



**REGIONE SICILIANA**



**ASSESSORATO DEL TURISMO, DELLO SPORT E DELLO SPETTACOLO  
DIPARTIMENTO DEL TURISMO, DELLO SPORT E DELLO SPETTACOLO**

**Servizio 2 – Osservatorio Turistico**

**PIANO STRATEGICO REGIONALE DI SVILUPPO TURISTICO  
2019/2023**

**PROGRAMMA TRIENNALE DI SVILUPPO TURISTICO  
2019/2021  
DELLA REGIONE SICILIANA**

**Documento predisposto in attuazione  
dell'art. 3 della L.r. n. 10 del 15 settembre 2005,**

**agg. 26 settembre 2018**

**A cura di:**

**Osservatorio Turistico della Regione Siciliana**

**Programma Sensi Contemporanei – APQ “Azioni di Sistema per il Turismo”**

## INDICE

ORIGINE E FILOSOFIA DEL PROGRAMMA.....	4
LE RADICI NORMATIVE LA MISSIONE DEL PROGRAMMA.....	4
IL PROGRAMMA TRIENNALE ED IL PIANO STRATEGICO.....	5
ALTRI PROGRAMMI, STRUMENTI DI RIFERIMENTO.....	5
IL RUOLO DEL DIPARTIMENTO REGIONALE DEL TURISMO.....	6
VISIONE.....	7
FILOSOFIA DEGLI OBIETTIVI GENERALI.....	12
FILOSOFIA DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI.....	13
QUADRO DELLE POLITICHE REGIONALI PER IL TURISMO.....	15
PRINCIPI DI STRATEGIA COMUNI ALLE POLITICHE REGIONALI PER IL TURISMO.....	17
ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE.....	19
SINTESI DI PRINCIPALI INDICATORI TURISTICI .....	19
I FATTORI CHIAVE DA CONSIDERARE NELLA PROGRAMMAZIONE.....	27
PIANO STRATEGICO 2019-2023.....	34
GLI OBIETTIVI GENERALI.....	35
GESTIONE E ATTUAZIONE DEL PIANO.....	41
PROGRAMMA TRIENNALE 2019-2021.....	42
PRIORITA' 1. INTERVENTI IN PROMOZIONE E ACCOGLIENZA.....	43
PRIORITA' 2. LA POLITICA PER IL SUPPORTO AGLI EVENTI CON FINALITA TURISTICHE .....	48
PRIORITA' 3. INTEGRAZIONE TRA TURISMO E FILIERE ARTISTICHE .....	51
PRIORITA' 4. LA TUTELA DEL TURISTA .....	54
CRITERI DI VERIFICA DELL'AZIONE AMMINISTRATIVA .....	57
SISTEMA DI SORVEGLIANZA DEI RISULTATI .....	57

# ORIGINE E FILOSOFIA DEL PROGRAMMA

## LE RADICI NORMATIVE LA MISSIONE DEL PROGRAMMA

Il Programma Triennale affonda le proprie radici normative nell'art. 3 della L.R. n.10/2005, comma 1, secondo il quale *entro il 30 giugno dell'anno precedente al triennio di riferimento, la Giunta regionale approva, su proposta dell'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti<sup>1</sup>, previo parere della competente Commissione legislativa dell'Assemblea regionale siciliana, il programma triennale di sviluppo turistico regionale. Il programma stabilisce gli obiettivi complessivi e le priorità dell'azione amministrativa, individua le azioni di incentivazione per le infrastrutture e per le opere di valorizzazione turistica nel territorio, delinea il piano di promozione e di commercializzazione dell'offerta turistica, degli eventi e delle manifestazioni di richiamo turistico, identifica i progetti turistici elaborati dai distretti turistici e determina i criteri di verifica dei risultati della programmazione.*

Il successivo comma 2 dispone che L'Assessore regionale per il turismo, le comunicazioni ed i trasporti elabora il programma triennale di sviluppo turistico, sulla base degli orientamenti espressi dalla Conferenza regionale del turismo e tenuto conto delle analisi e valutazioni elaborate dall'Osservatorio turistico dell'Assessorato.

Al comma 3 è previsto che: *... L'Assessore ... elabora, entro il 15 ottobre dell'anno precedente, il piano operativo annuale con il quale provvede a:*

- *definire gli obiettivi specifici da raggiungere nel periodo di riferimento, in relazione al contenuto del programma triennale di sviluppo turistico;*
- *definire gli interventi economici da realizzarsi nei vari comparti, idonei per il raggiungimento degli obiettivi di cui alla lettera a);*
- *elaborare le strategie di comunicazione, promozione e commercializzazione del prodotto turistico siciliano;*
- *fissare il calendario annuale delle manifestazioni ed eventi di rilievo turistico che si svolgono nel territorio regionale;*
- *definire gli interventi in favore dei distretti turistici di cui all'articolo 6;*
- *promuovere il miglioramento della qualità professionale degli operatori e delle imprese turistiche;*
- *garantire una migliore qualità urbana nonché dei servizi e delle infrastrutture nel territorio.*

Le attività sopra descritte, tuttavia, si esplicano oggi nei limiti fissati dalle successive disposizioni di cui alla L.r. n. 19/2008, che hanno modificato le competenze degli assessorati regionali, e dal relativo Regolamento di attuazione, a sua volta modificato con D.P.R. n.12/2016, che ha previsto la “Rimodulazione degli assetti organizzativi dei Dipartimenti regionali di cui all’articolo 49, comma 1, della legge regionale 7 maggio 2015, n. 9. Modifica del decreto del Presidente della Regione 18 gennaio 2013, n. 6 e successive modifiche e integrazioni”.

In atto all'Assessorato regionale del Turismo, Sport e Spettacolo sono attribuite le materie appresso indicate:

---

<sup>1</sup> Oggi Assessorato Turismo, Sport e Spettacolo della Regione Siciliana.

- Professioni turistiche.
- Promozione turistica in Italia e all'estero.
- Manifestazioni ed eventi.
- Sport.
- Spettacolo.
- Cinema, teatri e orchestre.
- Promozione attività musicali, teatrali, cinematografiche ed artistiche in genere.
- Vigilanza enti di settore.

Il Programma si presenta quindi come il primo documento strategico del settore turistico in Sicilia, allineato al dettato della Legge regionale 16 dicembre 2008, n. 19, con la quale è stato definito il quadro delle competenze attribuite a ciascun Assessorato regionale ed ai rispettivi Dipartimenti. Considerata la natura politico-strategica del Programma, è opportuno precisare che lo stesso non è finalizzato alla pura e semplice crescita del movimento turistico inbound, poiché la sua missione riguarda anche il miglioramento delle condizioni generali di contesto e quindi il perfezionamento delle capacità gestionali e di governance del settore turistico.

## **IL PROGRAMMA TRIENNALE ED IL PIANO STRATEGICO**

Il presente documento intende disegnare un vision di ampio respiro, sia per temi che per dimensione temporale, tracciando linee d'azione che si estendano al periodo 2019/2023.

Se la proiezione prevista dalla legge n.10/2005 è triennale, non si può non tenere conto del fatto che ormai tutti gli indirizzi di pianificazione strategica di livello nazionale e sovra-nazionale, orientati al raggiungimento di grandi obiettivi di sviluppo per i territori, per le imprese e per le comunità, hanno una valenza almeno quinquennale; ci si riferisce, per esempio, al Piano strategico nazionale di sviluppo del turismo (che copre il periodo 2017-2022), ai progetti di cooperazione internazionale, alle strategie macro-regionali come EUSAIR, agli accordi di partenariato.

Si è pertanto ritenuto opportuno affiancare al Programma anche il primo Piano Strategico Regionale di Sviluppo Turistico 2019/2023, la cui valenza è quinquennale in coerenza col Piano strategico nazionale di sviluppo del turismo.

## **ALTRI PROGRAMMI, STRUMENTI DI RIFERIMENTO**

Il Programma tiene conto, principalmente, dei seguenti documenti:

- PO FESR Sicilia 2014-2020.
- Altri documenti di programmazione dell'Amministrazione regionale.
- Documenti di programmazione propri dell'Assessorato Turismo, Sport e Spettacolo (Piano regionale di propaganda turistica, Calendario delle manifestazioni etc.).

## IL RUOLO DEL DIPARTIMENTO REGIONALE DEL TURISMO

Il combinato disposto delle varie leggi regionali che hanno interessato le politiche per il turismo assegna al Dipartimento regionale del Turismo tre ruoli: 1) il coordinamento strategico delle politiche del settore attraverso obiettivi condivisi con cui confrontarsi, 2) il governo di alcune politiche sulle quali ha competenze e risorse, 3) l'orientamento di altre politiche sulle quali non ha né competenze, né risorse, ma rispetto alle quali può individuare presupposti o criteri che abbiano rilevanza rispetto agli obiettivi turistici. Si tratta, ad es. dei seguenti tematismi: qualità urbana, infrastrutture e trasporti, riduzione burocrazia per le imprese, formazione etc.

**Tabella 1. Ruolo del Dipartimento regionale del Turismo nella programmazione e attuazione delle politiche**

	RUOLO DEL DIPARTIMENTO REGIONALE DEL TURISMO	
	GOVERNO	ORIENTAMENTO
PROGRAMMA TRIENNALE	<b>COORDINAMENTO STRATEGICO</b> Indicazione obiettivi complessivi Indicazione priorità azione amministrativa Valutazione (criteri verifica risultati azione amministrativa)	
	Indicazioni priorità su <ul style="list-style-type: none"> <li>● Piano promozione turistica</li> <li>● Piano infrastrutture turistiche</li> <li>● Piano eventi e manifestazioni</li> <li>● Coordinamento distretti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Piano infrastrutture (trasporto)</li> </ul>
PIANO OPERATIVO ANNUALE	<b>COORDINAMENTO STRATEGICO</b> Indicazione obiettivi specifici	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Budget finanziario per infrastrutture turistiche, manifestazioni e promozione</li> <li>● Piano attuativo marketing turistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Formazione professionale</li> </ul>
AREE DI INTERVENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tutela del turista</li> <li>● Standard minimi di qualità strutture ricettive</li> <li>● Qualità e accesso professioni turistiche</li> <li>● Accoglienza turistica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Attrazione investimenti</li> </ul>
STRUMENTI INVESTIMENTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Istituzione e controllo Enti strumentali-Agenzie</li> <li>● Individuazione fonti di finanziamento certe</li> <li>● Principi di finanziamento</li> <li>● Scelta delle procedure di evidenze pubblica</li> <li>● Criteri di finanziamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Condivisione obiettivi</li> <li>● Monitoraggio obiettivi e risultati</li> <li>● Condivisione conoscenze</li> <li>● Linee guida</li> </ul>
COME REGOLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Leggi</li> <li>● Regolamenti</li> <li>● Standard</li> <li>● Controlli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Condivisione obiettivi</li> <li>● Monitoraggio obiettivi e risultati</li> <li>● Condivisione conoscenze</li> <li>● Linee guida</li> </ul>

# VISIONE

## IL RUOLO DELLA PROGRAMMAZIONE DELL'INTERVENTO PUBBLICO REGIONALE NEL TURISMO

La sfida del sistema turistico siciliano è incrementare il proprio peso nell'economia regionale anche attraverso il consolidamento di sinergie stabili con altre filiere. Lo scenario dei prossimi anni appare difficile in quanto caratterizzato da una congiuntura non molto favorevole, una progressiva riduzione della spesa pubblica e, infine, da un quadro instabile a livello nazionale di istituzioni che si occupano del turismo. La Regione Siciliana, date le sue competenze legislative, ha un ruolo importante, anche se non decisivo, nell'aiutare il sistema, di cui è parte integrante, a vincere tale sfida. È opportuno ricordare che le imprese turistiche siciliane, come le altre imprese della Regione, fanno parte di un sistema competitivo che secondo una recente indagine (2016) si colloca al 237° posto, su 262 regioni analizzate (Paola Annoni and Lewis Dijkstra, Unit of Econometrics and Applied Statistics, DG JRC, Ispra Economic Analysis Unit, DG Regio, Brussels). Da quando è stato creato questo indice (2010), la Sicilia ha progressivamente peggiorato la sua posizione. Le ragioni di questa bassa performance consistono in fattori strutturali ai quali si sommano le debolezze del sistema italiano di tassazione, la rigidità del mercato del lavoro e la scarsa tutela del credito. Per tutti questi motivi, per vincere la sfida è necessario uno "sforzo" collettivo che coinvolga non solo il Dipartimento Turismo, ma anche gli altri Dipartimenti della Regione Siciliana, gli enti locali e gli operatori turistici.

Nell'ottica di incoraggiare e incanalare su obiettivi comuni questo sforzo collettivo, la filosofia che ha ispirato la formulazione di questo documento poggia sul principio di "complessità" dell'intervento pubblico nel turismo. Con complessità si intende riconoscere due punti cardine in materia di politica del turismo. Data la struttura economica del turismo, il suo funzionamento è l'esito di milioni di decisioni prese a livello globale da consumatori e imprenditori che operano su differenti filiere dell'economia; le politiche strettamente turistiche hanno minimo impatto su queste decisioni. La politica turistica, intervenendo in diversi settori dell'economia regionale, è attuata da molteplici livelli governativi e, limitatamente alla Regione Siciliana, da differenti Dipartimenti, Servizi e Unità Operative. Data questa complessità, i processi decisionali non dipendono solo da aspetti tecnici, ma anche dal carattere pluralistico delle "arene" decisionali, in cui si confrontano soggetti con diversi interessi e modi differenti di valutare i problemi e pensare le soluzioni. Le analisi condotte a partire dal 2012 dal gruppo di lavoro istituito grazie all'APQ *Sensi Contemporanei* portano alla conclusione che anche la Sicilia sia un contesto caratterizzato, da un lato, dal consenso sulla definizione dei problemi (almeno a livello macro) e, dall'altro, dall'incertezza sulle soluzioni da adottare. L'incertezza nasce sia da un'analisi non sempre ben informata dei problemi, ma soprattutto dalla presenza di una pluralità d'interessi, spesso in contrasto. Si tratta di una situazione strutturale e normale nel turismo.

La soluzione a questa difficoltà è concepire la programmazione come un processo di sperimentazione e apprendimento, dove le soluzioni più efficaci emergono nel corso dell'implementazione delle attività. Il buon funzionamento di questo processo dipende da tre condizioni:

1. un coordinamento basato su un insieme di obiettivi chiari e condivisi a cui tutte le autorità pubbliche e imprenditori privati possano fare riferimento;
2. un intervento pubblico, chiaro nei risultati attesi, così da misurarne l'efficacia e, in caso di mancata coerenza con le aspettative, cambiarne la direzione;

3. luoghi virtuali e reali dove imprenditori, decisori pubblici, esperti e amministratori possano incontrarsi e discutere problemi e soluzioni.

Obiettivi chiari e un sistema per misurare i risultati dell'azione pubblica costituiscono non solo un buon sistema di coordinamento, ma quando c'è trasparenza e circolazione delle informazioni anche il perno su cui si costruisce la fiducia necessaria a risolvere problemi di azioni collettive (quali quelle nel turismo).

## LA LOGICA DEL MODELLO DI PROGRAMMAZIONE

Al fine di rendere la programmazione delle politiche turistiche coerente con la sintassi e i metodi in uso nella programmazione delle politiche pubbliche, si propone una tabella che riassume la logica del modello in termini di obiettivi, risultati e ambiti di misurazione.

Tabella 2 – Logica del modello di programmazione

RISULTATI	OBIETTIVI E AZIONI	AMBITI DI MISURAZIONE	
<b>Impatto socio-economico e ambientale</b>	Obiettivi generali	Impatto economico del turismo	
		Intensità della spesa pubblica nel turismo	
		Misure dei volumi di flussi turistici e di spesa	
		Sostenibilità della performance turistica	
<b>Effetti sulla competitività del sistema turistico</b>	Obiettivi strategici <i>Missione delle politiche turistiche</i>	Fattori di competitività turistica	Fattori di competitività del territorio
	Obiettivi specifici	Indicatori da definirsi in ambito di attuazione delle specifiche politiche e dei progetti	
<b>Intervento pubblico</b>	Azioni e interventi da realizzare	Indicatori di realizzazione	
<b>Risorse pubbliche investite</b>	Risorse pubbliche allocate a favore del turismo	Indicatori di spesa pubblica	

Gli **obiettivi generali** sono le finalità dell'azione pubblica di partecipazione comune a tutti i portatori di interesse nel settore turistico. Al minimo gli obiettivi generali sono classificabili in quattro tipologie: 1) obiettivi di crescita, 2) obiettivi di diffusione dei benefici del turismo e riduzione delle disparità regionali, 3) obiettivi di allungamento della stagione, 4) obiettivi di sostenibilità.

Assumendo che il raggiungimento degli obiettivi generali dipenda dalla competitività del sistema turistico siciliano, gli **obiettivi strategici** si riferiscono ai fattori di competitività che le politiche pubbliche intendono rafforzare.

Gli **obiettivi specifici** si riferiscono ai cambiamenti necessari per rafforzare i fattori di competitività e ottenibili dall'azione dei Dipartimenti Regionali della Regione Siciliana.

In questo modello di programmazione gli obiettivi generali e strategici vengono fissati nel Piano Strategico e fungono da linee guida messe a servizio di tutti i Dipartimenti regionali impegnati nelle politiche turistiche, come anche alle autorità locali e alle imprese. Tuttavia, per

renderli operabili dovranno essere definiti sotto forma di risultati attesi dalle politiche in atto. L'auspicio è che, oltre alle indicazioni di questo documento, anche i Programmi Operativi annuali, i Piani e - in generale - gli strumenti esecutivi, cioè gli strumenti di programmazione che allocano risorse economiche e organizzative gestiti da tutti i Dipartimenti regionali interessati al turismo, siano in grado di indicare risultati misurabili e verificabili. Questa prassi serve, infatti, a rendere comprensibile "perché", "per cosa" e "per chi" si mobilita l'intervento pubblico in campo turistico. In sintesi, obiettivi generali e strategici illustrano le intenzioni, mentre i risultati attesi costituiscono la base per verificare i progressi del Piano Strategico e del Programma Triennale. È importante sottolineare che i risultati in termini di impatti ed esiti sulla competitività (nel senso definito nel modello) non dipendono solo dalla qualità dell'intervento pubblico e dalle risorse messe a disposizione, ma anche da fattori esterni non sempre prevedibili o gestibili. I risultati attesi in relazione agli obiettivi specifici devono invece essere collegati strettamente agli esiti direttamente imputabili ai progetti finanziati.

## FILOSOFIA DEGLI OBIETTIVI GENERALI

Gli obiettivi generali sono definiti a partire dalle prescrizioni dell'art. 1 della Legge Regionale 10/2005. In questo paragrafo, le intenzioni espresse dalla legge vengono organizzate e classificate al fine di spiegare meglio le scelte operate in sede di programmazione.

---

### 1. OBIETTIVI DI CRESCITA

L'intenzione delle politiche è incrementare i flussi turistici e il loro impatto economico sull'economia locale. In termini più specifici, gli obiettivi di crescita possono essere articolati in:

1. **Crescita di base**, ossia incremento dei flussi turistici e del fatturato (cioè della spesa dei turisti) sia in termini assoluti, sia in termini relativi (% rispetto al periodo di riferimento).
2. **Crescita delle quote di mercato**, nei termini dell'incremento relativo all'andamento del mercato.
3. **Crescita impatto economico**: misurazione degli effetti diretti, indiretti e indotti della spesa turistica sull'economia regionale.

---

### 2. OBIETTIVI DI DIFFUSIONE DEI BENEFICI DEL TURISMO E RIDUZIONE DELLE DISPARITÀ REGIONALI

In questo caso le politiche e le iniziative progettuali sono indirizzate a rafforzare i territori (turisticamente) marginali. Per misurare gli obiettivi si ricorre a indicatori che considerano la concentrazione spaziale delle metriche sui flussi turistici.

---

### 3. OBIETTIVI DI ALLUNGAMENTO DELLA STAGIONE

In questo caso le politiche e le iniziative progettuali sono indirizzate ad incrementare i flussi turistici oltre i mesi di picco. Per misurare gli obiettivi si ricorre a indicatori che considerano la concentrazione temporale delle metriche sui flussi turistici.

---

### 4. OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ

Si tratta di:

1. **Produttività e redditività delle imprese turistiche** (in particolare del settore ricettivo). In questo caso gli obiettivi della politica turistica prevedono il consolidamento delle basi per una sopravvivenza delle imprese e della loro capacità di investimento nel medio e lungo termine.
2. **Qualità del lavoro**. In questo caso l'obiettivo è creare le condizioni perché si rispettino leggi e regolamenti sul lavoro.
3. **Sostenibilità dell'uso delle risorse turistiche**, cioè dei beni naturali e culturali. In questo caso l'obiettivo è tutelare l'insieme degli asset di base del turismo.

## FILOSOFIA DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI

L'approccio seguito nella definizione degli obiettivi strategici poggia sul presupposto che il perseguimento degli obiettivi generali è possibile solo se il sistema economico e turistico siciliano rafforza in modo sostenibile nel tempo la propria competitività. In questo contesto, gli obiettivi strategici della programmazione turistica sono quelli che si prefiggono di affrontare i nodi della competitività. Per quanto concerne la competitività in senso più ampio, si fa riferimento alle dimensioni individuate dal Regional Competitiveness Index (RCI) della Commissione Europea. Per quanto concerne il turismo in senso stretto, i fattori di competitività sui quali le politiche pubbliche regionali possono ragionevolmente incidere sono 4 e sono elencati di seguito con una breve spiegazione.

---

### 1. ACCESSIBILITÀ

Ci si riferisce alla facilità con la quale la destinazione è accessibile. Per facilità si intende la durata del viaggio, il comfort del viaggio, il numero e la frequenza dei collegamenti con i trasporti pubblici (aerei, treni, bus). Si parla di accessibilità in senso stretto, quando si prende in considerazione la semplicità di arrivo dai mercati di origine. Si allude alla mobilità locale, quando si considera la facilità con cui si muove all'interno dell'Isola o delle grandi città.

---

### 2. ATTRATTIVITÀ

L'attrattività di una destinazione dipende da tre condizioni.

1. La rilevanza, cioè la presenza di un portafoglio prodotti (hotel, tour, attrazioni, ecc.) e destinazioni (nel caso di una destinazione regionale) molto richiesti nei mercati (ad esempio la presenza di grandi città e località balneari, come la presenza diffusa di resort).
2. La diversificazione, cioè la presenza di un portafoglio prodotti (hotel, tour, attrazioni, ecc.) e destinazioni (nel caso di una destinazione regionale) che intercettano le diverse preferenze nei mercati.
3. La qualità dell'offerta, intesa come la capacità di imprese, gestori di attrazioni e di trasporti pubblici, di offrire servizi che non generino livelli elevati di insoddisfazione.

---

### 3. BRAND

Il brand è il nome di una destinazione, la foto di un particolare sito della destinazione o qualsiasi altro elemento che riconduce alla destinazione (o a un prodotto turistico). Per rafforzamento del brand ci si riferisce all'incremento della notorietà "sollecitata" o della notorietà spontanea (o salienza) del nome di una destinazione turistica o di un prodotto turistico. Quest'ultima è legata alla possibilità di evocare in modo spontaneo – tra le prime opzioni - il nome di una destinazione quale meta di un viaggio che si intende organizzare.

---

### 4. VISIBILITÀ

La visibilità fa riferimento alla probabilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) su una destinazione o un prodotto turistico (nel senso di hotel, attrazione, museo, tour, ecc.) siano notate da un potenziale turista. Nel campo digitale la visibilità fa riferimento al presidio dei "micro-momenti", concetto coniato da Google per indicare quegli istanti nell'arco della giornata in cui si manifesta una necessità, un bisogno o una curiosità (con cui può anche iniziare o terminare il processo d'acquisto di un bene o servizio) che vengono soddisfatti tramite una consultazione online. La conquista di tali "micro momenti" è diventata, secondo Google, il nuovo

terreno di sfida dei marketer (digitali e non). Gli elementi per valutare la visibilità sono tre: la copertura geografica e linguistica dei canali di distribuzione delle informazioni e di vendita; la rilevanza dei paesi, delle lingue e dei canali considerati; la prominenza, cioè il rilievo dato alle informazioni sulla destinazione o il prodotto turistico su ogni canale.

**Tabella 3 – Schema riassuntivo della relazione tra obiettivi generali e fattori di competitività turistica**

	<i>ACCESSIBILITA'</i>	<i>ATTRATTIVITA'</i>	<i>BRAND</i>	<i>VISIBILITA'</i>
<i>CRESCITA</i>	Accessibilità	Rilevanza Diversificazione Qualità	Brand salience della Sicilia e delle principali località	Copertura dei canali Distributivi  Prominenza sugli strumenti commerciali
<i>DIFFUSIONE BENEFICI</i>	Mobilità locale	Diversificazione Qualità	Notorietà delle destinazioni turistiche minori	Prominenza sugli strumenti di informazione
<i>ALLUNGAMENTO DELLA STAGIONE</i>	Accessibilità Mobilità locale	Rilevanza Diversificazione Qualità		Prominenza sugli strumenti commerciali
<i>PRODUTTIVITA' E REDDITIVITA' DELLE IMPRESE</i>	Mobilità locale	Rilevanza Diversificazione Qualità		
<i>QUALITA' DEL LAVORO</i>		Qualità		
<i>SOSTENIBILITA' DELL'USO DELLE RISORSE TURISTICHE</i>	Mobilità locale	Diversificazione Qualità		Prominenza sugli strumenti di informazione

## QUADRO DELLE POLITICHE REGIONALI PER IL TURISMO

Il rafforzamento dei fattori di competitività turistica dipende da tanti elementi, in parte dipendenti dalle politiche regionali. Tuttavia, perché queste siano efficaci e possano incidere nella misura auspicata, devono superare l'approccio attuale, prevalentemente settoriale, a favore di un approccio trasversale con un forte coordinamento tra i Dipartimenti della Regione Siciliana e tra questi e gli enti locali e le imprese. Il punto di partenza è rendere chiare le connessioni tra Dipartimenti regionali, politiche per il turismo e obiettivi strategici. In altre parole, il rafforzamento dei fattori di competitività dipende da diverse politiche (turistiche) i cui centri decisionali e attuativi sono distribuiti in diversi Dipartimenti. La tabella 4 chiarisce le interdipendenze tra fattori di competitività (cioè gli obiettivi strategici), le politiche turistiche regionali e i Dipartimenti interessati agli obiettivi, a prescindere dalla titolarità delle politiche.

**Tabella 4 – Fattori di competitività e politiche per il turismo**

FATTORI DI COMPETITIVITÀ	POLITICHE	DIPARTIMENTI REGIONE SICILIANA INTERESSATI
<b>ACCESSIBILITA'</b>	Comunicazione e Promozione Informazione e accoglienza turistica  Trasporti	Dipartimento della Programmazione Dipartimento delle Infrastrutture, della Mobilità e dei Trasporti  Dipartimento Turismo
<b>ATTRATTIVITA'</b>	Tutela del turista Informazione e accoglienza turistica Eventi e manifestazioni Infrastrutture turistiche Trasporti locali Urbanistica Valorizzazione dei beni naturali e culturali	Dipartimento Turismo Dipartimento della Programmazione Dipartimento regionale degli Interventi infrastrutturali per l'agricoltura Dipartimento dello Sviluppo rurale e territoriale Dipartimento delle Attività Produttive Dipartimento dei Beni Culturali e dell'identità siciliana Dipartimento delle Infrastrutture, della Mobilità e dei Trasporti Dipartimento dell'Ambiente Dipartimento dell'Urbanistica Dipartimento dell'Acqua e dei Rifiuti
<b>BRAND</b>	Comunicazione e Promozione  Tutela del turista  Informazione e accoglienza turistica	Dipartimento Turismo Dipartimento della Programmazione Dipartimento regionale degli Interventi infrastrutturali per l'agricoltura Dipartimento dello Sviluppo rurale e territoriale Dipartimento delle Attività Produttive Dipartimento dell'Ambiente Dipartimento dei Beni Culturali e dell'identità siciliana
<b>VISIBILITA'</b>	Comunicazione e Promozione	Dipartimento Turismo Dipartimento della Programmazione Dipartimento regionale degli Interventi infrastrutturali per l'agricoltura Dipartimento dello Sviluppo rurale e territoriale Dipartimento delle Attività Produttive Dipartimento dell'ambiente Dipartimento dei Beni Culturali e dell'identità siciliana



## **PRINCIPI DI STRATEGIA COMUNI ALLE POLITICHE REGIONALI PER IL TURISMO**

I principi sono gli obiettivi “meta”, i traguardi di policy al cui raggiungimento corrisponde un cambiamento sostanziale nella pianificazione/gestione dell’ambiente organizzativo ed un diverso e più efficace approccio alle strategie di espansione del settore turistico.

### **SVILUPPARE UN APPROCCIO INTEGRATO AL SETTORE TURISTICO**

- Si tratta di armonizzare la molteplicità degli interventi programmati e realizzati in materia turistica dai vari soggetti pubblici e privati che operano in Sicilia, cercando di orientarne l’azione verso alcuni obiettivi generali e strategici comuni.
- L’individuazione di uno o più modelli di governance del settore ed il sostegno alla sua/loro adozione nei diversi livelli organizzativi territoriali a partire da criteri orientati al mercato.
- Si auspica che in futuro, ogni programma, intervento o progetto indichi con chiarezza gli obiettivi specifici, i risultati attesi e una serie di indicatori che misurino il progresso ed il contributo apportato da ciascuno all’attuazione delle missioni e degli obiettivi individuati. Saranno individuate forme sistematiche di confronto pubblico per esporre lo stato di avanzamento del programma agli stakeholder.
- Si auspica che gli investimenti pubblici sul turismo si basino su flussi finanziari certi e non occasionali. Si tratta di definire, in concerto con l’Assessorato al Bilancio, criteri automatici per il finanziamento alle attività turistiche, in una prospettiva almeno triennale.

### **AUMENTARE LA COMPETITIVITA' DEL SISTEMA TURISTICO SICILIANO**

- Individuare i fattori di competitività intervenendo prioritariamente su quelli su cui le politiche regionali hanno più potere di incidere.
- Per indirizzare correttamente l’azione degli stakeholder è necessaria un’efficace attività di intelligence. Per tale finalità possono essere utilizzati i risultati delle indagini sul sistema di offerta turistica regionale e sull’attrattività turistica della Sicilia condotte nell’ambito del PO FESR 2007- 2013.

### **SOSTENIBILITA'**

- Nell’attuare la politica turistica si fa riferimento in linea di principio alle direttive e agli obiettivi dell’attuale strategia per uno sviluppo sostenibile a livello Europeo e Nazionale. Un ruolo di primo piano viene attribuito alla dimensione della sostenibilità «efficienza economica», alla necessità di evitare ripercussioni negative per l’ambiente e la società. Si punta pertanto a preservare le risorse naturali e a migliorare l’efficienza delle risorse cercando di sganciare la crescita turistica dal loro consumo.
- In relazione al tema della sostenibilità nel turismo siciliano va rilevata l’importanza di mantenere e consolidare il patrimonio paesaggistico, artistico, culturale, architettonico e naturale della Sicilia, in quanto elemento essenziale dell’attrattiva e della distinzione della

destinazione Sicilia nei mercati domestici e internazionali. Preservare questo patrimonio è un compito particolarmente complesso che richiede un coordinamento e una cooperazione perfetti tra la politica del turismo e le altre politiche settoriali.

Perché l'azione consideri questi principi, c'è bisogno di un'agenda di riforme che ridisegni la governance e le istituzioni che interessano il turismo. La profondità e l'oggetto delle riforme necessarie richiedono un vasto consenso nell'analisi e nelle soluzioni, non solo delle istituzioni, ma anche del variegato partenariato socio-economico. Un esercizio che, considerata la frammentazione del settore, esige un approccio partecipativo aperto, diffuso e basato sull'apprendimento. L'attuazione dell'agenda non può avere un orizzonte limitato di tre anni, quale quello del Programma Triennale. Per questo, è opportuno impostare un Piano all'interno del quale ci siano due ambiti d'intervento: il primo (il Programma Triennale in senso stretto), che includa le priorità dell'azione amministrativa del Dipartimento Turismo; il secondo che includa il più complesso percorso necessario per attuare l'agenda delle riforme fino al 2023 (e che può essere definito Piano Strategico).

# ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE

## SINTESI DI PRINCIPALI INDICATORI TURISTICI

### LA PERFORMANCE DELLA FILIERA TURISTICA IN SICILIA

Le imprese siciliane che forniscono in modo occasionale, parziale o esclusivo servizi ai turisti<sup>2</sup> hanno fatturato nel 2017 poco più di 4 miliardi di euro<sup>3</sup>. Si stima<sup>4</sup> che con questi livelli di spesa, l'impatto economico del turismo sull'economia regionale sia intorno al 4,3% del prodotto interno lordo. Si tratta di un dato molto positivo, in aumento, ma ancora ben lontano dall'obiettivo simbolico del 10% come orizzonte di lungo più volte evocato da decisori pubblici e portatori di interesse del settore. Come si evince dal grafico riportato sotto, dal 2011, anno da cui è ricominciata la ripresa dei consumi turistici, i consumi dei turisti internazionali hanno trainato il settore; in valori assoluti è stato registrato un aumento di circa 900 milioni di euro. Inoltre c'è da segnalare che i due principali aeroporti della regione hanno riportato incrementi solo nell'ultimo anno (2017 su 2016) sul traffico internazionale del 15% per Palermo e del 18% per Catania<sup>5</sup>. In questo quadro di dati, il fatto certo è che la Sicilia ha giovato della crisi geopolitica del Nord Africa e della Turchia, ma in misura minore di altre aree del mediterraneo. Questo dato conferma che sebbene la diffusa presenza del patrimonio culturale sia un elemento distintivo dell'offerta turistica siciliana, la Sicilia ha un'offerta variegata da valorizzare, a partire dal prodotto più richiesto sul mercato, cioè il prodotto balneare.

---

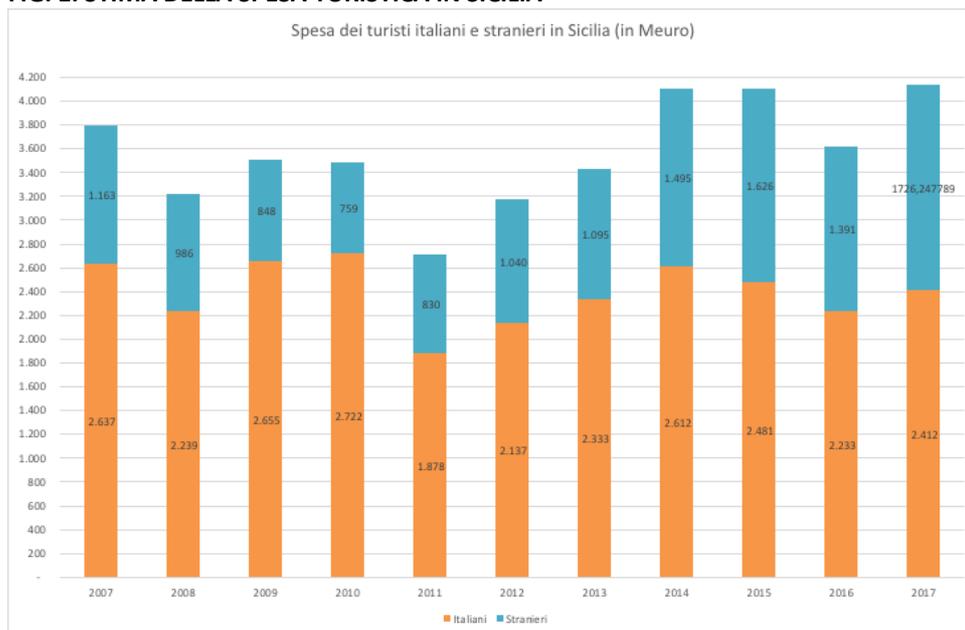
<sup>2</sup> Nell'accezione statistica, cioè persone che trascorrono almeno una notte fuori dalla propria dimora abituale.

<sup>3</sup> Si tratta di una stima sulla base della spesa dei turisti italiani e dei turisti stranieri. Per i turisti italiani il dato considerato è una stima che si basa su una serie storica disponibile fino al 2013 nei Rapporti sul Turismo Italiano a cura di IRPET e Ciset; le stime per gli anni 2014, 2015, 2016 e 2017 sono state ricavate parametrando la serie storica disponibile con i dati delle presenze turistiche degli italiani. I dati sulla spesa dei turisti stranieri sono quelli diramati dalla Banca d'Italia.

<sup>4</sup> La stima si basa sull'ipotesi che il 90% della spesa turistica rimanga direttamente e indirettamente in Sicilia sotto forma di valore aggiunto, stipendi, acquisti di beni e servizi dalle imprese siciliane. L'ipotesi è derivata dalle stime dell'impatto economico della spesa turistica che annualmente IRPET e Ciset hanno per il Rapporto sul Turismo Italiano dal 2007 al 2013.

<sup>5</sup> È opportuno segnalare che i dati del traffico internazionale considerano i voli tra un aeroporto italiano ed estero, ma non il passaporto dei passeggeri. Quindi, in via ipotetica, il maggiore flusso potrebbe anche essere stato determinato da un numero maggiore di siciliani in partenza verso l'estero.

**FIG. 1. STIMA DELLA SPESA TURISTICA IN SICILIA**



FONTE: Nostre elaborazioni su dati delle indagini della Banca d'Italia (per gli stranieri), dell'ISTAT (per gli italiani)

## LA COMPETITIVITÀ DELLE FILIERA TURISTICA SICILIANA<sup>6</sup>

Le imprese alberghiere e della ristorazione, asse portante della filiera turistica, anche in una situazione ciclica favorevole (negli ultimi tre anni i fatturati, in termini nominali, sono tornati ai livelli pre-crisi), continuano a registrare indicatori di redditività molto bassi. Il margine operativo desumibile dalla banca dati *dell'Istat sui conti economici delle imprese*, definito come valore aggiunto al netto del costo del personale, è in continuo peggioramento. Le imprese ricettive, in particolare, sono vincolate da prezzi fermi (dovuti a maggiore concorrenza e consumatori più informati grazie alle piattaforme on line), costi di intermediazione più alti e costo del lavoro stabile. In questa situazione è aumentato il tasso di mortalità delle imprese ed è diminuito il tasso di investimento. La struttura produttiva si basa su micro e piccole imprese. Per fare un confronto la Sicilia ha un numero di unità locali (luoghi fisici legati ad attività imprenditoriali) nel settore ricettivo pari a quello delle isole Baleari e di Creta (circa 2.500 unità nel 2015) e molto superiore alle Canarie (che ne ha circa 1.900, nel 2015). Tuttavia nel 2015 (ultimo dato disponibile) il settore impegnava in Sicilia circa 12.000 addetti, a Creta circa 22.000, nelle Baleari circa 44.000, mentre nelle Canarie, circa 51.000 addetti. In queste condizioni le imprese hanno margini di manovra inferiori per investire e quindi non possono né migliorare il capitale fisico, né rafforzare il capitale umano. In altre parole, le imprese "core" dell'industria turistica non creano valore (il ritorno sugli investimenti non remunera i capitali investiti) e quindi il modello di economia turistica attuale non è sostenibile.

Il settore dei trasporti al servizio dei turisti presenta diverse problematiche. Permane il gap infrastrutturale con il resto dell'Italia, anche se è in via di recupero. Le principali arterie autostradali hanno bisogno di opere di manutenzione urgente e i lavori presentano ancora tempi di esecuzione molto lunghi. I principali aeroporti hanno standard accettabili e un piano di finanziamenti per aumentare l'offerta e gli standard di servizio; anche in questo caso tuttavia si registrano tempi di esecuzione lunghi. Il trasporto pubblico locale risente della riduzione dei

<sup>6</sup> L'analisi è una sintesi che aggiorna dati e considerazioni dell'analisi di contesto propedeutica alla proposta di Piano Strategico presentata nel 2014 nell'ambito dell'APQ Azioni di Sistema per il turismo.

finanziamenti pubblici e cerca un nuovo equilibrio; pertanto si registrano molti problemi in termini di frequenza e qualità dei servizi offerti soprattutto in relazione ai collegamenti con le isole minori. Tuttavia, a fronte dei problemi del servizio pubblico, si registra una vitalità nei servizi privati; è aumentata l'offerta di transfer e del servizio di noleggio auto. Inoltre, l'integrazione tra piccole compagnie facilitata dalle nuove tecnologie (ad esempio il servizio bus Flixbus), promette un netto miglioramento del servizio, soprattutto nei collegamenti interregionali.

Il settore che registra i maggiori problemi è quello ricreativo culturale. Il crollo della domanda interna non è stato recuperato con i consumi turistici. L'incertezza e la provvisorietà dei finanziamenti pubblici non incentivano gli investimenti. Tutto questo, in una fase in cui gli strumenti digitali forniscono nuove opportunità per innovare e incrementare l'offerta di servizi.

## LA COMPETITIVITA' DELLA SICILIA SUI MERCATI<sup>7</sup>

Per competitività sui mercati si intende la quota di spesa dei turisti in Sicilia, rispetto a quella totale degli stessi turisti provenienti dai tre mercati di origine: quello regionale (turisti provenienti dalla Sicilia), quello domestico (turisti provenienti da altre regioni d'Italia) e, infine, quello internazionale. Non avendo dati completi e comparabili sulla spesa, utilizziamo come indicatore le presenze turistiche.<sup>8</sup>

- Si stima che il **mercato regionale** nel 2017 ammonti a circa 9 milioni di presenze, raggiungendo i valori registrati prima dell'inizio della crisi nel 2008. Questo mercato, sebbene in leggera ripresa, ha prospettive di crescita connesse alla situazione economica generale dell'economia siciliana. Le strutture ricettive siciliane hanno una quota che oscilla a fasi alterne tra il 35% e il 40%.
- Il **mercato domestico** nel 2017 dovrebbe ammontare a circa 205 milioni di presenze, registrando tassi di crescita rispetto agli precedenti davvero notevoli. La Sicilia nel 2017 ha registrato circa 4,5 milioni di presenze di turisti provenienti da altre regioni italiane, riportandosi a valori simili a quelli pre-crisi. La quota di mercato della Sicilia sul mercato domestico si mantiene costante intorno al 2,5%.
- Il **mercato internazionale**, definito come le presenze dei turisti esteri in tutti i paesi europei (EU28), tra il 2008 e il 2017, è passato da circa 998 milioni a circa 1,5 miliardi di presenze (+50%). Nello stesso periodo le presenze degli stranieri in Italia sono aumentate del 30%, mentre in Sicilia del 25,4%. In sostanza con circa 7,2 milioni di presenze turistiche la Sicilia nel 2017 rappresenta lo 0,5% del mercato internazionale europeo (era lo 0,6% nel 2008) e il 3,6% del mercato internazionale in Italia (era 3,4% nel 2008).

In sintesi, come si evince dalla Tab. 5. riportata di seguito – che propone l'elaborazione di due scenari (status quo e rafforzamento) sulla base delle dimensioni dei mercati in termini di presenza ipotizzabili nel 2025 – una crescita significativa del turismo siciliano (definita come più di 1 milione di presenze in 5 anni su ogni mercato) è ipotizzabile sia attraverso un rafforzamento sul mercato italiano, sia mantenendo e/o rafforzando la quota sui mercati internazionali. Quest'ultima ipotesi è la via più incisiva; nello scenario ipotizzato si verificherebbe un aumento di 3 milioni di presenze internazionali se si mantiene la quota di mercato attuale, un raddoppio delle presenze internazionali se si aumenta la quota sul mercato internazionale allo 0,75%. Le prospettive di crescita più incisive sono state evidenziate in grigio e riportate in grassetto.

---

<sup>7</sup> I dati relativi alle presenze turistiche registrate nel 2017 sono stime. Non appena l'Istat renderà noti i dati definitivi, nel caso le stime dovessero rilevarsi distanti dal dato reale, sarà diramata una nota di aggiornamento di questa analisi.

<sup>8</sup> Come è noto le presenze sottostimano il numero dei pernottamenti effettivo, perché non considerano chi dorme presso parenti e amici e chi sceglie strutture quali affittacamere, case vacanze e bed and breakfast non ufficialmente registrati. Nonostante questo problema, le presenze, soprattutto quando considerate in serie storica e in rapporto di composizione sono una buona approssimazione dell'evoluzione del fatturato turistico considerato che chi dorme nelle strutture ufficiali tende a spendere di più sia nell'alloggio, sia in altri beni e servizi del paniere turistico.

**TAB. 5. PROSPETTIVE DI CRESCITA PER IL TURISMO SICILIANO**

Le cifre sono state arrotondate per rendere la tabella più leggibile

	<b>Mercato regionale</b>	<b>Mercato domestico</b>	<b>Mercato Internazionale</b>
Presenze turistiche in Sicilia nel 2015	3.000.000	4.500.000	7.000.000
<i>Quota di mercato della Sicilia</i>	38%	2,3%	25,5%
<i>Ipotesi di tasso medio annuo di crescita del mercato</i>	1,0%	1,5%	4%
Dimensione del mercato nel 2025	9.000.000	223.500.000	2.000.000.000
<i>Ipotesi quota di mercato status quo</i>	38,00%	2,30%	0,5%
Presenze turistiche in Sicilia nel 2025	3.500.000	5.100.000	<b>10.300.000</b>
<i>Ipotesi rafforzamento quota di mercato</i>	45,0%	3,0%	0,75%
Presenze turistiche in Sicilia nel 2025	4.000.000	<b>6.700.000</b>	<b>14.000.000</b>

## LE PROSPETTIVE SUI MERCATI INTERNAZIONALI

Nel periodo compreso tra il 2012 e il 2017 la Sicilia è cresciuta - in termini di presenze turistiche - del 25,4% nei mercati internazionali. Un record che va contestualizzato per comprenderne i motivi. Nello stesso periodo le presenze turistiche internazionali in Europa sono cresciute di più del 30%, mentre la partecipazione ai mercati turistici internazionali dei turisti europei è cresciuta solo del 7%. Le regioni europee che hanno incrementato in valore assoluto le presenze sono quelle che si affacciano sulle coste di Spagna, Portogallo, Grecia e Croazia. Questi dati hanno più spiegazioni: a) è aumentata la quota delle presenze dei turisti provenienti da altri continenti; b) i turisti europei hanno preferito il Mediterraneo europeo al Nord-Africa; c) le destinazioni italiane, comprese quelle siciliane, non hanno beneficiato in pieno di questo “cambio di rotta”.

Un dato che testimonia il cambiamento della domanda dovuto al Nord-Africa è il raddoppio della presenza dei turisti in Sicilia con pacchetto turistico, soprattutto provenienti da Regno Unito e paesi del Nord Europa (analisi su dati della Banca d’Italia).

Come si evince dalla Tab.6, sempre nello stesso periodo (2012-2017), sulla base dei dati della Banca d’Italia<sup>9</sup>, in un quadro di significativo incremento dei flussi turistici, le provincie che, in proporzione, hanno registrato il maggiore incremento in termini di pernottamenti sono Catania, Siracusa, Ragusa, Trapani e Agrigento. In altri termini, i flussi turistici internazionali hanno contribuito a diminuire il divario territoriale tra provincie ad alta e minore densità turistica. Tuttavia, rimane ancora invariato il divario tra località costiere e dell’entroterra.

**TABELLA. 6. PERNOTTAMENTI DEI TURISTI INTERNAZIONALI PER PROVINCIA**

	2012	2017	Variazione in % 2017 su 2012
<b>Palermo</b>	2.332.022	3.868.770	66%
<b>Catania</b>	1.198.372	3.096.811	158%
<b>Messina</b>	2.209.177	2.829.285	28%
<b>Siracusa</b>	668.167	1.699.095	154%
<b>Ragusa</b>	302.952	1.353.728	347%
<b>Trapani</b>	385.739	780.422	102%
<b>Agrigento</b>	249.784	629.908	152%
<b>Enna</b>	51.140	ND	
<b>Caltanissetta</b>	24.061	ND	

Sulla base delle informazioni disponibili, in termini di prospettiva a 3-5 anni, è utile rimarcare i seguenti trend<sup>10</sup>:

- La crescita maggiore di fatturato per la Sicilia – data la distanza dai grandi mercati di origine – può arrivare prevalentemente dalle vacanze lunghe (più di 4 giorni) in aereo. Questo segmento ha tre caratteristiche:
  - i. la forma di vacanza prevalente è il relax al mare. Ci sono altre forme di vacanze congeniali alla Sicilia, come il giro turistico, in alcuni mercati in crescita; tuttavia, i volumi sono interessanti, ma non rilevanti;

<sup>9</sup> Pernottamenti dei turisti internazionali che hanno pernottato in strutture ricettive commerciali, compresi Bed and Breakfast e Alloggi in affitto. Sono esclusi coloro che hanno dormito presso parenti e amici e in case di proprietà. Si tratta di una nostra elaborazione su dati della Banca d’Italia.

<sup>10</sup> Le valutazioni si basano su elaborazioni di dati Eurostat, Ufficio Statistico del Regno Unito, Indagini Eurobarometer sui turisti europei (2009-2016), Indagini Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2002-2017), Report di IPK International, RCD Aviation Economics.

- ii. il mercato è stabile e molto competitivo; gli aumenti registrati negli ultimi anni sono dovuti a fattori esogeni (crisi geopolitiche). Questo implica che la crescita della Sicilia può verificarsi solo sottraendo quote di mercato ad altre regioni europee;
  - iii. l'intermediazione gioca ancora un ruolo fondamentale, soprattutto nei mercati più grandi come Germania e Regno Unito dove fino al 50% di questi tipi di viaggi sono organizzati con qualche forma di pacchetto.
- Le compagnie low cost rappresentano più del 50% del mercato europeo dei voli, ma se si considerano le sole destinazioni di vacanza la loro importanza è significativamente più elevata.
  - I siti internet (web, mobile, app) dei marchi dei gruppi Expedia, Priceline, TUI, Thomas Cook e dei principali vettori aerei sono le "vetrine" dove si valutano le opzioni di vacanza e si compra almeno un servizio per la maggior parte dei turisti europei (per l'80% dei turisti europei, nel caso di viaggi di più di 4 giorni). Le piattaforme digitali, in particolare quelle fornite dalle OTA (l'acronimo con cui si identificano le agenzie di viaggio on-line), sono la forza aggregatrice di un'offerta molto frammentata in tante piccole strutture e imprese. Non è un caso che secondo gli analisti, il valore di mercato di Priceline (circa 85 miliardi di dollari nel marzo 2017) si fondi sulla potenza di Booking.com, la OTA la cui forza distributiva è direttamente proporzionale alla frammentazione dell'offerta ricettiva.

## LE PROSPETTIVE SUI MERCATI REGIONALI IN ITALIA (SICILIA E ALTRE REGIONI ITALIANE)

Nel periodo compreso tra il 2012 e il 2017, le presenze dei turisti italiani in Sicilia sono diminuite del 7% per effetto sia (in gran parte) della contrazione generale del mercato, sia (in minima parte) della perdita di piccole quote di mercato. Il risultato più rilevante in questo periodo è il consolidamento del cambio delle gerarchie delle preferenze territoriali. Trapani, che fino al 2010 era la terza provincia per volumi di presenze, è l'unica Provincia a registrare incrementi rispetto al 2012.

**TAB. 7. PRESENZE DEI TURISTI INTERNAZIONALI PER PROVINCIA**

	2008	2015	Variazione in % 2012 su 2017
<b>Trapani</b>	1.494.952	1.646.888	10%
<b>Messina</b>	1.462.131	1.296.313	-11%
<b>Palermo</b>	1.491.149	1.279.913	-14%
<b>Catania</b>	1.141.636	1.069.541	-6%
<b>Siracusa</b>	746.498	742.368	-1%
<b>Agrigento</b>	800.470	577.109	-28%
<b>Ragusa</b>	516.604	513.305	-1%
<b>Caltanissetta</b>	217.799	215.106	-1%
<b>Enna</b>	91.909	74.747	-19%

Il mercato italiano negli ultimi dieci anni non ha subito grandi trasformazioni sotto il profilo delle preferenze. In questa relativa stabilità fanno eccezione la crisi che ha drasticamente ridotto le dimensioni del mercato ed internet, che ha trasformato la modalità di informazione, organizzazione e prenotazione dei viaggi.

- Secondo le rilevazioni dell'ISTAT la classica vacanza di riposo al mare o in montagna è ancora alla base di più del 60% dei pernottamenti in Italia; più del 75% se si considerano i soli viaggi della durata di più di quattro giorni, segmento rilevante per vendere la Sicilia nelle altre regioni italiane. Il turismo cosiddetto esperienziale, nella sua formulazione più ampia (motivazione della vacanza altro che il riposo) costituirebbe poco più del 50% dei viaggi di vacanza di svago per i viaggi brevi (inferiori a 3 notti); in altre parole ha un peso apprezzabile solo per i viaggi di prossimità o tra città collegate direttamente da un volo aereo.
- Non è cambiata la periodicità dei viaggi; il 55% dei viaggi lunghi (più di 4 notti) si concentra nei mesi di luglio ed agosto. Più equilibrata la distribuzione dei viaggi brevi. Il dato di sintesi è che il 65% dei pernottamenti in Italia resta concentrato nel terzo trimestre (luglio-settembre).
- Non è cambiata la distribuzione dei pernottamenti per regione, se si esclude l'ascesa della Puglia, soprattutto nel segmento delle vacanze lunghe.

I dati a nostra disposizione indicano che nei prossimi 5 anni non dovrebbero verificarsi grandi cambiamenti, se si esclude il consolidamento dell'utilizzo del digitale come strumento di intermediazione delle informazioni e degli scambi di mercato.

# I FATTORI CHIAVE DA CONSIDERARE NELLA PROGRAMMAZIONE

## ACCESIBILITA'

### L'accessibilità aerea

Se non si rafforzano i collegamenti aerei internazionali non ci sono margini per incrementare in modo significativo i flussi di turismo verso la Sicilia. La posizione geografica della Sicilia, in particolare la distanza dai principali mercati geografici di origine (sia quelli internazionali, sia le grandi aree metropolitane italiane), pone al centro dell'agenda delle politiche turistiche il rafforzamento dei collegamenti aerei. Gli aeroporti di Catania e Palermo registrano buoni indici di connessione.<sup>11</sup> Il punto debole è che il contributo decisivo a questo indice è dato dai collegamenti nazionali. A Catania, il primo aeroporto dell'isola per numero di passeggeri, se si esclude il collegamento "di servizio" con Malta, le prime 10 tratte più trafficate nel 2017 sono nazionali. L'accessibilità aerea da aeroporti internazionali migliora, ma ha bisogno di rafforzarsi ulteriormente. Il tema si pone soprattutto nei periodi di coda dell'alta stagione e nella bassa stagione. A tal fine, un tema fin troppo trascurato è l'impatto della struttura del sistema ricettivo sul numero e la frequenza dei collegamenti internazionali. Uno dei vantaggi che deriva dalla presenza di una massa critica di imprese di medie dimensioni e grandi strutture ricettive è la possibilità di accedere ai più influenti sistemi di distribuzione internazionale di cui le compagnie aeree fanno parte integrante. Anche se il sistema ricettivo siciliano è ai primi posti per hotel di grandi dimensioni, in un confronto europeo, soprattutto con altre isole e località turistiche del mediterraneo, il ritardo è molto evidente.

### La mobilità locale

Se non si migliora lo stato complessivo della mobilità locale, soprattutto la qualità e la sicurezza delle strade, non sarà possibile valorizzare le aree turistiche interne, in primo luogo i borghi. Un quadro esaustivo dello stato della mobilità locale è stato tracciato nel Piano regionale dei trasporti e della mobilità, al quale si rimanda per aggiornamenti. In questa sede si intendono evidenziare alcuni temi chiave sui quali prima di intraprendere iniziative è necessario un approfondimento multilivello che coinvolga tutti i soggetti che hanno un potere decisionale. I temi sono:

1. lo stato di manutenzione delle infrastrutture stradali e il loro impatto in termini di facilità e sicurezza degli spostamenti in auto nell'isola. L'auto è di gran lunga il mezzo di mobilità più utilizzato dai turisti individuali e di gruppo;
2. lo stato dei collegamenti marittimi e aerei con le isole minori, sia sotto il profilo dei servizi, sia dal punto di vista delle infrastrutture a supporto;
3. il (potenziale) ruolo positivo della liberalizzazione dei servizi di trasporto pubblici locali nell'aumentare quantità e qualità dei servizi di trasporto nelle aree meno raggiungibili;

---

<sup>11</sup> Secondo l'ultimo Rapporto (2018) dell'ACI (l'Associazione Europea degli Aeroporti), Catania ha un indice di connettività diretta di 768, Palermo di 551. L'indice considera i collegamenti diretti da aeroporto verso altri aeroporti, come la frequenza dei collegamenti.

4. la mobilità come esperienza di viaggio, e quindi utilizzo di strade panoramiche, ciclovie, ippovie e sentieri non solo come infrastrutture di mobilità, ma come veri e propri prodotti turistici.
5. l'impatto dei sistemi digitali nei sistemi di gestione dei servizi di mobilità locale e turistica.

## ATTRATTIVITA' TURISTICA

### Rilevanza

La rilevanza dell'offerta turistica concerne la capacità del sistema turistico siciliano di offrire i prodotti più richiesti dal mercato. Il concetto di prodotto turistico deve essere inteso a due livelli. Il primo riguarda le tipologie di località turistiche per caratteristiche geografiche e climatiche. In questa prospettiva, considerata la posizione geografica della Sicilia, cioè la distanza dai principali mercati di origine domestici e internazionali, è importante sottolineare l'importanza del prodotto balneare. Nelle località balneari si registrano più del 55% dei pernottamenti di viaggi internazionali con la durata di più di 4 giorni. Il dato cresce se si prendono in considerazione i soli viaggi in aereo<sup>12</sup>. La seconda tipologia di prodotto, sempre in termini di pernottamenti, sono le grandi città metropolitane. Questa tipologia è quella che registra i tassi di crescita più elevati sotto la spinta dei collegamenti "point to point" delle compagnie aeree low cost e del cambiamento delle abitudini dei viaggi (ci si riferisce al ruolo dei week end). Questi dati impongono una riflessione sulla tesi -sostenuta negli ultimi 20 anni- secondo la quale le prospettive di crescita del turismo siciliano dipendono dalla valorizzazione dell'immenso patrimonio culturale. In un mercato dove il prodotto più rilevante è ancora quello balneare, la valorizzazione del patrimonio culturale è in primo luogo un fattore distintivo e integrativo, ma non sostitutivo in una prospettiva di crescita dei flussi.

Il secondo livello concerne gli standard dell'offerta commerciale sia sotto il profilo degli elementi tangibili (ad esempio le tipologie di strutture ricettive), sia sotto il profilo degli standard di servizi. Anche in questo caso, il tema è analizzare la coerenza e competitività dell'offerta non in termini generali, ma rispetto alle preferenze del segmento di viaggio di durata superiore ai 4 giorni che comprende l'uso dell'aereo. In tal senso, le indagini condotte dal 2005 ad oggi per sondare il parere dei tour operator hanno messo in evidenza l'inadeguato rapporto tra qualità e prezzo del sistema ricettivo in alcune località turistiche della regione<sup>13</sup>.

Data questa prospettiva, che rompe il tradizionale schema generalista di analisi della coerenza dell'offerta rispetto alle preferenze del mercato, emergono alcune domande le cui risposte necessitano di ulteriori approfondimenti. Fino a che punto l'offerta siciliana è rilevante nei mercati internazionali? Quali sono i margini di miglioramento? Quali sono gli ostacoli che impediscono alla libera impresa di intercettare la domanda internazionale?

### Diversificazione

La diversificazione si misura con due dimensioni. La prima concerne la capacità di offrire una ampia offerta di tipologie di località e servizi. Ad esempio, tante diverse località balneari, tanti hotel 4 e 5 stelle, tanti bed and breakfast, tanti musei, ecc. La seconda dimensione rimanda al

---

<sup>12</sup> Si tratta di stime sulla base di dati Eurostat, Eurobarometer, (Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2015), ADAC Reise Monitor (2018), FUR Reiseanalyse (2018), Travel Trend Report di ABTA (2018), IPK International (2018)

<sup>13</sup> Ci si riferisce alle indagini sull'attrattività del Mezzogiorno (Attrattività e Immagine Turistica del Mezzogiorno, PON-ATAS, 2008), e all'indagine condotta dal RTI IZI-Simulation Intelligence commissionata dal Dipartimento Regionale del Turismo della Regione Siciliana (2014).

concetto di varietà e cioè alla capacità del sistema turistico di soddisfare diverse tipologie di domanda, comprese quelle cosiddette “di nicchia”. In questo senso sono da registrarsi due tendenze importanti. La prima è l’individualizzazione e il desiderio correlato di vivere esperienze uniche e personalizzate al di là del turismo di massa. La seconda è il cambiamento demografico che favorisce forme di turismo caratterizzate dalla presenza di strutture sanitarie con standard di servizio elevati. In questa prospettiva un’offerta diversificata è un punto di forza per attrarre i cosiddetti “repeaters” provenienti soprattutto dai mercati tradizionali: quello locale, le aree metropolitane di Roma e Milano, le grandi città della Francia e della Germania.

Dato questo contesto, è opportuno dotarsi di strumenti di analisi che a partire dai singoli mercati geografici, dalle tipologie di viaggiatori (chi è già stato in Sicilia vs chi non ci è ancora stato), e dalle preferenze di tipologie di vacanza (soprattutto nel segmento viaggi di almeno 4 giorni), valuti la rilevanza (nel senso definito nel paragrafo precedente) e lo stato della diversificazione dell’offerta in Sicilia, sia in relazione alle tipologie di destinazione, sia rispetto ad infrastrutture e servizi. La conoscenza di queste informazioni permetterebbe una definizione più condivisa delle priorità di investimento.

## **Qualità**

La qualità in questo contesto è definita come la capacità di un territorio nel suo complesso di mantenere gli aspetti tangibili e il livello di servizi nel rispetto degli standard e delle aspettative della domanda. La qualità, definita in questo modo, non fa riferimento quindi alle stelle di un hotel, ma alla capacità del sistema di non generare evidenti motivi di insoddisfazione. A partire da queste considerazioni, si ravvisa la necessità di strumenti per monitorare (anche in tempo reale) le principali fonti di criticità dell’esperienza turistica in Sicilia. Ci si riferisce soprattutto alle fonti sulle quali il settore pubblico ha gli strumenti per intervenire. Ad esempio: sicurezza stradale, segnaletica stradale e turistica, qualità delle opere pubbliche per la fruizione di musei e siti archeologici, igiene, sicurezza rispetto al crimine, truffe, ecc.

## **IL BRAND SICILIA**

Una delle questioni più dibattute nella ricerca e nelle politiche di settore da almeno 20 anni è il gap che c’è tra l’elevata notorietà della Sicilia e il volume dei flussi turistici. Come ribadito in molti documenti programmatici, non ultimo il Piano di Propaganda Turistica 2018, la Sicilia, insieme alla Toscana, è un “brand” turistico noto sia sul mercato nazionale, sia su quelli europei (oltre che giapponese e americano). Tuttavia, tale notorietà fatica a tradursi in interesse a scegliere la Sicilia come meta di vacanza. Solo il 20% dei potenziali turisti stranieri intervistati afferma di considerare, in qualche modo, la Sicilia come possibile destinazione di vacanza per il prossimo viaggio, sia esso week-end o vacanza più lunga. Il dato è appena più elevato per i turisti italiani (24%). Di questi, circa la metà decide di fare un viaggio in Sicilia.

Prima di elencare i motivi ai quali si può ricondurre l’apparente gap tra il potenziale del brand Sicilia e il volume dei flussi, è opportuno fare una premessa di carattere metodologico per chiarire il significato di alcuni concetti chiave e le implicazioni in termini di politiche turistiche. Il primo è *brand*. La Sicilia è un brand nel turismo ogni qual volta la si evoca (o si evocano le sue località) come luogo di vacanza. Tuttavia, c’è una grande differenza nel modo e nel contesto in cui la Sicilia viene evocata. Una cosa è essere evocati nell’ambito di una ricerca, altro nelle situazioni reali di decisioni di vacanza. Pertanto, esistono diversi modi di valutare la forza di un brand.

Il secondo concetto è quello di *reputazione turistica*. Qui si fa riferimento a tre dimensioni distinte. La prima concerne l'**atteggiamento** (positivo o negativo) **verso la Sicilia come destinazione turistica**. Tale atteggiamento (o predisposizione) è influenzato sia da fatti "turistici", sia da fatti di attualità e di politica. Esperti ed osservatori concordano che i fatti di cronaca nera hanno una potenziale influenza negativa sulla Sicilia anche se negli ultimi anni non sembrano avere avuto forti conseguenze. Questo implica che, a meno di situazioni di cronaca clamorose che compromettano la percezione di sicurezza del viaggiatore, l'atteggiamento dei turisti potenziali verso la Sicilia sia positivo. Si tratta di un dato accertato dalle indagini ripotate nei rapporti di ricerca "L'attrattività turistica della Sicilia", a cura del RTI IZI e Simulation Intelligence per conto dell'Osservatorio Turistico regionale.

La seconda dimensione fa riferimento alla **percezione**, cioè all'associazione della Sicilia (o una sua località o elemento di offerta) a qualsiasi oggetto o fatto che ricordi situazioni di viaggi o vacanze. Su questa linea, secondo una scuola di pensiero molto qualificata (Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science di Adelaide, in Australia) quello che conta nei processi decisionali è il cosiddetto *brand salience*, cioè la capacità della Sicilia (o delle sue destinazioni turistiche) di essere evocata nei momenti in cui si decide di andare in vacanza e acquistare i relativi servizi.

La terza dimensione fa riferimento alla **reputazione digitale** (o reputazione web), cioè tutto quanto viene detto on line riguardo alla Sicilia, a un determinato prodotto, servizio, progetto o evento nel campo turistico.

Questa premessa è necessaria per contestualizzare le analisi e i dati sul brand Sicilia. La Sicilia ha un elevato grado di *notorietà sollecitata*, cioè si fa riferimento a ricerche di mercato dove i turisti potenziali sono sollecitati a indicare quale destinazione di vacanza riconoscono in una lista di nomi di regioni date. Non esistono ricerche sistematiche che indichino la Sicilia come regione *top of mind*, cioè una destinazione turistica con un elevato livello di notorietà spontanea; nel marketing turistico è la notorietà spontanea ad essere un buon indicatore della forza di un brand. Un altro fattore da considerare è che la Sicilia e la Toscana risultano le regioni con il brand turistico più noto (nel senso di sollecitato). Tuttavia questo dato non considera che in molte regioni (ad esempio l'Emilia Romagna, la Campania, la Lombardia, la stessa Toscana) ci sono località turistiche il cui nome è più noto della stessa regione di appartenenza. Queste due considerazioni portano alla conclusione che nel dibattito pubblico si tende a sovrastimare l'importanza di un dato comunque positivo, come la notorietà sollecitata. Una misura quindi più precisa della forza del brand Sicilia nel turismo è la sua "salienza", nelle varie tipologie di vacanza. Sebbene al momento non si disponga di analisi specifiche in questo campo, un segnale confermato da diverse ricerche è positivo: la Sicilia è associata a diverse tipologie di viaggio.

La domanda più rilevante in termini di programmazione non è quindi il perché del gap tra la notorietà del brand Sicilia e i flussi turistici attivati, ma date le limitate risorse finanziarie disponibili, come utilizzare al meglio la notorietà del brand nelle politiche di promozione e la percezione positiva di un'offerta articolata. Questo implica anche giovare delle sinergie attivabili con altre filiere produttive, come l'agricoltura e il settore culturale.

Nell'ambito delle analisi condotte dal gruppo di lavoro dell'APQ Turismo, si è avuta la conferma che molti fornitori di servizi turistici e altri attori di destinazione faticano a tenere il passo con la portata e la complessità dei loro mercati, soprattutto a seguito dei cambiamenti dovuti all'accelerazione imposta dalle tecnologie della comunicazione, dell'informazione e, in generale, al processo di digitalizzazione in corso. Nonostante la quantità di dati disponibili, la maggior parte degli attori ha un grado molto limitato di orientamento al mercato, soprattutto nel settore pubblico e para-pubblico. Di conseguenza, sia la definizione dei prodotti e servizi, ma soprattutto le strategie di comunicazione, non riescono a soddisfare le motivazioni di viaggio dei

turisti; il comportamento effettivo dei visitatori non si riflette nelle iniziative strategiche e nei piani di marketing degli enti del turismo, dei Distretti Turistici e dei soggetti che gestiscono attrattori pubblici, come ad esempio i siti archeologici e i musei. Il nocciolo della questione è che il modo di pensare e decidere è ancora troppo orientato all'offerta e auto-referenziale. È quindi necessaria una svolta, anche nella governance della promozione e dell'accoglienza, che metta al centro il mercato e il comportamento della domanda.

## **LA VISIBILITA' DELLA DESTINAZIONE SICILIA**

Quante sono le probabilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) sulla destinazione Sicilia (o su una delle località turistiche siciliane) o su un prodotto turistico siciliano (hotel, tour, pacchetto turistico, ecc.) siano notate da un potenziale turista? Al momento l'Osservatorio Turistico non dispone di strumenti per rilevare tale dato, tuttavia in questa sede è possibile fornire alcune indicazioni sui canali da considerare e sulle determinanti della stessa visibilità.

### **La visibilità come variabile dipendente della struttura industriale del settore ricettivo**

La visibilità dipende dalla dimensione delle imprese turistiche del settore ricettivo e dalla dimensione delle loro strutture. Sebbene le OTA (Online Travel Agency) e, in generale, gli strumenti digitali abbiano abbassato le barriere all'entrata per assicurarsi una copertura dei mercati a livello globale, ci sono ancora dei canali dove le caratteristiche della struttura industriale dell'offerta ricettiva influenzano in modo rilevante la visibilità delle località turistiche siciliane e dell'intera Sicilia su certi mercati. Si fa riferimento al peso dell'intermediazione dei tour operator in paesi come Germania, Regno Unito, Francia (cioè i più grandi mercati di origine europea) e nei mercati extra-Europei. Si stima che i tour operator intermedino tra il 30 e il 40% dei viaggi in aereo con soggiorni superiori a 5 giorni provenienti da questi mercati<sup>14</sup>. La Sicilia, quindi, data la distanza dai grandi mercati generatori di flussi turistici non può prescindere dai canali dell'intermediazione tradizionale.

### **La visibilità dipende dalla qualità dei contenuti e dalla rilevanza dei canali dove sono disponibili**

Con il termine contenuti si allude a storie, fotografie, informazioni pratiche, informazioni commerciali, ecc. che si riferiscono ad una località turistica o a un prodotto turistico. La qualità dei contenuti è in rapporto all'utilità (per chi ne fruisce) e alla gradevolezza estetica degli stessi. La rilevanza dei canali è infine in relazione al numero di utenti che usano il canale stesso. Le indagini globali e per mercato geografico sui canali informativi utilizzati per scegliere e organizzare una vacanza mettono in evidenza la pluralità delle fonti utilizzate<sup>15</sup>. Le OTA (Online Travel Agency) confermano l'influenza (determinante) della qualità delle informazioni. Gli istituti di ricerca segnalano l'importanza di adeguare i contenuti ai canali utilizzati. Infine, un numero crescente di contenuti, anche di qualità, è generato dagli stessi turisti. E' importante che coloro che a vario titolo sono impegnati nella comunicazione del turismo siciliano (Distretti Turistici, DMO, Consorzi, Dipartimenti regionali), parallelamente all'enfasi che pongono nella creazione di piattaforme (ad esempio portali, APP, guide turistiche) promuovano la creazione di contenuti studiati per essere

<sup>14</sup> La stima si basa su dati provenienti dalle indagini campionarie dell'Ufficio Statistico del Regno Unito, Eurobarometer (Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2015), ADAC Reise Monitor (2018), FUR Reiseanalyse (2018), Indagine turismo Internazionale della Banca d'Italia.

<sup>15</sup> L'Istituto IPSOS ha condotto numerose indagini globali e sui principali mercati turistici per conto degli enti del turismo Australiano e Britannico.

distribuiti sui canali che hanno molto seguito. Dato questo contesto, la domanda a cui bisogna rispondere per incrementare la visibilità della destinazione Sicilia, diventa:

1. come supportare le imprese turistiche siciliane nella creazione e nella gestione di contenuti di qualità? Quale ruolo possono giocare le politiche e gli strumenti di programmazione regionale?

### **La visibilità dipende dalla prominenza dei contenuti sulla Sicilia**

La prominenza si riferisce al rilievo dei contenuti sulle fonti di informazioni. Ad esempio, essere nelle prime 10 cose da vedere in una guida turistica da più visibilità che essere nella semplice lista delle località della stessa guida. Le determinanti della prominenza (della destinazione Sicilia) sono 4:

1. La reputazione consolidata nel tempo di località turistiche e attrazioni (ad esempio le stelle alle destinazioni delle Guide Verdi della Michelin, l'aver una guida turistica dedicata, ecc.).
2. La reputazione digitale, cioè la posizione (determinata dalle recensioni) di attrazioni, attività, strutture ricettive nelle piattaforme distributive e informative
3. La forza commerciale degli operatori per acquistare spazi commerciali di rilievo nei cataloghi
4. L'investimento nella comunicazione dei media di imprese, Distretti Turistici, DMO, Consorzi nell'acquistare spazi editoriali e pubblicitari con posizione di rilievo.

L'implicazione per la programmazione delle politiche turistiche è:

1. cosa è possibile fare per incrementare numero e qualità delle recensioni sui servizi turistici?

### **La visibilità dipende dalla rilevanza dei prodotti turistici**

Per rilevanza dei prodotti turistici si fa riferimento alle opzioni di vacanza ricercate dai potenziali turisti. Le opzioni riguardano ad esempio la scelta del tipo di destinazione, la lunghezza del soggiorno, la tipologia di struttura ricettiva, ecc.. In altri termini si è tanto più visibili, quanto più si offrono le opzioni di vacanza ricercate dai potenziali turisti. Una riflessione sulla rilevanza dei prodotti turistici siciliani è riportata nel paragrafo relativo all'attrattività della destinazione Sicilia.

## **LE SFIDE DELLA DIGITALIZZAZIONE**

Considerata la crescente complessità della digitalizzazione e la presenza nel turismo siciliano di tante piccole imprese, per molti operatori diventa difficile tenere il passo con l'evoluzione tecnologica. Per restare competitivo il turismo siciliano dovrà diventare più innovativo ed efficiente. In questo contesto sono sempre più importanti, oltre alle innovazioni di singole aziende, gli approcci cooperativi e di rete.

## **LA SCARSA PRODUTTIVITA'**

La scarsa produttività e redditività del settore turistico (in particolare, il ramo ricettivo) sono un tema nel panorama internazionale, molto rilevante anche in Sicilia. L'origine del problema risiede in un modello commerciale basato sulle piccole strutture. Sebbene la "retorica" del settore esalti lo slogan "piccolo" è bello, la realtà aziendale è molto diversa. A seguito delle trasformazioni

apportate dalle piattaforme digitali, i margini delle imprese si sono ridotti ulteriormente. Per questo motivo le piccole imprese faticano a trovare capitali per investire e quindi stare sul mercato. Nonostante l'impegno per migliorare la situazione, è molto probabile che il turismo siciliano dovrà convivere anche in futuro con questi svantaggi legati ai costi. È pertanto necessario concentrarsi in modo ancora più coerente sull'efficienza dei costi, sulle cooperazioni, sull'orientamento alla qualità e sull'aumento della produttività. Vanno inoltre intensificati gli sforzi per migliorare le condizioni quadro che favoriscano gli investimenti. In questo contesto è importante avviare azioni Stato-Regione nell'ambito di una cooperazione multilivello.

## **CAPITALE UMANO**

Anche in questo caso l'analisi sul sistema turistico siciliano è molto simile a quella di altre regioni e paesi. Il mercato del lavoro ha una serie di fattori critici: stipendi bassi, orari di lavoro irregolari, stagionalità e scarsa sicurezza del posto di lavoro. Si osserva un flusso di personale qualificato verso altri ambiti con condizioni di lavoro più allettanti. Negli ultimi anni molti settori sono riusciti a incrementare la propria produttività e di conseguenza anche le retribuzioni grazie a un maggiore impiego di capitale. Questo potenziale – ossia rendere il lavoro più efficiente con un aumento dei mezzi – è spesso rimasto inutilizzato nel settore, solitamente ad alta intensità di personale. La digitalizzazione, finora considerata come minaccia, offre invece nuove possibilità per ottimizzare il lavoro e incrementare la produttività e quindi prospettive di maggiori guadagni per chi lavora. La mancanza di personale qualificato e dirigenziale va contrastata anche con un ripensamento del sistema formativo, a partire da cicli di formazione e alla formazione continua non correlati direttamente al settore.

## **IL CAMBIAMENTO CLIMATICO,**

Nel 2014 il rapporto "Climate Change: Implications for Tourism", pubblicato dal Cambridge Institute for Sustainability Leadership (Cisl), Cambridge Judge Business School (Cjbs) e European Climate Foundation ha analizzato i risultati del Fifth Assessment Report dell'Intergovernmental Panel on Climate Change (AR5 Ipcc) per capire gli effetti che il cambiamento climatico potrebbe avere sull'industria del turismo. L'analisi dei due istituti dell'università di Cambridge ha concluso che il turismo è esposto a numerosi impatti diretti e indiretti del cambiamento climatico.

L'aumento del livello del mare e gli oceani più acidi minacceranno le infrastrutture e le attrazioni naturali del turismo costiero. Il rapporto evidenzia che molte delle infrastrutture turistiche costiere che stiamo ancora costruendo potrebbero avere vita molto breve. Il rapporto prevede grossi problemi per il Mediterraneo e fa l'esempio della Costa Brava, in Spagna, che sta tentando di attrarre i turisti al di fuori dei mesi estivi, il periodo in cui manca l'acqua e le temperature stanno diventando troppo elevate.

C'è grande incertezza su come i turisti risponderanno agli effetti del cambiamento climatico. La stessa analisi sottolinea che «la ricerca accademica fornisce molti dettagli sul probabile impatto e sui possibili cambiamenti nella domanda turistica. Questi cambiamenti sono in grado creare opportunità sia a livello di destinazione che di business». Tra queste sembrano esserci l'Alaska o il nord dell'Europa, che con primavere ed estati più miti e lunghe attirerebbero più escursionisti.

# **PIANO STRATEGICO 2019-2023**

# GLI OBIETTIVI GENERALI

## PRIORITA' CRESCITA

Dal punto di vista della crescita, l'obiettivo generale di questo Piano Strategico è porre le condizioni, per quanto attiene al settore pubblico, affinché il turismo incrementi e consolidi il proprio peso nell'economia regionale. Vale a dire che l'impatto economico (diretto, indiretto e indotto) dei consumi turistici – cioè il valore aggiunto attivato dalla spesa effettuata dai turisti – sia tale da contribuire, al termine del periodo considerato (2023), tra il 6% e il 7% al valore aggiunto regionale. Nel 2017, in conformità a stime provvisorie, il dato si collocava intorno al 6%.

Ipotizzando che la Sicilia mantenga i livelli di competitività (qui intesa come la quota di presenze turistiche) degli ultimi cinque anni nel mercato italiano, che si prevede in leggera ripresa, l'obiettivo generale è raggiungibile solo se si consolidata l'incremento di spesa dei turisti internazionali registrato negli ultimi due anni. Poiché l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) e l'Associazione mondiale delle imprese di viaggio e turismo (WTTC) prevedono che nello stesso periodo la spesa dei turisti internazionali europei – principale mercato geografico per la Sicilia – cresca del 3% all'anno, occorre che la Sicilia aumenti la competitività sui mercati internazionali<sup>16</sup>. Ciò implica attendersi un aumento dei flussi turistici e della spesa media soprattutto dai mercati target stranieri, cioè i mercati sui quali si propone di concentrare le azioni di promozione e comunicazione.

Quest'obiettivo deve essere raggiunto considerando una minore disponibilità di risorse finanziarie a sostegno dell'intervento pubblico

---

<sup>16</sup> L'indicatore proxy per valutare la verifica di questa condizione è l'indicatore che misura il rapporto tra arrivi dei turisti internazionali in Sicilia e arrivi dei turisti internazionali nelle principali regioni competitor. Le ragioni della scelta di questo indicatore sono due. In primo luogo, gli arrivi, sebbene misurino solo una parte dei flussi turistici in Sicilia, hanno il pregio di rilevare la parte dei flussi che impatta in modo maggiore sull'economia. Vale a dire che è lecito attendersi che ad un aumento degli arrivi più che proporzionale rispetto ad altri indicatori di flussi più precisi, quali il numero di viaggiatori e viaggi, corrisponda un'alta probabilità di aumento della spesa media. In secondo luogo, gli arrivi sono l'unico indicatore con il quale, in questo momento, è possibile fare dei confronti internazionali. L'indicatore ora disponibile considera come regioni competitor: Isole Baleari, Andalusia, Comunità Valenciana, Murcia, Puglia, Campania e Sardegna.

## **PRIORITA' DIFFUSIONE DEI BENEFICI DEL TURISMO**

Riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche con particolare attenzione alla valorizzazione dei borghi storici e rurali. L'obiettivo generale, in termini concreti, è incrementare visite escursionistiche e pernottamenti nelle aree interne.

## **PRIORITA' ALLUNGAMENTO DELLA STAGIONE**

La stagionalità nel settore turistico è un fenomeno strutturale. Il termine destagionalizzazione è improprio. L'obiettivo concreto a cui molte località turistiche siciliane possono ambire è allungare la stagione turistica, anche facendo ricorso alla diversificazione dell'offerta, supportando specifici segmenti, quale, ad esempio, il turismo congressuale.

## **PRIORITA' PRODUTTIVITA' E REDDITIVITA' DELLE IMPRESE**

L'obiettivo della politica turistica è consolidare le basi per una sopravvivenza delle imprese e della loro capacità di investimento nel medio e lungo termine. In tal senso c'è bisogno di un approccio multilivello per rimuovere gli ostacoli all'incremento dimensionale di imprese e delle strutture ricettive.

## **PRIORITA' MERCATO DEL LAVORO**

L'obiettivo generale è rafforzare la qualità del lavoro attraverso un modello di intervento che valorizzi il ruolo delle politiche attive e della formazione.

## **PRIORITA' SOSTENIBILITA'**

L'obiettivo è tutelare l'insieme degli asset di base del turismo, quali spiagge, paesaggi, siti archeologici, al fine di mantenere inalterata nel tempo la loro appetibilità in termini di fruizione turistica.

## GLI OBIETTIVI DEL PIANO STRATEGICO

Gli obiettivi del Piano Strategico descrivono i cambiamenti attesi al 2023 sui fattori chiave del sistema turistico siciliano.

<b>OBIETTIVO STRATEGICO 1</b>	<b>RIDURRE LA FRAMMENTAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO</b>
<b>MOTIVAZIONI</b>	Le piccole dimensioni di imprese e strutture sono il principale freno alle ambizioni di crescita del turismo siciliano. La presenza di un'industria turistica basata su un nucleo consistente di imprese medie e hotel di medie-grandi dimensioni, come di reti di piccole imprese davvero operative, cioè capaci di favorire incremento dei ricavi e la riduzione dei costi, è una pre-condizione per rafforzare la competitività del sistema turistico siciliano. In primo luogo, è più facile accedere alla grande distribuzione internazionale e quindi è più probabile un aumento dei collegamenti aerei "point to point", soprattutto low cost. In secondo luogo, si crea il contesto adatto per favorire investimenti e innovazione non solo dal punto di vista strutturale, ma anche nei processi "produttivi", ad investire in formazione e quindi a migliorare la professionalità degli addetti al settore.
<b>ORIENTAMENTI STRATEGICI</b>	Il Dipartimento regionale del turismo non ha competenze e risorse per incidere in modo sostanziale per raggiungere questo obiettivo. Come indicato nella Linea di Intervento B.5 del Piano Strategico del Turismo 2017-2022 nazionale, serve un'azione multilivello sul quadro normativo e regolamentare.
<b>RISULTATI ATTESI</b>	Per poter monitorare gli effetti delle politiche, così come intese nella tabella 2 del presente documento, è propedeuticamente necessario insediare un tavolo di lavoro comune.

<b>OBIETTIVO STRATEGICO 2</b>	<b>MIGLIORARE LA MOBILITA' INTERNA</b>
<b>MOTIVAZIONI</b>	Il miglioramento della mobilità interna è una pre-condizione per la diffusione dei benefici del turismo nelle aree meno turistiche, a partire dai borghi storici e dalle aeree interne. Se non si migliora lo stato complessivo della mobilità locale, soprattutto la qualità e la sicurezza delle strade, non sarà possibile valorizzare le aree turistiche interne, in primo luogo i borghi
<b>ORIENTAMENTI STRATEGICI</b>	Il Dipartimento regionale del turismo non ha competenze e risorse per incidere in modo sostanziale per raggiungere questo obiettivo. Il ruolo del Dipartimento in questo campo è tenere alta l'attenzione su questi temi, facilitare l'adozione di misure e interventi che vanno incontro al perseguimento dell'obiettivo.
<b>RISULTATI ATTESI</b>	Per poter monitorare gli effetti delle politiche, così come intese nella tabella 2 del presente documento, è propedeuticamente necessario insediare un tavolo di lavoro comune.

<b>OBIETTIVO STRATEGICO 3</b>	<b>INCREMENTARE LA VISIBILITA' DELL'OFFERTA COMMERCIALE DEL TURISMO SICILIANO</b>
<b>MOTIVAZIONI</b>	L'incremento dei flussi turistici (soprattutto internazionali) dipende dalla presenza e dalla prominenza dell'offerta commerciale nei sistemi di distribuzione e informazione. L'offerta commerciale comprende anche le informazioni e la vendita di biglietti di accesso ai siti culturali e agli eventi (di qualsiasi natura) che si svolgono nel territorio siciliano.
<b>ORIENTAMENTI STRATEGICI</b>	<p>Il Dipartimento regionale del turismo può, in funzione delle limitate risorse disponibili, contribuire al raggiungimento dell'obiettivo in quattro modi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● facilitando il contatto tra intermediazione e imprese attraverso la partecipazione a Fiere di settore, l'organizzazione di Familiarization Trip e road show;</li> <li>● facilitando la cooperazione editoriale tra destinazioni turistiche, operatori turistici e i media più diffusi nei mercati di origine;</li> <li>● agevolando attraverso progetti di informazione e di coaching l'uso degli strumenti di comunicazione digitale da parte di imprese e istituzioni impegnate nel turismo (compresi i gestori dei siti UNESCO);</li> <li>● attivando progetti di cooperazione con le istituzioni che si occupano di promozione e internazionalizzazione dei prodotti agricoli e dell'artigianato.</li> </ul> <p>L'intervento sarà tanto più incisivo quanto più sarà possibile avviare rapporti di cooperazione con altri Assessorati della Regione Siciliana.</p>
<b>RISULTATI ATTESI</b>	<p>Per monitorare gli effetti dell'azione del Dipartimento regionale del Turismo su questo obiettivo, si programma di avviare un monitoraggio sistematico sui seguenti indicatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● penetrazione dell'offerta turistica siciliana nei cataloghi dei principali tour operator nei mercati internazionali;</li> <li>● reputazione digitale (Web reputation): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ posizione nei ranking (tipo Travellers choice di Tripadvisor);</li> <li>○ posizione nel listing delle piattaforme distributive (web-reputation);</li> <li>○ valutazione nei siti specializzati (Tripadvisor, Yelp, Google Business);</li> </ul> </li> <li>● pubblicazione di guide turistiche (a larga diffusione) specifiche sulla destinazione; numero di pagine dedicate in guide turistiche di macro-regioni o di paesi; stelle o altri simboli di raccomandazione su guide turistiche o altri strumenti informativi (ad esempio le stelle alle destinazioni delle Guide Verdi della Michelin);</li> <li>● indicazione del nome della destinazione come criterio di ricerca o di elencazione delle informazioni nelle prime pagine.</li> </ul>

<b>OBIETTIVO STRATEGICO 4</b>	<b>RAFFORZARE LA SALIENZA DEL BRAND SICILIA</b>
<b>MOTIVAZIONI</b>	La salienza è la probabilità della Sicilia (o di una località siciliana) di essere evocata o ricordata come meta in cui si pensa di andare per un determinato tipo di viaggio che si intende fare. Rafforzare la salienza del brand vuol dire incrementare la probabilità di essere scelti come luogo di vacanza.
<b>ORIENTAMENTI STRATEGICI</b>	Il raggiungimento di questo obiettivo presuppone la conoscenza di un quadro chiaro delle attività di promozione e comunicazione dell'immagine della Sicilia non solo nel settore turistico.
<b>RISULTATI ATTESI</b>	<p>Per monitorare gli effetti dell'azione del Dipartimento regionale del Turismo su questo obiettivo, si programma di avviare un progetto di misurazione del brand Sicilia sulle seguenti dimensioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● il numero di immagini a cui la Sicilia è associabile;</li> <li>● la percentuale di turisti potenziali (su un certo mercato) che associano la destinazione ad almeno una delle immagini più comuni;</li> <li>● la percentuale di immagini più comuni a cui la destinazione è associata;</li> <li>● l'intenzione di andare in vacanza in Sicilia (o una località turistica siciliana), in un orizzonte temporale finito, misurato con la scala di Juster (11 livelli di probabilità) o dagli strumenti di Google trend.</li> </ul> <p>Per una corretta interpretazione della salienza è importante partire dal presupposto che essa va rilevata nelle diverse tipologie di viaggio.</p>

<b>OBIETTIVO STRATEGICO 5</b>	<b>MIGLIORAMENTO DELLE CONDIZIONI E DEGLI STANDARD DI OFFERTA E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO NELLE AREE DI ATTRAZIONE NATURALE</b>
<b>MOTIVAZIONI</b>	Il miglioramento delle condizioni di fruizione del patrimonio naturale contribuisce soprattutto all'obiettivo generale di incrementare i benefici del turismo nelle aree interne, considerata la localizzazione del patrimonio.
<b>ORIENTAMENTI STRATEGICI</b>	La strategia di perseguimento di questo obiettivo è indicata nel PO FESR 2014-2020. Nella versione della Delibera 105 del 6.3.2018, la strategia di intervento è descritta nella sezione 2.A.5, ID 6.6.
<b>RISULTATI</b>	<p>Il PO FESR si prefigge di raggiungere i seguenti risultati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● aumento delle presenze in strutture eco turistiche;</li> <li>● incremento degli addetti nel settore.</li> </ul> <p>Il cambiamento che si intende conseguire al termine del ciclo di programmazione è un incremento del 6% della percentuale delle presenze turistiche totali nei comuni con parchi regionali rispetto alla popolazione residente.</p>

	<p>Un ulteriore elemento di analisi per valutare il raggiungimento dei risultati potrebbe essere il miglioramento della percezione dei turisti sulla qualità dei servizi nelle aree oggetto di intervento (da rilevare tramite analisi del sentiment)</p>
--	---

<b>OBIETTIVO STRATEGICO 6</b>	<p><b>MIGLIORAMENTO DELLE CONDIZIONI E DEGLI STANDARD DI OFFERTA E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE NELLE AREE DI ATTRAZIONE</b></p>
<b>MOTIVAZIONI</b>	<p>Il miglioramento delle condizioni di fruizione del patrimonio culturale contribuisce potenzialmente al raggiungimento di tutti gli obiettivi generali delineati nel Piano Strategico.</p>
<b>ORIENTAMENTI STRATEGICI</b>	<p>La strategia di perseguimento di questo obiettivo è indicata nel PO FESR 2014-2020. Nella versione della Delibera 105 del 6.3.2018, la strategia di intervento è descritta nella sezione 2.A.5, ID 6.7.</p>
<b>RISULTATI ATTESI</b>	<p>Il PO FESR indica un incremento della domanda culturale nel patrimonio misurata con opportuni indicatori.</p> <p>Un ulteriore elemento di analisi per valutare il raggiungimento dei risultati potrebbe essere il miglioramento della percezione dei turisti sulla qualità dei servizi nei siti oggetto di intervento (da rilevare tramite analisi del sentiment).</p>

## GESTIONE E ATTUAZIONE DEL PIANO

Per favorire il perseguimento dei 4 fattori di competitività (accessibilità; attrattività; brand e visibilità), tra i principali assunti del presente documento, occorre promuovere e sostenere il coordinamento della promozione e della comunicazione dell'immagine turistica della Sicilia tra i vari Dipartimenti regionali interessati alla promozione turistica. Per dare seguito a tale obiettivo è opportuno:

1. costituire dei tavoli tecnici interdipartimentali e dei gruppi di lavoro tematici (che prevedano anche la partecipazione degli operatori turistici);
2. rafforzare il ruolo del Dipartimento Turismo nell'azione di coordinamento delle attività del Piano, dei tavoli interdipartimentali e dei gruppi di lavoro tematici.

Dal punto di vista organizzativo, l'attuazione del Piano Strategico e del Programma Triennale si fonda su tre strumenti:

### **Piano operativo annuale 2019**

al quale è demandata l'esecutività delle azioni e nel quale verranno indicati tempi, responsabili attuativi delle azioni e coperture di bilancio. Sarà pertanto il Piano Operativo Annuale, individuato dal legislatore e invero sin qui mai attuato, lo strumento primario ed unitario, da sviluppare in coerenza col presente PTST 2019/2021, destinato a superare le previsioni di cui alla L.r. n.46/1967, assorbendo, in particolare, quelle riguardanti il Calendario delle manifestazioni turistiche (art. 30) ed il Piano di propaganda (art. 34).

### **L'attivazione di una Piattaforma web come strumento di *partecipazione e coordinamento***

per la diffusione di dati e informazioni riguardanti l'attuazione delle politiche turistiche regionali, che serva a stimolare imprese e cittadini a prendere attivamente parte a decisioni di politica turistica e a misurare gli effetti delle politiche messe in atto.

### **La sottoscrizione di Protocolli di intesa interdipartimentali per la definizione di progetti condivisi per il raggiungimento degli obiettivi strategici**

aventi ad oggetto l'individuazione e definizione di un programma di lavoro da sviluppare con ciascun Dipartimento, per definire obiettivi, strumenti, ruoli e svolgimenti concreti. Data la complessità di attuazione si può ragionevolmente prevedere il coinvolgimento graduale e integrativo dei Dipartimenti individuati, a partire dalle Attività Produttive.

# **PROGRAMMA TRIENNALE 2019-2021**

# PRIORITA' 1. INTERVENTI IN PROMOZIONE E ACCOGLIENZA

## ANALISI DELLE POLITICHE ATTUALI

### COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

---

Nel corso del triennio 2019-2021, il Dipartimento regionale per il Turismo implementerà una serie di iniziative volte a facilitare un approccio coordinato di comunicazione del brand Sicilia come “marchio ombrello” delle singole destinazioni e dei prodotti (non solo turistici). Consapevoli che ci sia una differenza tra il marchio inteso come logo e tutto il complemento di strumenti di identità visiva e il brand (marchio) inteso come capacità evocativa, il Dipartimento del Turismo intende farsi promotore di un’azione di coordinamento che coinvolga tutti gli Assessorati al fine di definire un approccio comune nelle iniziative di comunicazione (soprattutto all’estero), a partire dagli strumenti di identità visiva. Il brand Sicilia è un fattore (potenziale) di sviluppo di altre filiere dell’economia siciliana. Il suo valore trasversale richiede perciò un approccio integrato. Il fine è incrementare la notorietà della Sicilia, soprattutto aumentare la sua capacità di essere evocata in diverse occasioni di viaggio.

Il secondo intento del Dipartimento è attuare campagne promozionali efficienti (cioè avere il massimo reach, cioè numero di persone raggiunte, con il budget disponibile) e con contenuti creativi in grado di evidenziare gli elementi che permettano di distinguere la Sicilia dai suoi competitor. Perché questo avvenga è necessario superare l’attuale approccio basato su un modello di intervento frammentato in progetti diversi gestiti a vario titolo da differenti soggetti.

La necessità di individuare una metodologia di coordinamento di tutte le misure di promozione turistica gestite a vario titolo da diversi Assessorati, in modo tale da rendere più efficace il messaggio promozionale di cui alla Deliberazione della Giunta Regionale n. 113 del 6 marzo 2018: “*Sicilia, il Paradiso in terra*”, costituisce l’opportunità per un cambiamento ormai necessario.

Nell’ambito della programmazione dei fondi FESR 2014/2020 (delibera n. 105 del 6.3.2018), la Regione si è dotata di una strategia di sviluppo turistico in cui sono state individuate otto aree territoriali (denominate DT, Destinazioni Turistiche) con l’intento precipuo di valorizzare i Siti Unesco presenti in Sicilia. Una condizione per il successo della strategia è *la necessità di sviluppare sinergie tra imprese del settore e attori pubblici/privati che concorrano a vario titolo alla costruzione dell’offerta turistica per rispondere efficacemente ad una domanda di qualità in costante evoluzione. In Sicilia vi sono 27 distretti ognuno dotato di un piano di sviluppo turistico che nei fatti limita il grado di competitività sul mercato globale. La nuova strategia vuole incidere sulle criticità connesse anche a tale frammentata offerta ed alla relativa debole governance, razionalizzando il numero degli attuali Distretti Turistici, orientandoli verso moderne Destination Management Organization, cioè complessi sistemici di servizi e risorse correlati allo sviluppo e al governo dell’offerta turistica integrata, capaci di esaltare le varie identità territoriali. Pertanto, il cambiamento atteso dall’attuazione delle azioni previste dal PO FESR è aggregare più distretti*

*intorno alle DT consentendo la fruizione integrata delle risorse culturali/naturali, incrementando, diversificando e destagionalizzando i flussi turistici anche attraverso l'ausilio di nuove tecnologie, comunicando un'unica immagine del Brand Sicilia verso un mercato di potenziali visitatori.* Il PO FESR prevede il sostegno a un processo di aggregazione dei diversi Distretti Turistici interessati per territorio e/o per temi ritenuti di grande rilevanza strategica per la costruzione di un prodotto turistico integrato attraverso: a) l'elaborazione di un modello di governance della DMO nonché lo studio e la costruzione di un prodotto turistico integrato su cui far convergere in forma sinergica diversi soggetti distrettuali; b) l'attuazione di azioni di sensibilizzazione finalizzate all'aggregazione dei Distretti nel processo di trasformazione in DMO.

Alla luce della situazione attuale e degli strumenti di programmazione economica a disposizione (PO), il Dipartimento regionale del Turismo attiverà azioni di animazione e accompagnamento ai territori per sostenere aggregazioni per obiettivi di mercato. Coerentemente con questi ultimi, l'accompagnamento sarà finalizzato a promuovere iniziative progettuali ad elevata esecutività, che saranno accolte nei canali di finanziamento della programmazione regionale (PO FESR 6.8.3).

Da un punto di vista operativo il Dipartimento regionale del Turismo ha in fase di definizione un documento per fornire indicazioni operative di sostegno ad interventi di promozione turistica efficaci, coordinati tra loro e coerenti con il messaggio promozionale *Sicilia, il Paradiso in Terra*.

## **ACCOGLIENZA E INFORMAZIONI TURISTICHE**

---

Le informazioni ai turisti erogati dai Servizi Turistici Regionali non sono sempre accessibili, tempestive e affidabili; ciò alimenta due problemi. Per quanto concerne il turista potenziale, cioè chi sta organizzando il proprio viaggio in Sicilia, non si riesce a mitigare la percezione del rischio, a influenzare le attese e, infine, a creare un atteggiamento positivo, cioè ad indurre il potenziale turista ad organizzare il viaggio. Chi invece è già in Sicilia, trova difficile utilizzare le fonti istituzionali per organizzare il proprio itinerario ed intrattenimento.

È noto che nel mercato attuale fattori come la rapidità con cui si ottiene la risposta, la possibilità di poter attingere informazioni senza limite di orario e di tempo al di fuori dei vincoli imposti dagli uffici, specialmente pubblici, e la personalizzazione delle informazioni, costituiscono elementi per valutare la qualità complessiva dell'offerta turistica di una località. L'influenza della qualità dell'informazione sembrerebbe essere proporzionale al valore monetario della vacanza e alla distanza percorsa. Infatti l'intangibilità dei servizi turistici crea incertezza e percezione del rischio nella mente del consumatore, tanto da acquisire una grande quantità di informazioni prima del viaggio ed "anticipando", per così dire, il consumo, creando immagini ed aspettative nella propria mente. Il problema del settore, non solo in Sicilia, è che l'informazione – sia quella prima del viaggio, sia quella sul posto – è frammentata a causa di una struttura produttiva articolata su piccole imprese e tanti enti locali. Le destinazioni turistiche più dinamiche tentano di ovviare a questo problema fornendo un servizio "one-shop" tramite portali di destinazione, procurando linee guida agli operatori stessi e stabilendo sistemi di comunicazione diretta con i turisti. Le nuove

tecnologie hanno rivoluzionato le modalità di comunicazione, tuttavia alla base dell'efficacia dell'informazione come assicurazione c'è un sistema di collaborazione tra chi provvede alla piattaforma centrale (il portale, le applicazioni per supporti mobili) e chi è responsabile del servizio a cui l'informazione si riferisce. In altre parole, l'informazione turistica attuale non è efficace perché non c'è un sistema gestionale adeguato. Si investe e si continua ad investire su strumenti e contenitori, tuttavia non si affronta il problema alla radice: come assicurare un flusso di informazioni puntuali, veritiere e contestualizzate al mercato di provenienza?

Le politiche e gli interventi finora adottati non hanno affrontato il nodo del problema: trasformare organizzazioni regolate da procedure (cultura amministrativa) in organizzazioni orientate al servizio, in un contesto di crescente diminuzione delle risorse pubbliche. Si tratta di una trasformazione che, come nel caso delle politiche di comunicazione, ha bisogno di interventi sul piano della governance al fine di appaltare questi servizi al di fuori del perimetro esclusivo della pubblica amministrazione.

## LINEE DI INTERVENTO DELLA PROGRAMMAZIONE TRIENNALE

### **1.A. ATTUARE UNA RIFORMA DELLA GOVERNANCE TURISTICA CON UN APPROCCIO ORIENTATO AL MERCATO**

1.A.1. Approvazione del documento *Sicilia, il paradiso in terra. Indicazioni operative per sostenere interventi di promozione turistica efficaci, coordinati tra loro e coerenti con il messaggio promozionale Sicilia, il Paradiso in Terra*. Il documento si pone tre obiettivi. Il primo è individuare una metodologia di coordinamento di tutte le misure di promozione turistica gestite a vario titolo da diversi Assessorati, in modo tale da rendere più efficace il messaggio *Sicilia, il Paradiso in terra*. Il secondo è proporre un percorso per una revisione del modello di governance territoriale che valorizzi Distretti Turistici, DMO e Servizi Turistici Regionali. Il terzo è fornire indicazioni operative per orientare la fase di attuazione degli interventi per il RA 6.8.3 del PO FESR. Il documento si propone altresì di fornire elementi di analisi sullo stato della promozione delle destinazioni turistiche e sul ruolo delle DMO in un contesto caratterizzato da profondi cambiamenti.

### **1.B. BRAND SICILIA, VERSO UNA PROMOZIONE UNITARIA E COORDINAMENTO IMMAGINE**

La linea di intervento prevede:

- **1.B.1.** La definizione di Linee Guida che fissino processi e criteri comuni per assicurare e gestire servizi di comunicazione coerenti con gli obiettivi strategici.
- **1.B.2.** La definizione di Protocolli di intesa con altri Assessorati per favorire la sperimentazione di progetti comuni nella promozione turistica.

- **1.B.3.** La realizzazione di uno studio (ricognizione e analisi di studi esistenti) che consenta di definire quali sono le interdipendenze in termini di branding tra prodotti delle filiere produttive in cui la Sicilia eccelle e turismo.
- **1.B.4.** La definizione di indirizzi condivisi relativi a regole editoriali con le altre istituzioni locali e con gli operatori commerciali per le conversazioni digitali sulle destinazioni in un'ottica di creazione di sinergie nella promozione.

## **1.C. RAFFORZARE LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE**

- **1.C.1.** Rafforzamento del Geoportale curato dal Lab-GIS dell'Osservatorio Turistico del Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo della Regione Siciliana nell'ottica di creare sinergie con iniziative simili avviate da altri Dipartimenti.
- **1.C.2.** Campagne di comunicazione digitale: supporto alla definizione di strategie di comunicazione/distribuzione e di scelta di canali e strumenti più adatti, servizi quali realizzazione e gestione siti web, SEO, Adwords, SEO, Programmatic, Facebook Dynamic Ads for Travel (DAT), servizi di analisi per la valutazione delle campagne, ecc..
- **1.C.3.** Progetti per il rafforzamento della relazione con i turisti, gestione della reputazione digitale, revenue management: servizi per la gestione della reputazione on-line, servizi per la distribuzione on line, servizi informazioni su Tripadvisor, servizi per l'analisi del sentiment, gestioni di account social e di comunità on-line, Guest Intelligence Suite.
- **1.C.4.** Servizi di analisi, studi, big data, marketing intelligence, servizi per la definizione puntuale della strategia, la formazione dei beneficiari finali e la valutazione di impatto di progetti finanziati.

Gli interventi 1.C.2, 1.C.3, 1.C4 sono finanziati nell'ambito dell'APQ *Sensi Contemporanei*, che sostiene progetti che mirano a rafforzare la visibilità on line ed i canali commerciali digitali dell'offerta turistica siciliana.

## **1.D. I TEMI DI RIFERIMENTO PER I PROGETTI DI PROMOZIONE**

**1.D.1.** Sulla base dell'assunto definito nel Piano Strategico 2019-2035 che la Sicilia deve posizionarsi come destinazione da scegliere su diversi "consideration set", cioè deve essere nel tempo associata a una pluralità di immagini, il Programma Triennale 2019-2012 indica una serie di temi che possano fungere da nucleo di aggregazione per specifici progetti di promozione. I temi sono stati scelti in base alle indicazioni del Piano Strategico del Turismo (2017-2022) nazionale e dalle segnalazioni di cui si è già dato conto nel Piano di Propaganda 2018. In via indicativa e non esaustiva si tratta di:

- Siti Unesco
- Borghi
- Turismo Accessibile
- Cammini e itinerari religiosi
- Cibo e itinerari del gusto
- Natura, aree protette, paesaggio rurale
- Lusso
- Mice (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)
- Sport e grandi eventi sportivi
- Spettacolo dal vivo
- Cineturismo
- Terme e benessere
- Turismo lento (cicloturismo, ippoturismo, trekking a tappe, ecc.)

## **1.E. VERSO UN NUOVO MODELLO DI ACCOGLIENZA TURISTICA**

**1.E.1.** A prescindere dall'attuale configurazione numerica, il Dipartimento regionale del Turismo sta valutando le possibili forme di coordinamento che gli Uffici del Turismo dovranno adottare in coerenza con lo svolgimento di attività con finalità pubbliche e prive di lucro a loro assegnate. La configurazione che il coordinamento dovrà assicurare si basa su due criteri: 1) garantire le funzioni e le attività sui territori a loro deputate per legge; 2) svolgere azioni di supporto al Dipartimento regionale del Turismo nell'ambito dei settori di competenza.

Tra gli obiettivi di coordinamento oggetto di valutazione si prevede la definizione di standard di servizio da incentivare attraverso il finanziamento di progetti speciali (quindi, non la spesa corrente) e promuovendo la classificazione degli Uffici Turistici Regionali su base volontaria. Un possibile scenario potrebbe prevedere tre categorie di classificazione:

- a) l'ufficio di terza categoria, una piccola struttura a livello comunale con un team principalmente responsabile dell'informazione turistica;
- b) l'ufficio di seconda categoria, un ufficio di medie dimensioni, che opera in un'area sovra comunale e offre una varietà di servizi sia ai turisti, sia alle imprese turistiche; a questi uffici si attesterebbero anche i centri di accoglienza polifunzionali nei principali porti di attracco (Palermo, Catania, Messina);
- c) l'ufficio di prima categoria, che opera in area sovra comunale o grande città e svolge anche funzione di supporto alla distribuzione e di promozione all'estero.

L'ufficio di seconda e prima categoria svolgono una funzione simile a quelle delle DMO.

All'Assessore regionale al Turismo spetterebbe il compito di fissare gli standard. Ai Servizi Turistici Regionali (STR), invece, il compito di sorvegliare il rispetto degli standard. Gli STR avrebbero quindi compiti di sorveglianza e vigilanza sia sugli uffici turistici, sia sul rispetto della classificazione delle strutture ricettive, sia sulle professioni turistiche.

## PRIORITA' 2. LA POLITICA PER IL SUPPORTO AGLI EVENTI CON FINALITA TURISTICHE

### ANALISI DELLE POLITICHE ATTUALI

#### EVENTI E GRANDI MANIFESTAZIONI

---

Gli eventi sono un'infrastruttura (immateriale) del turismo. Una nota del Ciset (2017), promossa da AGI e CONFCOMMERCIO, afferma che un evento non rappresenta solo un'occasione di spettacolo e di intrattenimento per il pubblico ma è anche uno strumento con cui generare ricadute economiche positive attraverso la spesa attivata dai visitatori e dagli organizzatori che, a seconda della portata dell'iniziativa e del livello territoriale, può sostenere il tessuto economico locale e, nel caso dei grandi eventi, anche la crescita e lo sviluppo economico di un territorio più ampio. Può inoltre favorire l'attrazione di investimenti, la crescita e la promozione socio-culturale, la valorizzazione territoriale e lo sviluppo turistico, la conoscenza e la promozione dell'immagine di un territorio. Un evento può generare quindi impatti di natura economica, socio-culturale, ambientale, di marketing e politico (riferiti cioè alla consapevolezza e al senso di appartenenza e di orgoglio della comunità).

Tuttavia, l'organizzazione della maggior parte degli eventi richiede risorse finanziarie che il settore privato non riesce a coprire (ad esempio attraverso contributi, forme di sponsorship, ecc.). Pertanto è necessario ricorrere al supporto del settore pubblico sia attraverso contributi finanziari, sia in servizi (ad esempio utilizzo gratuito di spazi pubblici). Dati i vincoli di finanza pubblica, il tema per le istituzioni impegnate a promuovere il turismo è dotarsi di strumenti adeguati a selezionare gli eventi da sostenere, valutare i risultati turistici conseguiti e accompagnare le iniziative più promettenti nel percorso di crescita. Attualmente l'Assessorato al Turismo della Regione Siciliana sostiene manifestazioni ed eventi artistici, folkloristici e sportivi, di iniziativa pubblica e privata, di riconosciuto valore e grande capacità di richiamo ed intrattenimento turistico, secondo le linee tracciate dall'articolo dell'art. 39 della Legge Regionale del 2/2002. Il primo comma della Legge stabilisce che l'Assessore regionale per il turismo adotti con proprio decreto il *Calendario ufficiale delle manifestazioni ed eventi di grande richiamo turistico* che hanno luogo nell'anno successivo e che comprendono tutte le manifestazioni ed eventi artistici, folkloristici e sportivi, di iniziativa pubblica e privata, di riconosciuto valore e grande capacità di richiamo ed intrattenimento turistico. Il secondo comma, dà facoltà all'Assessore di promuovere e realizzare direttamente, anche mediante convenzioni con enti pubblici e soggetti ed organismi privati di comprovata esperienza e capacità tecnica e finanziaria, manifestazioni ed eventi promossi ed organizzati da soggetti terzi, attraverso il sostegno delle spese di realizzazione delle manifestazioni entro il limite massimo del 50% delle spese complessive riconosciute ammissibili. Entrambe le tipologie di interventi vengono poi disciplinate dalle procedure indicate dalla circolare n. 15043 del 12 giugno 2015, dell'Assessorato al Turismo, che stabilisce le modalità di individuazione, selezione e successivo eventuale finanziamento delle manifestazioni. La circolare prevede un sostegno a due tipi iniziative: 1) le iniziative di co-finanziamento competitivo (CO.CO), cioè manifestazioni a carattere continuativo (realizzate da almeno due edizioni al momento di presentazione delle istanze) promosse ed organizzate da soggetti terzi; 2) le iniziative a cofinanziamento progetti speciali – CO.P.S, cioè progetti di spiccata rilevanza regionale, nazionale o internazionale, purché

tali iniziative siano svolte nel territorio della regione Sicilia, promosse ed organizzate da soggetti terzi.

Dato questo contesto, nell'ambito del Programma *Sensi Contemporanei* l'Assessorato ha avviato una sperimentazione tesa a individuare tipologie di eventi e criteri per rafforzare l'azione complessiva di sostegno a manifestazioni con valenza turistica. Tanto per individuare con maggiore precisione le tipologie di eventi a valenza turistica, a partire da una definizione più chiara di finalità e natura degli eventi, nonché per la definizione di criteri di selezione coerenti ed oggettivi, da integrare a quelli previsti dalla circolare regionale n. 15043 del 12 giugno 2015.

La sperimentazione ha confermato che gli eventi hanno un impatto positivo sul turismo. Pertanto, ai fini della politica turistica, il sostegno agli eventi dovrebbe essere condizionato al concorso degli stessi agli obiettivi di sviluppo turistico che si elencano di seguito.

1. **Copertura mediatica:** l'evento produce articoli e servizi sui media tradizionali e on-line. La copertura o *media coverage* (in gergo) ha anche un valore economico detto *media exposure value* o *equivalent advertising value*. Si tratta di una stima di quanto si sarebbe dovuto pagare gli inserzionisti per avere una esposizione mediatica (ad esempio sulla destinazione turistica) con lo stesso *reach*, cioè il numero di individui (o account unici nel digitale) che hanno effettivamente avuto la possibilità di ricevere un determinato messaggio/contenuto. Un effetto della copertura mediatica è **l'incremento della notorietà** della destinazione che ospita l'evento. Tuttavia è opportuno precisare che non sempre a un'alta copertura mediatica corrisponda un proporzionale incremento di notorietà; molto dipende dalla posizione di partenza. A parità di esposizione, destinazioni meno note tendono a trarre maggiori benefici rispetto alle più note.
2. **Impatto economico attivato dalla spesa turistica:** si tratta dell'impatto diretto, indiretto e indotto della spesa effettuata dai turisti che si recano in una destinazione apposta per prendere parte all'evento.
3. **Immagine turistica:** un evento o una serie di eventi su un particolare tema porta nel tempo il pubblico ad associare la destinazione che lo ospita a quel tema o a valori legati al tema stesso.
4. **Diversificazione/Arricchimento dell'offerta turistica:** gli eventi aiutano ad ampliare il palinsesto dell'offerta di una destinazione. In questo caso l'obiettivo non è tanto fare arrivare flussi di turismo addizionale, bensì intrattenere quelli esistenti. Gli eventi collocati in momenti di bassa stagione possono anche aiutare l'allungamento della stagione turistica.

Da un punto di vista non prettamente turistico, le manifestazioni possono produrre effetti che alla lunga portano benefici al territorio anche in qualità di destinazione turistica. Molti di questi benefici vengono definiti come *legacy*, cioè quel "complesso di opere, progetti e idee che, in seguito alla realizzazione dell'evento, rimane nella comunità come patrimonio collettivo. Una forma immateriale di *legacy* sono la consapevolezza, il senso di appartenenza e di orgoglio della comunità.

Un secondo elemento emerso della sperimentazione è l'importanza della dimensione dell'evento. I grandi eventi forniscono maggiori garanzie di successo in termini di impatto mediatico e immagine turistica.

Un terzo elemento, ancora non sufficientemente indagato, è l'efficienza dell'investimento pubblico. In altre parole, il rapporto tra risorse pubbliche allocate all'evento e risultati raggiunti.

## LINEE DI PROGRAMMAZIONE TRIENNALE

### **2.A. REVISIONE POLITICA DI SUPPORTO AGLI EVENTI**

**2.A.1.** Per quanto concerne l'intenzione del Dipartimento regionale del Turismo, dello sport e dello spettacolo di migliorare la propria politica di sostegno, la sperimentazione di cui si è dato conto nell'analisi ha permesso di definire una strategia che, se valutata positivamente, può costituire la base sulla quale avviare la revisione della politica di sostegno agli eventi. La strategia suggerisce un sostegno a tipologie di eventi individuati in base a due parametri generali: a) gli obiettivi turistici che perseguono e b) la dimensione dell'evento in termini di costi e partecipazione.

## PRIORITA' 3. INTEGRAZIONE TRA TURISMO E FILIERE ARTISTICHE

### ANALISI E VALUTAZIONE DELLA SITUAZIONE ATTUALE

L'offerta culturale immateriale (come ad esempio letteratura, teatro e cinema) appare fondamentale in virtù della ricchezza e della notorietà di cui godono l'Italia e la Sicilia in questo campo. Il contributo non si esaurisce nella promozione, ma anche nella diversificazione e arricchimento dell'offerta turistica.

### CINETURISMO

---

Le interdipendenze tra le filiere del settore audiovisivo e del turismo sono varie. Il cinema e l'audiovisivo contribuiscono alla motivazione al viaggio e alla selezione dei luoghi da visitare e in cui trascorrere il tempo libero. Questo fenomeno è ampiamente descritto e codificato nella letteratura scientifica del turismo con il concetto di "film induced tourism" o "screen tourism". Inoltre, esiste una nicchia di viaggiatori motivati in tutto o in parte dalla visita alle "location" in cui si stanno girando o si sono girati film e serie tv; in questo caso si tratta di "film tourism". L'esistenza di un mercato turistico specifico (film tourism) è oggi alla base dello sviluppo di prodotti turistici ispirati dal cinema; oltre ai parchi tematici, l'offerta prevede tour specializzati, musei tematici, hotel e ristoranti a tema e, infine, organizzazione di eventi. È importante rilevare che lo sviluppo di prodotti turistici ispirati al cinema non è limitato ai luoghi delle location, ma investe anche i temi di un particolare film e i luoghi dove sono nati o sono vissutati attori, autori e registi.

Un ulteriore filone di intersezione tra turismo e filiera audiovisiva riguarda lo sviluppo di tecnologie digitali di frontiera; ci si riferisce alla realtà virtuale e alla realtà aumentata. Se le case produttrici sapranno risolvere alcuni problemi tecnici e sviluppare sistemi di facile utilizzo in grado di arricchire la nostra percezione della realtà, nel giro di pochi anni potrebbe cambiare completamente il modo di vedere, lavorare, giocare, immaginare attraverso la tecnologia. Uno dei terreni più fertili per il cambiamento è il "turismo di scoperta", cioè il turismo caratterizzato dai viaggi multi-destinazione. La Sicilia, considerata la varietà dei paesaggi e la ricchezza del patrimonio artistico, rappresenta una delle principali destinazioni italiane per viaggi multi-destinazione.

La Sicilia ha grandi potenzialità di cineturismo sia in termini di rafforzamento dell'immagine (film induced tourism), sia in relazione alla possibilità di incremento dell'attrattività sviluppando prodotti turistici legati all'audiovisivo (film tourism). Queste potenzialità si fondano sia su una lunga storia di location di film famosi presenti sull'Isola, sia sull'accorpamento delle funzioni di promozione turistica e cinematografica nell'ambito del medesimo Assessorato al Turismo. La caratteristica di Regione "di viaggi multi-destinazione" rende la Sicilia adatta ai cambiamenti nel modo di viaggiare che la realtà virtuale e realtà aumentata stanno introducendo.

Gli spettacoli dal vivo producono benefici nel turismo sotto diversi punti di vista. Gli spettacoli ed eventi molti noti costituiscono di per sé un prodotto in grado di attivare flussi turistici; si pensi al *ciclo di rappresentazioni classiche presso il Teatro greco di Siracusa*, giunto alla 54ª edizione nel 2018. Questo tipo di eventi oltre ad attirare turisti, grazie all'interesse mediatico che sono in grado di attivare, contribuiscono al rafforzamento del brand Sicilia in un'ottica di diversificazione dell'immagine. Gli spettacoli dal vivo, inoltre, aiutano ad arricchire l'offerta turistica rendendo più interessante e piacevole il soggiorno dei turisti nel territorio siciliano. Infine un ulteriore contributo è la valorizzazione (anche in chiave turistica) di siti archeologici e monumentali. In questo senso *Anfiteatro Sicilia*, progetto sperimentale finanziato con risorse dall'Accordo di Programma Quadro (APQ) *Sensi Contemporanei* nell'ambito della collaborazione istituzionale con l'Ufficio per il Cinema e l'audiovisivo della Regione Siciliana, e realizzato con il contributo operativo della Fondazione Taormina Arte, tende alla valorizzazione degli attrattori turistico culturali della Sicilia, attraverso la cooperazione istituzionale e il coinvolgimento di alcuni luoghi simbolo del patrimonio artistico e archeologico dell'isola e una forte cooperazione istituzionale.

Negli ultimi anni l'accordo fra l'Assessorato Turismo, Sport e Spettacolo e l'Assessorato Beni Culturali e dell'Identità Siciliana – integrato in un secondo momento dall'Assessorato regionale dell'Economia – ha consentito di programmare decine di eventi – prodotti dalle fondazioni e dagli enti teatrali pubblici regionali – presso i teatri antichi di Taormina, Morgantina, Catania, Tindari e la Villa Romana del Casale di Piazza Armerina. E' stato realizzato un cartellone prestigioso con nomi straordinari della lirica, della prosa, del dramma antico, della musica classica, dell'opera, dell'operetta, della musica contemporanea e del jazz, impreziosito dalla partecipazione di artisti siciliani di prim'ordine.

### LINEE DI PROGRAMMAZIONE TRIENNALE

#### **3.A. RAFFORZAMENTO DEGLI INVESTIMENTI NEL CINETURISMO**

La linea di intervento prevede l'attuazione dei seguenti interventi:

- **3.A.1.** Istituzione del Fondo per la produzione di video finalizzati alla promozione turistica.
- **3.A.2.** Realizzazione di un progetto pilota per la realizzazione di un sito web specificamente strutturato per i potenziali cineturisti, da raggiungersi dopo aver cliccato un link pubblicitario di altri siti come quelli della produzione di film, dei canali TV, dei Distretti/Turistici DMO locali, sito dell'ENIT, ecc. Il sito sarà composto da cinque tipologie di contenuti: a) titolo e immagini simboliche dei film a cui si fa riferimento; b) mappa interattiva dei luoghi associati al film; c) una sezione di risorse con mappe delle location, video e altri contenuti da scaricare o fruire in streaming; d) una sezione su curiosità e approfondimenti su luoghi, personaggi, backstage, ecc.; e) una sezione commerciale con offerte di vendita di camere, tour, pacchetti da strutturare in base ad accordi commerciali da definire. Nella fase di sperimentazione del progetto pilota si interviene considerando un numero limitato di film, contenuti e lingue. Un risultato del progetto pilota è anche la

definizione di una strategia di arricchimento e di gestione del sito. Si prevedono inoltre attività di co-marketing per la promozione del sito. Si tratta di attività finalizzate ad incrementare le visite: ad esempio link ai siti delle OTA, redazionali per OTA, media e vettori aerei, partnership con link dai siti dei produttori dei film e dalle piattaforme che li distribuiscono.

- **3.A.3.** Attività di marketing tradizionale nelle location quali installazione di pannelli informativi.
- **3.A.4.** Attività di facilitazione di realizzazione e promozione di prodotti cine-turistici. Per prodotto cine-turistico si intende, a titolo di esempio: tour delle location; pacchetti tematici con hotel, mostre ed eventi ispirati a film; eventi enogastronomici ispirati a film; visite guidate ai luoghi del cinema; rappresentazioni sui luoghi del cinema; realizzazione di contenuti a supporto dell'interpretazione dei luoghi del cinema quali audio-video guide, e podcast; infine, se ci sono le condizioni, realizzazioni di contenuti prototipali per la realtà aumentata e la realtà virtuale.
- **3.A.5.** Sviluppo e realizzazione del progetto "Sicilian Travelogues" che prevede principalmente la realizzazione di "Diari di viaggio" filmati sul territorio siciliano da parte di grandi autori cinematografici stranieri ed italiani, caratterizzati da un punto di vista estremamente personale rispetto al taglio tematico e all'approccio linguistico e stilistico, e supportati da un crew tecnico-artistico standard, possibilmente legato ai professionisti diplomatisi alla Sede Sicilia del CSC, integrati da altri professionisti siciliani. Corollario del progetto sarà anche la realizzazione di piccoli "appunti di viaggio" da parte di viaggiatori non professionisti dell'audiovisivo, affidati alla postproduzione di un team professionale, con competenze anche di promozione turistica del territorio.
- **3.A.6.** Organizzazione di un workshop internazionale che offra la prima occasione di networking tra soggetti impegnati a supportare le produzioni cinematografiche in Sicilia, le guide turistiche e le agenzie di incoming che offrono prodotti ispirati al cinema, i Distretti Turistici/DMO e i consorzi impegnati nella promozione e, infine, le imprese nei settori tecnologici avanzati (realtà aumentata, realtà virtuale).

### **3.B. RAFFORZAMENTO DEGLI INVESTIMENTI NEGLI SPETTACOLI DAL VIVO**

- **3.B.1.** Prosecuzione del progetto *Anfiteatro Sicilia* nel prossimo triennio finanziati con risorse del III Atto Integrativo *Sensi Contemporanei – lo sviluppo dell'industria audiovisiva nel Mezzogiorno*.
- **3.B.2.** Attivazione di fondi per il sostegno di spettacoli dal vivo finanziati con risorse del III Atto Integrativo *Sensi Contemporanei – lo sviluppo dell'industria audiovisiva nel Mezzogiorno*.

## PRIORITA' 4. LA TUTELA DEL TURISTA

### ANALISI E VALUTAZIONE DELLA SITUAZIONE ATTUALE

Le politiche di tutela del turista si basano sul principio dell'informazione imperfetta; si assume quindi che il turista nello scegliere i servizi turistici non abbia un'informazione completa, facile da comprendere ed efficiente, cioè il costo per ottenerla è inferiore al beneficio arrecato. Gli strumenti adottati con queste politiche hanno una funzione di "segnalazione", cioè informano i potenziali turisti di aspetti che sarà possibile conoscere solo quando si "consuma" l'esperienza turistica (asimmetria di esperienza), oppure è difficile conoscere anche dopo la visita (asimmetria di credenza).

Dal punto di vista operativo ci sono due filosofie d'intervento. La prima assume che il consumatore non sia in grado di valutare le informazioni e per questo motivo è opportuno introdurre meccanismi autorizzativi all'esercizio di attività; in altre parole è lo Stato che si fa garante in via preventiva della qualità del servizio. Quest'approccio è utilizzato soprattutto per le asimmetrie di credenza, ad esempio le autorizzazioni e i controlli sanitari per la ristorazione. La seconda filosofia assume che i turisti siano in grado di valutare, ma il mercato non fornisce una quantità sufficiente di informazioni (ad esempio la classificazione delle strutture ricettive). Se si escludono gli ambiti di applicazione, direttamente riconducibili alla sicurezza, oggi entrambi gli approcci sono soggetti a molte critiche. Nello specifico, le autorizzazioni, in particolare la regolamentazione delle professioni turistiche e la classificazione delle strutture ricettive e degli hotel, sono tipologie di interventi la cui giustificazione dell'intervento pubblico è messa in discussione da normative europee finalizzate a rendere i servizi più competitivi (Direttiva Bolkestein) e dalle nuove tecnologie. Le prime introducono nell'ordinamento italiano il principio secondo il quale il sistema autorizzativo, quando non è finalizzato a prevenire danni alle persone e alla loro salute, limita la libera competizione dei soggetti privati e quindi danneggia la competitività del sistema economico. Le nuove tecnologie, invece, consentono al "mercato" di fornire in modo accessibile (anche sotto il profilo dei costi) informazioni prima non disponibili.

A prescindere dai probabili cambiamenti dell'assetto istituzionale (Definizione di un sistema nazionale di classificazione delle strutture ricettive, nuove direttive e regolamenti europei), si ritiene opportuno proporre le criticità degli attuali sistemi di politica di tutela del consumatore turistico presenti in Sicilia ma comuni anche ad altre regioni italiane. In particolare si rilevano tre tipologie di problemi. In primo luogo, com'è stato già accennato, oggi si mette in dubbio l'opportunità dell'intervento pubblico. Secondariamente, si afferma che la crescente internazionalizzazione dei mercati rende inutili sistemi d'informazioni frammentati. Ad esempio, fino a che punto s'informa un turista che viaggia in Europa sulla qualità alberghiera se il sistema di classificazione varia non solo da paese a paese, ma anche all'interno dello stesso paese? Infine si contesta che la pubblica amministrazione sia capace di adempiere le funzioni di trasparenza e controllo (alla base dei sistemi attuali) in un contesto in continuo cambiamento (le richieste del mercato) e con risorse finanziarie e umane molto limitate e destinate a diminuire.

La classificazione, intesa sia come definizione delle tipologie di strutture ricettive, sia come livelli di qualità del servizio (ad esempio l'attribuzione delle stelle degli hotel), ha due funzioni. La prima, già richiamata nell'introduzione di questo paragrafo è di "segnalazione". La seconda, è di coordinamento, cioè un sistema per ridurre i rischi di "free riding". In questo secondo caso, definendo degli standard minimi, si evita il rischio che alcune imprese, volendo competere sui costi, non forniscano un livello minimo di servizi, compromettendo, tuttavia, la reputazione della destinazione e quindi delle altre imprese che forniscono servizi turistici nella stessa località.<sup>17</sup> Fermo restando che la Regione Siciliana sta partecipando attivamente ai tavoli di armonizzazione dei sistemi di classificazione in Italia e che tale lavoro potrebbe avere un'accelerazione a seguito della proposta di riforma costituzionale, l'opportunità della classificazione imposta per legge, nella prospettiva del consumatore (funzione di segnalazione), è oggi messa in discussione da un insieme di fattori concorrenti: i sistemi di recensione e condivisione delle informazioni "on line", l'internazionalizzazione dei mercati, la continua differenziazione dei gusti dei turisti e la relativa "rigidità" della pubblica amministrazione nel "tenere il passo" di tali cambiamenti.

I sistemi di informazione "on line", anche se imperfetti, ed in via di miglioramento, già oggi sono molto efficaci sul piano dell'informazione. Al contrario i sistemi tradizionali, oltre a limitare la libertà di impresa, hanno alcuni punti di debolezza:

- I sistemi di classificazione ed, in particolare, quelli di assegnazione delle stelle agli hotel, sono molto complessi e difficili da spiegare al consumatore finale.
- I sistemi sono frammentati e i tentativi delle associazioni di categoria, come HOTREC, di imporre standard europei si scontrano con la realtà. La percezione del turista si basa, infatti, su fattori culturali in continua evoluzione. Le normative e i sistemi per farle rispettare difficilmente riescono a tenere il passo. Ad esempio, il concetto di turismo rurale ha connotazioni diverse in ogni paese europeo (per non parlare del livello globale) che determinano aspettative diversificate e non "incastrabili" in standard.
- I sistemi tradizionali considerano aspetti che non sono importanti per i consumatori. I giudizi degli ospiti "online" permettono di scremare e identificare i fattori specifici che interessano specifiche tipologie di utenti.

Nonostante le imperfezioni, le recensioni sono destinate a consolidare il ruolo che hanno assunto. E' opportuno a tal fine ricordare che, nella prospettiva di policy e di mitigazione del gap di mercato, oggetto di questa analisi, l'affidabilità è data dalla capacità di avvicinare percezione e realtà. L'argomento principale a sostegno del mantenimento dei sistemi tradizionali si basa sull'imparzialità dell'attore pubblico. Tuttavia, per quanto imparziale, il problema reale è la capacità della pubblica amministrazione ad adeguare tempestivamente i propri standard e a eseguire i controlli periodici per farli rispettare. Infatti, un fattore "cronicamente" critico, è la carenza di controlli presso le strutture: nella maggior parte dei casi, il controllo ufficiale viene

---

<sup>17</sup>Negli studi di micro economia questo tema è noto come "market of lemons". Per approfondimenti si rimanda a Akerlof, G. A. (1970), *The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, *The Quarterly Journal of Economics*, MIT Press, vol. 84(3), pages 488-500, August.

effettuato ogni cinque anni, mentre i controlli periodici sono pressoché assenti, esponendo tutto il sistema regionale di offerta ricettiva a rischi notevoli dal punto di vista della reputazione.

## LINEE DI PROGRAMMAZIONE TRIENNALE

### **4.A. MODERNIZZARE LE POLITICHE DI TUTELA AL TURISTA**

- **4.A.1.** Il tema è al momento oggetto anche di una proposta di riordino a livello nazionale. Il Dipartimento regionale del Turismo intende offrire un contributo su tre piani. Primo delegificare la classificazione, prevedendo uno strumento regolamentare più flessibile. Secondo, individuare insieme alle associazioni di categoria standard minimi comuni a livello internazionale (esistono già proposte e progetti concreti in questo senso). Terzo, chiarire meglio le differenze tra le opzioni ricettive in campo extra-alberghiero.
- **4.A.2.** Definire un quadro chiaro di norme e di vigilanza fattibili per contrastare l'abusivismo nel settore degli affitti brevi.
- **4.A.3.** Aprire un tavolo di discussione sulle professioni turistiche per discutere proposte di equilibrio tra normativo della concorrenza, tutela della qualità e normative europee in tema di servizi.

# CRITERI DI VERIFICA DELL'AZIONE AMMINISTRATIVA

## SISTEMA DI SORVEGLIANZA DEI RISULTATI

Coerentemente alla visione tracciata nel Piano Strategico, nel prossimo triennio si prevede di realizzare un sistema di sorveglianza dei risultati sia sotto il profilo degli impatti, sia sotto quello degli effetti del contributo delle politiche attivate.

Il sistema prevede in prima istanza la definizione condivisa di “indicatori di risultato” per monitorare e valutare l’efficacia degli interventi attivati non solo dal Dipartimento regionale del Turismo, ma complessivamente da tutta l’amministrazione regionale. Pertanto, per ognuno degli obiettivi generali e strategici saranno individuati indicatori facili da reperire, provenienti da fonti certi e ufficiali e aggiornabili periodicamente. Da sottolineare che l’identificazione di eventuali nessi di causalità fra gli esiti aggregati delle azioni “coerenti” con il Piano Strategico e il Programma Triennale e la variazione periodica di tali indicatori di risultato necessita di successiva attività di valutazione per la quale è necessario individuare competenze e finanziamenti adeguati. Come già ricordato in apertura è opportuno considerare che gli indicatori di risultato per obiettivi generali e strategici sono caratterizzati da forti interdipendenze con fattori esogeni, quali ad esempio la congiuntura economica.

La verifica di efficacia dell’azione amministrativa sarà svolta sul piano degli obiettivi specifici. Ogni azione, progetto o intervento con carattere esecutivo dovrà indicare pertanto in modo chiaro obiettivi e risultati attesi direttamente dipendenti dalla qualità dell’azione amministrativa.

Il Dipartimento regionale per il Turismo, tramite l’Osservatorio turistico, nell’ambito delle azioni di sistema degli Atti Integrativi all’APQ *Azioni di Sistema per il Turismo*, si impegna a presentare periodicamente una lista di indicatori e a diffonderne periodicamente i dati. Si prevede di completare il quadro di riferimento al termine del triennio 2019-2021.

