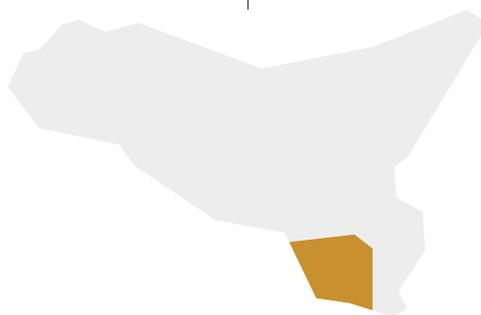




MASTERPLAN
PER LO SVILUPPO TURISTICO
DEL **GAL TERRA BAROCCA**



galterrabarocca.com

INDICE

1. Introduzione	4
Approfondimento: il significato del Barocco	4
2. Metodologia dello studio	6
2.1 Obiettivi e disegno della ricerca	6
2.2 Le analisi quantitative	6
2.3 Le analisi qualitative	7
2.3.1 Analisi della domanda	7
Approfondimento: la metodologia per definire i segmenti turistici	7
2.3.2 Analisi dell'offerta: interviste on line a tour operator non locali	8
2.3.3 Analisi dell'offerta: interviste a testimoni privilegiati del sistema economico del GAL Terra Barocca	8
2.4 Analisi degli stakeholder	8
Approfondimento: il brainstorming e la selezione dei partecipanti	8
2.5 La strategia di intervento: metodologia e fasi	12
3. Scenari del Turismo	13
3.1 Il turismo nel contesto internazionale	13
3.2 Il turismo in Italia	14
3.3. Il turismo in Sicilia	15
4. Il turismo nel territorio del GAL Terra Barocca	20
4.1 Le analisi quantitative	20
4.1.1 Analisi dei flussi turistici nei comuni del GAL Terra Barocca	20
Approfondimento: analisi dei flussi turistici per provenienza – Il mercato italiano	24
Approfondimento: analisi dei flussi turistici per provenienza – Il mercato straniero	25
4.1.2 La capacità ricettiva nei comuni del GAL	28
4.2 Le analisi qualitative	29
4.2.1 L'analisi della domanda	29
4.2.2 L'indagine con i testimoni privilegiati	31
Approfondimento: i testimoni privilegiati	32
Approfondimento: l'impatto della pandemia sull'offerta	38
4.2.3 L'indagine con gli stakeholder	42
4.2.4 L'analisi del patrimonio culturale	44
Approfondimento: la cultura come prodotto turistico	44
4.2.5 La produzione culturale delle associazioni	45
Approfondimento: il paesaggio e la mappatura degli attrattori culturali	49
5. L'analisi SWOT della Destinazione	50
6. Verso la Destinazione Turistica Terra Barocca	51
6.1 Il territorio come prodotto: Destinazione e DMO	51
6.2 La promo-commercializzazione	53
Approfondimento: il Destination Management System	55
6.3 Il Brand	56
6.4 La comunicazione	60
6.5 La strategia di intervento	61
Approfondimento: i tematismi	61
Approfondimento: I prodotti turistici	64
Approfondimento: i gruppi di viaggio e le tipologie di turisti	65
6.6 I Bundles esperienziali	66
Bibliografia	70

1. INTRODUZIONE

Il Masterplan per lo sviluppo turistico della Destinazione Terra Barocca prende avvio dalla Misura 7.1 Progetto Operativo 1/2019. Lo scopo di questa azione è quello di definire un progetto di sviluppo turistico per i comuni appartenenti all'area GAL (Ispica, Modica, Ragusa, Santa Croce Camerina e Scicli) che faccia leva sugli elementi qualificanti del territorio e che, in una visione di sviluppo sostenibile, consenta ai diversi operatori di presentarsi sul mercato turistico in modo organizzato ed efficiente.

Il percorso che ha portato alla definizione del Masterplan è stato complicato non poco dalla pandemia, che inevitabilmente ha allungato i tempi di realizzazione e reso alquanto difficili i passaggi di condivisione con gli stakeholder necessari in una visione di progettazione concertata dal basso.

Il gruppo di studio ha completato il proprio lavoro nel gennaio 2021, realizzando questo documento che propone delle linee di indirizzo in tema di Destinazione Turistica: è proprio dal progetto strategico posto alla base del concetto di Destinazione che a nostro avviso si deve partire. È inimmaginabile pensare allo sviluppo turistico al di fuori di una organizzazione articolata ed efficiente, che si basa sulla collaborazione fra gli operatori economici, dei soggetti politici e della comunità residente ed è inefficiente provare con interventi spot e senza orizzonti di medio periodo (quanto meno).

Il gruppo di studio è altrettanto consapevole che un Masterplan, per quanto equilibrato e analitico, non può riuscire da solo ad invertire un trend molto frequente in diverse aree turistiche italiane, in cui l'esistenza di bei luoghi da vedere automaticamente rende turistico (nel senso più completo del termine) un territorio.

Il Masterplan è stato articolato sostanzialmente in due aree di studio: la prima comprende l'analisi del presente, realizzata at-

traverso diverse analisi di varia natura. La seconda prevede invece la progettazione della futura Destinazione turistica, che fa leva sul concetto di DMO, sull'uso di internet e dei nuovi canali di comunicazione social e su obiettivi strategici da raggiungere nel mercato turistico.

Tutto questo poggia su alcuni postulati, che sono stati alla base dello studio e che sono anche frutto dei ragionamenti posti in essere grazie alle diverse interlocuzioni avute con chi conosce in modo approfondito il sistema turistico di quest'area.

Innanzitutto, l'oggetto della nostra indagine. Il territorio Ibleo analizzato si caratterizza per la presenza di una dualità di attrattori: i primi sono a carattere culturale, in parte identificati dai centri urbani, grazie ai loro centri storici, in parte distribuiti su un territorio vasto; i secondi sono collegati al mare e alle sue spiagge, ricercati per la bellezza paesaggistica e per la qualità delle acque. Il successo turistico di un patrimonio di risorse come questo dipenderà principalmente dalla capacità di mettere a sistema questi due insieme che al momento non sembra riescano a "dialogare": sembra quasi infatti che tali attrattori appartengano ad aree geografiche diverse e distanti. Al gruppo di studio è apparso abbastanza chiaro che il prodotto turistico balneare può rappresentare una delle leve di sviluppo a patto che questo si modifichi in una forma più matura, meno banalizzante il contesto territoriale e con effetti più sistemici rispetto alla Destinazione.

In secondo luogo, se è evidente la ricca presenza di attrattori materiali e immateriali, ve ne è uno che più di tutti a nostro avviso è capace di descrivere il valore di questa comunità: il Barocco la cui evoluzione, all'interno di questo territorio, lo ha visto divenire una molteplicità di cose: un'epoca, uno stile, un modo di scrivere, una visione architettonica.

Approfondimento: il significato del Barocco

Oggi ritroviamo questa parola, questo aggettivo o questo concetto in una posizione di notorietà globale tanto da non avere necessità di doverla tradurre né in qualche modo spiegare. Si potrebbe indugiare sulla sua presunta origine che indicherebbe una perla di forma irregolare oppure in maniera più largamente adoperata che descrive un modo di creare e pensare le forme in modo eccessivo, ridondante e visionario. In entrambi i casi la tendenza alla complessità, alla decorazione e al movimento sono connotati che definiscono un territorio ben preciso dove il barocco si attarda e oltrepassa tutto quello che la sua storia racconta, un lembo già conosciuto della Sicilia dove insiste uno spirito che è diretta emanazione di un'atmosfera unica e irripetibile fatta non solo di magnifiche sculture che si ergono verso il cielo e di balconi che pendono dall'alto, ma di un bene molto più prezioso che definisce una terra: il contesto.

Si parla dunque dell'unione di cinque punti, città e comunità che vengono attraversate da una linea continua e identitaria che da forma e sostanza ad ogni singolo aspetto che prende forma di cibo, di piazza, di festa, di luce, di bevanda e di accoglienza. Il viaggiatore conosce questo intreccio di luoghi che di strada



in valle arriva verso il mare, il turista è consapevole che da queste parti si tende alla somma dei sensi. Si esagera con il gusto e con il sale, con la pietra e con la poesia, la terra è barocca quando viene coltivata e quando è teatro di feste religiose, in ogni sua emanazione i particolari sono abbondanti, sanno di avventura e di familiarità, di cioccolato, di vino e di sacralità della vita, urbana, rurale e marittima. L'esperienza della Destinazione si presenta al viaggiatore come l'immersione totale in uno stile di vita, radicato nei secoli, tramandato con tradizioni che sono memoria, attrazione, fascino e mistificazione dell'ordine. Per la visione del brand abbiamo guardato con gli occhi di un turista e poi abbiamo pensato al suo olfatto, al suo gusto e al suo sentire. Ci siamo così ritrovati davanti all'esperienza di poter scoprire ogni giorno uno strato affascinante che dà la dimensione di un viaggio perfetto, senza un giorno di noia, senza rischio di rimanere assetati e con una varietà di paesaggio concentrato in pochi chilometri pronto a fornire ristoro o elargire potenti raggi di sole. Il Barocco qualifica questo territorio al di là di ogni ragionevole teoria passata e presente.

Il terzo elemento di riflessione è collegato al concetto di Destinazione e sub Destinazione. Non v'ha dubbio che la futura Destinazione Terra Barocca nascerà poggiandosi su aree turistiche più o meno mature, per cui vi saranno territori probabilmente più pronti a reagire agli stimoli di una progettazione su più livelli, in cui esistono forme organizzative fra gli operatori e una formazione più avanzata sui principali temi dell'accoglienza, della comunicazione e del patrimonio, mentre altre aree saranno più attardate perché mancanti di questi elementi o con poca maturità imprenditoriale. Allo stesso tempo la Destinazione Terra Barocca insiste su territorio più ampio, che va oltre i confini provinciali, in cui sono presenti forme organizzative turistiche più complesse (basti pensare al distretto turistico del Sud Est) e attrattori più forti (Siracusa, Noto ed in generale il sud est della Sicilia). E per continuare questa riflessione, qualsiasi progettazione che insiste sul territorio siciliano non può prescindere dal confronto con la Destinazione principale, ossia la Sicilia stessa, che nonostante la poca efficacia delle azioni di branding (qui ci si riferisce alle politiche turistiche regionali che se pur continue

nel tempo sono state espresse con poca omogeneità in termini di immagine e di brand), rimane un'area geografica facilmente riconoscibile anche agli occhi di un viaggiatore internazionale e le cui identità turistica sono molto chiare nel vissuto del consumatore.

Infine, ultimo aspetto, il Masterplan (e in generale qualsiasi strategia territoriale) è un mezzo molto utile se affidato ad una cabina di regia unica per il territorio, espressione delle diverse forze economiche presenti, capace di realizzare interventi sistemici e organizzati del tempo, in grado di dialogare con i decisori pubblici e di assicurare le fonti di finanziamento necessarie per la realizzazione delle dispendiose attività di marketing. Senza questa autorità, senza una visione collettiva, radicata nei luoghi e capace di avere profondità di analisi, le premesse ottimistiche di questo Masterplan saranno purtroppo disattese.

2. METODOLOGIA DELLO STUDIO

2.1 Obiettivi e disegno della ricerca

La redazione del Masterplan ha previsto lo sviluppo di un disegno della ricerca articolato in diverse fasi. Innanzitutto il gruppo di studio ha elaborato alcune indicazioni progettuali, anche legate a

precedenti esperienze svolte sul territorio. Successivamente si è ritenuto necessario procedere con un'attività di brainstorming per avere un quadro più completo dell'attuale situazione.

Il disegno della ricerca ha visto la raccolta dei dati attraverso due diverse tipologie d'indagine (Figura 2.1). Una qualitativa ed una quantitativa, a seconda della natura del dato.



Successivamente, dopo aver definito il contesto di analisi, è stato possibile elaborare alcune prime indicazioni progettuali. Tali riflessioni sono state confrontate con i "testimoni privilegiati" ossia figure che, all'interno del territorio, si sono distinte per capacità di leadership, visione e forza economica. Il confronto con tali soggetti ha permesso di avere conferme sulle indicazioni progettuali e di intervenire invece lì dove i suggerimenti dei testimoni privilegiati sono stati ritenuti utili.

La rielaborazione progettuale ha portato così alla definizione di una prima bozza di progetto che è stata confrontata con gli stakeholder in un incontro in presenza, durante il quale il lavoro in brainstorming con le parti interessate hanno permesso infine di definire i principali elementi strategici del piano, ottenuti così attraverso un vero e proprio momento di sintesi comune.

2.2 Le analisi quantitative

Per quanto riguarda l'analisi quantitativa, l'analisi strategica sulla costruzione dei prodotti dell'area del GAL Terra Barocca di offerta turistica non può evidentemente prescindere dalla verifica dei mercati che attualmente scelgono di visitare quest'area. Pertanto si è resa necessaria un'analisi dei flussi turistici che hanno caratterizzato i cinque comuni, destinatari del Piano Strategico, nell'ultimo quinquennio.

Per ciò che concerne le fonti, queste sono consistite essenzialmente dai dati forniti dall'Osservatorio turistico della Regione Siciliana, che riguardano la con-

sistenza delle unità ricettive, nelle due componenti alberghiera e complementare, e i flussi turistici, distinti in arrivi e presenze, per regione, provincia e comune e lì dove possibile, unità statistica, per provenienza regionale e nazionale, nel quinquennio 2015-2019.

Tali dati sono stati integrati, ove era necessario, attraverso la consultazione della banca dati i.stat (www.istat.it).

Accanto alla rilevazione dei dati sui flussi turistici, il piano della ricerca ha previsto anche la raccolta di dati quantitativi attraverso la collaborazione dei comuni e degli enti che si occupano della fruibilità degli attrattori (Musei, Chiese, Parchi, ecc.) presenti all'interno dell'areale.

2.3 Le analisi qualitative

Accanto alla rilevazione puntuale dei fatti osservati, si è resa necessaria la raccolta di informazioni aggiuntive relative alla domanda e all'offerta. Inoltre le caratteristiche partecipative previste nell'elaborazione del Masterplan hanno richiesto lo svolgimento di incontri con gli stakeholder, distinguibili in testimoni privilegiati, operatori del settore, soggetti politici, rappresentanza del GAL. In tutti questi incontri sono state raccolte, e in alcuni casi verificate, diverse informazioni di natura qualitativa.

Schematicamente queste sono riassumibili nel seguente prospetto:

- Analisi della domanda;
- Incontri in presenza con i decisori pubblici;
- Incontri on line con il CdA del GAL;
- Interviste e incontri on line con testimoni privilegiati;
- Incontri in presenza con operatori del settore;
- Interviste on line a tour operator non locali

2.3.1 Analisi della domanda

È stata svolta una indagine diretta a rilevare sistemi di preferenza, motivazioni e scelte dei turisti, in bassa e alta stagione, attraverso l'utilizzo di un questionario somministrato in modo casuale all'interno dei centri di accoglienza turistica dei comuni del GAL.

Il questionario redatto in inglese e in italiano, si componeva di diverse sezioni. Nella prima venivano proposte alcune affermazioni relative alle motivazioni che avevano spinto l'intervistato a visitare la città in cui si svolgeva l'indagine. Nella seconda sono state raccolte informazioni sull'organizzazione della visita, sulla spesa effettuata e sulla raccolta delle informazioni utili. Un'altra sezione si occupava di valutare il grado di conoscenza del visitatore rispetto al riconoscimento UNESCO. Infine una sezione raccoglieva dati socioeconomici sull'intervistato.

Il questionario è stato somministrato sia in forma cartacea che on line, con un apposito form raggiungibile tramite codice QR. Dal punto di vista metodologico, i dati raccolti sono stati trattati con un software adatto (SPSS ver.17.0), applicando metodologie statistiche descrittive semplici e analisi multivariata (analisi fattoriale) per l'individuazione di alcuni gruppi omogenei legati all'esperienza di consumo turistica, attraverso l'utilizzo di una metodologia già applicata in precedenti studi (Platania et al., 2016).

Approfondimento:

la metodologia per definire i segmenti turistici

L'analisi fattoriale (Factor Analysis) è costituita da tecniche elaborate per analizzare le interrelazioni all'interno di un insieme di variabili, ed individuarne alcune, chiamate fattori, che si suppone contengano le informazioni essenziali sulla struttura osservata. Tale metodologia si propone il raggiungimento di due obiettivi. In primo luogo, spiega la correlazione tra le variabili osservate in funzione di un numero ridotto di fattori non osservabili.

Questi fattori sono detti anche "componenti", o "dimensioni", o variabili "latenti". Inoltre, l'agglomerato delle osservazioni viene trasformato in una struttura semplice, ma in grado di "informare" quasi quanto quella di partenza (Mignami e Montanari 1994). La Factor Analysis è, tra le tecniche di analisi multivariata, quella di maggior interesse per le sue possibili applicazioni in ambito aziendale, in particolare per quanto riguarda le ricerche di mercato (Iacobucci, 1996; Cool, & Henderson 1997).

Essa viene utilizzata nell'ambito della segmentazione della domanda, per sintetizzare una serie di valutazioni fornite su alcune caratteristiche specifiche dei prodotti utilizzati. Nell'analisi della domanda, l'applicazione della Factor Analysis punta a ridurre una serie di percezioni collegate all'esperienza della vacanza in poche categorie. Successivamente, sulla base dei fattori estratti, dopo aver registrato un punteggio per ogni consumatore intervistato, relativamente alle componenti estratte, vengono costituiti dei segmenti di consumo turistico fondati sulle aggregazioni date dai punteggi, per cui ogni segmento conterrà i rispondenti che hanno fatto registrare i legami più forti con i fattori ottenuti dall'analisi fattoriale.

2.3.2 *Analisi dell'offerta: interviste on line a tour operator non locali*

Il GAL Terra Barocca ha avviato un'indagine volta ad analizzare l'immagine del territorio nei confronti dei principali operatori nazionali e internazionali generatori di domanda turistica. I soggetti presi in considerazione sono infatti Tour Operator (TO) italiani ed europei, in particolare 56 TO italiani e 43 TO esteri.

L'indagine è stata condotta tramite un questionario strutturato con domande chiuse e aperte.

Esso comprende una prima parte di informazioni anagrafiche sull'operatore intervistato ed una seconda sezione di domande riguardanti gli elementi di rilievo del territorio oggetto di indagine (in particolare punti di forza e di debolezza, reputation, potenziali prodotti turistici e potenziale brand della Destinazione).

La metodologia di indagine si basa su un primo invio di e-mail con questionario online e successivo contatto telefonico per accompagnare l'intervistato nella compilazione del questionario. I dati raccolti sono stati naturalmente trattati in forma aggregata e nel rispetto della legge sulla privacy.

2.3.3 *Analisi dell'offerta: interviste a testimoni privilegiati del sistema economico del GAL Terra Barocca*

La pandemia da Covid-19 ha obbligato il gruppo di lavoro a ridefinire tempi e modi di redazione del Masterplan. Non essendo possibili nel corso della primavera dei momenti di incontro, si è proceduto alla redazione di un questionario da diffondere ad un gruppo di operatori selezionato (testimoni privilegiati) con l'obiettivo di raccogliere informazioni, percezioni e indirizzi sulle conseguenze della pandemia sul proprio business, sul sistema di promozione del turismo per i comuni del GAL e sulla individuazione dei principali attrattori turistici.

Una volta elaborate le risposte, dopo aver fatto passare l'estate lavorativa degli operatori del turi-

smo, all'inizio di settembre 2020, le informazioni raccolte col questionario sono state presentate e discusse con piccoli gruppi di testimoni privilegiati allo scopo di condividere e consolidare i dati raccolti e le relative interpretazioni.

Sostanzialmente si è trattato di focus group in cui uno degli esperti presentava un report dei dati raccolti che venivano poi discussi e commentati con i partecipanti. Le informazioni raccolte, anche grazie alla presenza di un secondo esperto col ruolo di segretario, sono state sintetizzate in punti che ci hanno permesso di qualificare meglio le risposte raccolte col questionario oltre che completarle.

2.4 *Analisi degli stakeholder*

Come anticipato in premessa, la redazione del Masterplan si è basata su un confronto di tipo partecipativo con le parti interessate, attraverso la formula del brainstorming (BS). Tali attività sono state realizzate all'inizio del progetto e in conclusione, con obiettivi e modalità differenti. Complessivamente nel corso delle due edizioni hanno partecipato più di 400 operatori che grazie al loro contributo hanno permesso di porre le basi e affinare successivamente il Masterplan di sviluppo turistico della Destinazione.

Il primo brainstorming è stato svolto in presenza, nel mese di gennaio (suddiviso in 5 edizioni, una per ciascun comune aderente al GAL) mentre il secondo, sempre in presenza, è stato svolto a settembre, in una edizione intercomunale ed interprofessionale, con l'obiettivo di raccogliere contributi e prendere decisioni condivise sui contenuti del Masterplan. Questo secondo brainstorming è stato denominato Building Tourism Together (BTT).

Approfondimento: il brainstorming e la selezione dei partecipanti

Il BS è una metodologia inventata da Alex Osborn nel lontano 1938. Inizialmente usata per "battezzare" i nuovi prodotti, grazie alla sua efficacia e versatilità si è estesa in molti ambiti di ricerca non solo aziendale ma anche sociale, sanitario ed economici. In genere, ormai con brainstorming si indica una attività svolta con fini creativi. Alla base dei BS c'è lo studio del territorio, la conoscenza dei suoi settori economici e della numerosità degli operatori (stakeholder).

Dal punto di vista metodologico, la elezione dei partecipanti si è basata innanzitutto sulla definizione delle famiglie professionali degli stakeholder da coinvolgere, cioè operatori economici che realmente avanzano aspettative e offrono contributi per la gestione del turismo.

Le macro famiglie individuate sono:

- A. Horeca;**
- B. Servizi al turismo;**
- C. Artigianato;**
- D. Servizi culturali;**
- E. Settore primario;**
- F. Organizzazioni sindacali e centrali cooperative.**

Successivamente alla definizione delle famiglie professionali da coinvolgere per l'organizzazione dei BS, il gruppo di lavoro degli esperti ha condiviso alcuni criteri in base ai quali invitare gli stakeholder ai BS stessi.

I criteri seguiti sono stati:

- Favorire la partecipazione di tutte le famiglie professionali in proporzione alla numerosità degli stakeholder
- Favorire una equilibrata parte-

cipazione delle famiglie professionali provenienti da ciascun comune aderente al GAL

- Favorire, per ciascun comune, la partecipazione degli stakeholder sia dei centri conurbati che delle zone balneari
- Favorire, per le realtà territoriali più vaste, la partecipazione degli stakeholder sia di zone centrali che periferiche
- Favorire la partecipazione di rappresentanti istituzionali comunali, regionali e “non territoriali”
- Favorire la partecipazione delle associazioni di rappresentanza: sindacati e centrali operative
- Favorire lo sviluppo di una cultura della partecipazione attraverso un coinvolgimento degli stakeholder in eventi di brainstorming via via sempre più complessi.

Il passo successivo è stato la costruzione di una matrice rispondente ai suddetti criteri che permettesse di costruire la partecipazione agli eventi di BS. Si è trattato di tradurre i criteri in azioni attraverso:

- La suddivisione della famiglia professionale in sottoinsiemi, ove questo fosse significativo (ad esempio è più evidente per la famiglia professionale Horeca che per la famiglia “cultura”)
- L'individuazione di sotto ambiti territoriali economicamente significativi da cui prevedere la partecipazione.

Tutto il processo illustrato era finalizzato alla individuazione di stakeholder che fossero socialmente ed economicamente in grado di rappresentare la famiglia professionale di ciascun territorio senza raggiungere totali

non gestibili per eccesso di partecipazione.

Per il primo brainstorming organizzato dal GAL a gennaio, si è deciso di coinvolgere cinque famiglie professionali senza porre limiti alla numerosità dei partecipanti e neppure alla suddivisione all'interno delle famiglie professionali.

Questa decisione si è basata sul fatto che si trattava della prima esperienza, del primo coinvolgimento degli stakeholder. I BS sono stati organizzati per singoli comuni. Abbiamo quindi incontrato le famiglie professionali HORECA, commercio, servizi al turismo, servizi culturali e artigianato in 5 diversi pomeriggi coinvolgendo più di 250 persone.

Metodologicamente parlando, in ciascun comune dopo la presentazione del gruppo di esperti del GAL, con cui sono state descritte le principali caratteristiche turistiche di ciascun comune, è stata presentata la metodologia per il BS. Successivamente i partecipanti hanno avuto modo di seguire la presentazione di alcuni progetti da parte degli amministratori comunali e dei tecnici. Suddivisi in gruppi, gli stakeholder hanno prima raccolto una serie di osservazioni individualmente per mezzo di post-it, poi attraverso la discussione di gruppo li hanno analizzati criticamente in base alla matrice SWOT.

L'acronimo SWOT significa “Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats”, cioè punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce:

- i punti di forza sono gli elementi d'eccellenza mentre i punti di debolezza sono i fattori ad alto margine di miglioramento;
- le opportunità e le minacce derivano prevalentemente dalle prospettive future (positive o ne-

gative) che potrebbero caratterizzare il territorio di riferimento.

Il secondo brainstorming è stato organizzato a settembre 2020, sempre in presenza. Nella volontà degli organizzatori, dopo il via libera del consiglio di amministrazione del GAL, c'era un grande evento di brainstorming finalizzato a condividere dati, informazioni e visioni del gruppo di esperti e su queste comunicazioni raccogliere dagli stakeholder contributi critici, suggerimenti e decisioni sugli orientamenti finali da dare al Masterplan.

Per questo è stato organizzato il primo Building Tourism Together (BTT) con quasi 150 invitati definiti in base alla nota matrice. Materialmente la giornata prevedeva delle comunicazioni alternate a dei round di lavoro per gli stakeholder: tre comunicazioni e tre round per ciascuno dei 19 tavoli di lavoro.

Nel corso dei round, con l'aiuto dei facilitatori/tutor, i partecipanti hanno affrontato due diversi momenti di lavoro. Innanzitutto una scheda con domande chiuse cui rispondevano individualmente e successivamente una scheda con una o due domande aperte sulle quali il facilitatore apriva e gestiva il confronto.

Mentre i gruppi discutevano sulle domande aperte, o qualitative, i fogli con le risposte quantitative venivano portati alla redazione del BTT per una immediata elaborazione statistica. I facilitatori/tutor dei tavoli sono stati preventivamente formati allo scopo di non interferire sui contenuti della discussione ma a limitarsi a gestire l'efficienza del gruppo (gestione del tempo, coerenza dei temi, circolarità dei contributi, riduzione dei conflitti, valorizzazione delle soggettività).





2.5 La strategia di intervento: metodologia e fasi

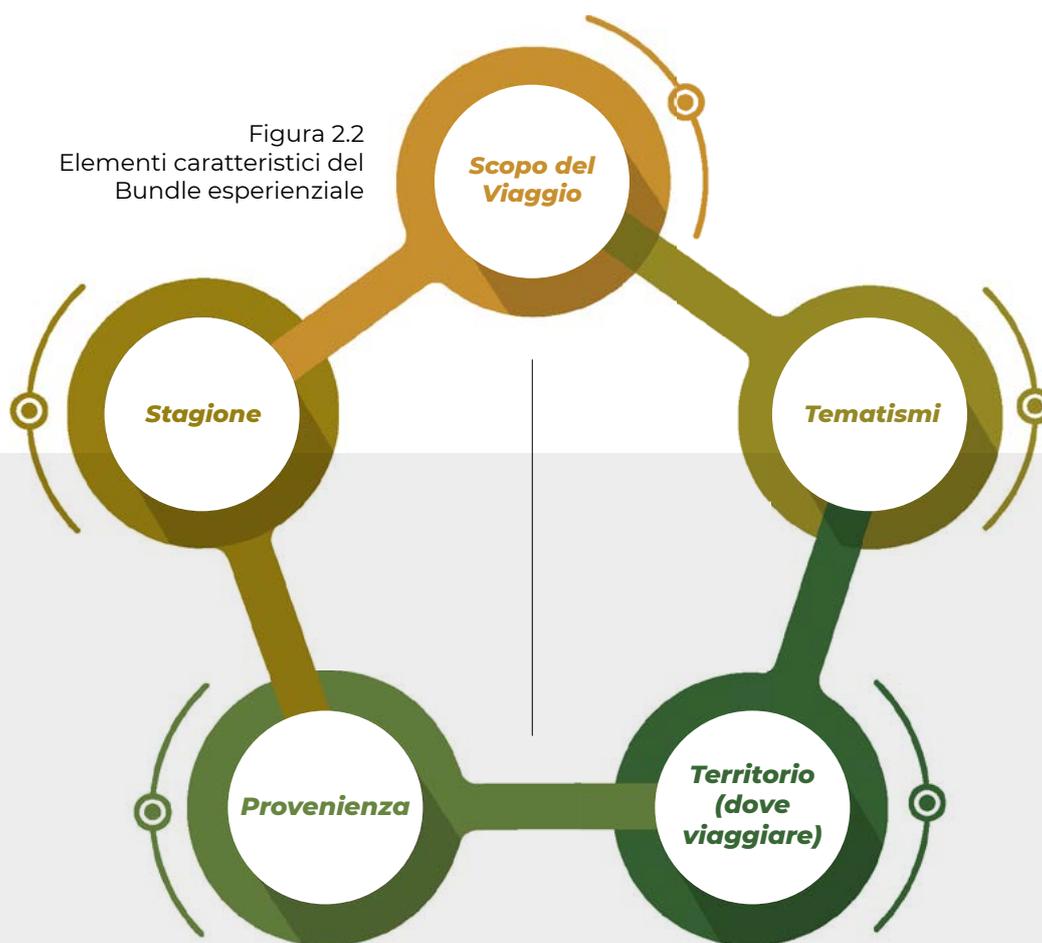
Nel mercato moderno la concorrenza non è fra prodotti turistici ma fra Destinazioni. La Destinazione turistica è un insieme di prodotti e servizi caratterizzati da uno spazio geografico e che diventano un prodotto unitario.

La Destinazione promuove sul mercato il territorio, attraverso una intensa attività di comunicazione e organizzazione. L'utilizzo di piattaforma per la promo commercializzazione abbinata all'uso

dei canali social consente di sostenere la produzione turistica dell'area. Per definire i prodotti e i servizi su cui la Destinazione Terra Barocca dovrà puntare, faremo riferimento al Bundle esperienziale (Pechlaner et al., 2017) (Figura 2.2).

Questo nasce dall'experience economy" (Pine & Gilmore, 1999). Secondo tali autori quando si fruisce di un servizio, non è il servizio in sé a essere determinante, bensì l'esperienza che si vive nel momento in cui si fruisce di tale ser-

vizio. Ogni Bundle esperienziale si basa sui cinque elementi. Se li combiniamo tra di loro e li consideriamo contemporaneamente, possiamo individuare i Bundle esperienziali fondamentali della Destinazione Terra Barocca. Tali Bundle possono essere maturi (attuali), cioè rispondenti ad una reale e verificata presenza turistica, o potenziali, cioè da intendere come combinazione prodotto-mercato a cui rivolgersi.



Per comporre il Bundle esperienziale è stata dunque definita una metodologia che ha richiesto innanzitutto la definizione dei tematismi; da questi si passa ai prodotti turistici e al target di riferimento, inteso come gruppo

di viaggio. La maggior parte di queste informazioni è stata ottenuta attraverso le analisi quantitative e qualitative. Un passaggio molto importante si è avuto durante l'incontro del BTT in cui gli operatori hanno stabilito i legami

fra prodotti turistici e tematismi e fra tematismi e gruppi di viaggio. Questo ulteriore passaggio ha permesso di definire i Bundle esperienziali.

3. SCENARI DEL TURISMO

3.1 Il turismo nel contesto internazionale

Il turismo continua a crescere nonostante guerre, crisi economiche, pandemie, basti pensare che nel 2013 i viaggiatori internazionali hanno superato per la prima volta il miliardo di unità (+60% sul 2000) e che fino a prima dell'arrivo del COVID 19, le stime prevedevano una crescita del turismo internazionale oltre i 300 milioni di viaggiatori. Schematizziamo i principali trends turistici che il UNWTO prevede si svilupperanno nei prossimi anni

Fra questi troviamo il "Travel to change" ossia una tendenza collegata al desiderio di viaggiare per immergersi all'interno di una realtà locale, alla ricerca dell'autenticità. Il secondo è il trend "Travel to show", ricollegabile alla massiccia presenza dei social e al desiderio di condividere e raccontare momenti unici ed esperienze turistiche. Fra i trend troviamo anche quelli ricollegabili al benessere e alla salute (Healthy life), alla sostenibilità, alle mutate condizioni demografiche, che si riflette sulle caratteristiche dei gruppi di viaggio e infine alle opportunità ricollegabili all'economia condivisa e allo sviluppo di internet (Access economy).

CONSUMER TRAVEL TRENDS



3.2 Il turismo in Italia

L'Italia è il secondo paese in Europa per notti trascorse da turisti internazionali. Nella classifica delle notti trascorse all'interno della UE, l'Italia supera la Francia vantando un'offerta turistica variegata con una componente notevole di turismo balneare. Spagna e Francia rappresentano i principali competitor sul piano internazionale sia per la prossimità geografica che per l'offerta turistica che per molti prodotti appare confrontabile.

Nel 2019 l'Italia ha fatto registrare più di 131 milioni di turisti e oltre 430 milioni di presenze nel complesso degli esercizi ricettivi. Se si considerano il 2018 si è avuto un incremento del 2,6 % per quanto concerne gli arrivi e del 1,8 % per le presenze.

Per quanto riguarda la distribu-

zione dei flussi turistici a livello regionale, risulta evidente la polarizzazione del turismo in poche regioni: le prime cinque (Veneto, Lombardia, Toscana, Emilia Romagna, Lazio e Trentino) raccolgono quasi due terzi delle presenze nazionali (tabella 3.1).



Tabella 3.1 - Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e regione di destinazione (2019)

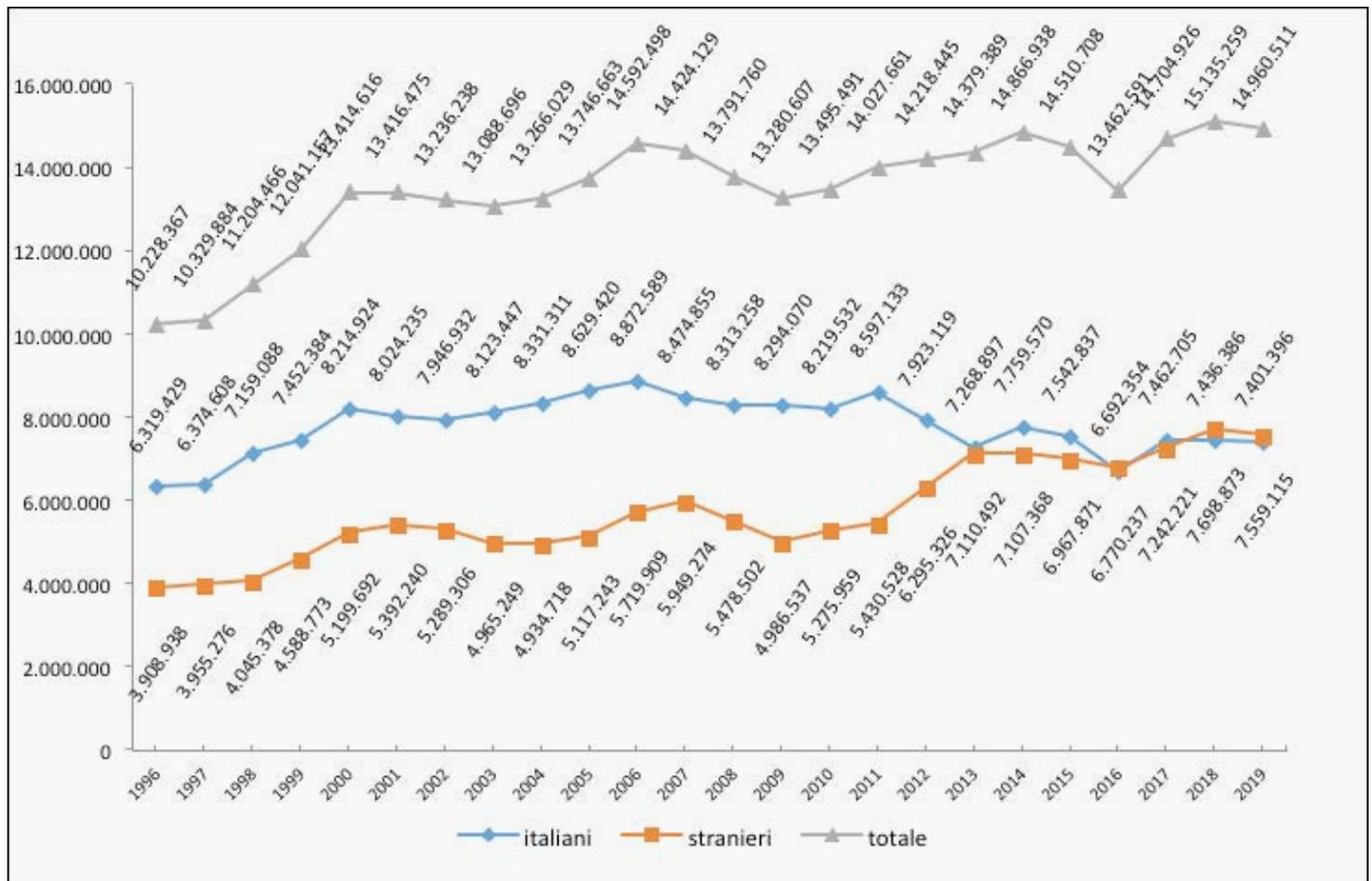
Regioni	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Piemonte	5.357.016	14.889.951	2,78
Valle d'Aosta	1.270.306	3.625.616	2,85
Liguria	4.797.820	15.074.888	3,14
Lombardia	17.509.461	40.482.939	2,31
Trentino-Alto Adige	12.222.269	52.074.506	4,26
Bolzano	7.694.090	33.643.455	4,37
Trento	4.528.179	18.431.051	4,07
Veneto	20.194.655	71.236.630	3,53
Friuli-Venezia Giulia	2.650.717	9.052.850	3,42
Emilia-Romagna	11.597.928	40.360.042	3,48
Toscana	14.346.280	48.077.301	3,35
Umbria	2.437.368	5.889.224	2,42
Marche	2.417.288	10.370.800	4,29
Lazio	12.857.606	39.029.255	3,04
Abruzzo	1.643.166	6.176.702	3,76
Molise	136.757	439.645	3,21
Campania	6.279.795	22.013.245	3,51
Puglia	4.258.308	15.441.469	3,63
Basilicata	944.108	2.733.969	2,90
Calabria	1.896.326	9.509.423	5,01
Sicilia	5.120.421	15.114.931	2,95
Sardegna	3.444.058	15.145.885	4,40
Italia	131.381.653	436.739.271	3,32

3.3. Il turismo in Sicilia

La Sicilia è una delle regioni più conosciute d'Italia, sia per il suo valore culturale che per quello paesaggistico. Ciò però non corrisponde ad una reale capacità

competitiva in termini turistici. Al 2019 la Sicilia conta più di 5 milioni di arrivi e oltre 15 milioni di presenze (figura 3.2).

Figura 3.2 - Andamento delle presenze nella regione siciliana dal 1996 al 2019



Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Sicilia







Per quanto riguarda i flussi turistici stranieri, la Sicilia è fortemente dipendente da due paesi: la Francia e la Germania. Il primo paese registra quasi 440.000 arrivi mentre la Germania supera i 320.000 arrivi. Interessante notare che il terzo paese non è europeo: gli Stati Uniti sono presenti nell'isola con 205.000 arrivi.

Per quanto riguarda la distribuzione dei flussi turistici nelle diverse province, in termini di arri-

vi Palermo è la prima provincia (1.181.889 arrivi) seguita da Messina (1.050.882) e Catania (922.108). La provincia più internazionale al 2019 è quella di Palermo, seguita da Messina e Catania, mentre se consideriamo gli arrivi domestici, Palermo rimane la prima provincia (574.358 arrivi) ma subito dopo troviamo Catania (498.446) e Trapani (467.066).

Osservando l'evoluzione degli arrivi nel triennio 2017-2019, la pro-

vincia con il maggior incremento è quella di Ragusa, che passa da 274.409 arrivi a 304.404, e Agrigento (da 330.506 a 394.191 arrivi). Catania perde circa 12.000 turisti (da 934.578 a 922.108).

Tabella 3.2 - Evoluzione degli arrivi per provincia in Sicilia

Provincia	2017			2018			2019		
	Totale esercizi			Totale esercizi			Totale esercizi		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Agrigento	163.469	167.037	330.506	155.678	163.521	319.199	192.788	201.403	394.191
Caltanissetta	52.985	10.523	63.508	49.778	11.459	61.237	52.764	8.673	61.437
Catania	524.716	409.862	934.578	525.668	425.845	951.513	498.446	423.662	922.108
Enna	39.532	26.498	66.030	41.549	27.976	69.525	42.233	29.235	71.468
Messina	452.538	544.883	997.421	455.984	586.143	1.042.127	457.873	593.009	1.050.882
Palermo	533.371	511.409	1.044.780	561.609	576.713	1.138.322	574.358	607.531	1.181.889
Ragusa	178.439	95.970	274.409	197.399	114.723	312.122	204.308	100.096	304.404
Siracusa	257.012	190.656	447.668	228.705	186.642	415.347	234.077	209.413	443.490
Trapani	486.691	211.951	698.642	469.722	218.941	688.663	467.066	223.486	690.552
Sicilia	2.688.753	2.168.789	4.857.542	2.686.092	2.311.963	4.998.055	2.723.913	2.396.508	5.120.421

Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Sicilia



Per quanto riguarda invece le presenze, la prima provincia è Messina (3.471.240 presenze) che con un'offerta di turismo balneare più valorizzata dal turismo straniero si conferma prima per numero di notti trascorse (Tabella 3.3).

Seguono Palermo (3.320.361) e Trapani (2.266.038). Ragusa è la sesta provincia con 1.031.801.

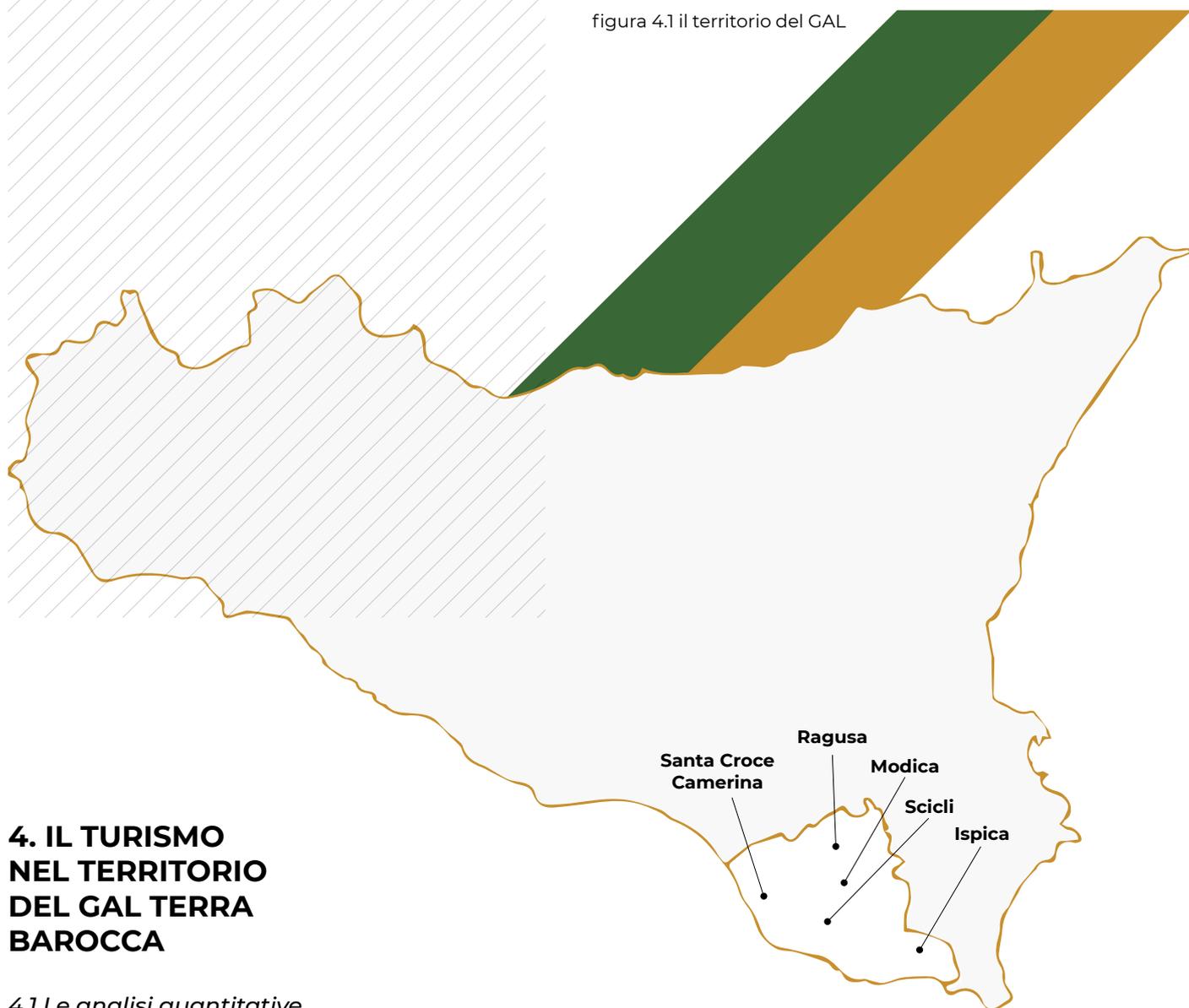
Sempre in termini di presenze, nel corso del triennio la provincia che ha mostrato la maggiore crescita è quella di Palermo, che passa da 2.981.947 a 3.320.361 notti trascorse.

Tabella 3.3 - Evoluzione delle presenze per provincia in Sicilia

Provincia	2017			2018			2019		
	Totale esercizi			Totale esercizi			Totale esercizi		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
Agrigento	572.195	464.121	1.036.316	554.122	454.040	1.008.162	630.942	499.045	1.129.987
Caltanissetta	214.577	46.179	260.756	190.310	58.551	248.861	207.987	31.202	239.189
Catania	1.068.528	1.019.843	2.088.371	1.054.182	1.057.818	2.112.000	1.080.173	1.070.427	2.150.600
Enna	74.747	41.833	116.580	81.732	47.034	128.766	84.286	46.367	130.653
Messina	1.339.927	2.153.932	3.493.859	1.299.507	2.202.051	3.501.558	1.277.837	2.193.403	3.471.240
Palermo	1.278.332	1.703.615	2.981.947	1.356.490	1.930.253	3.286.743	1.373.246	1.947.115	3.320.361
Ragusa	550.970	453.671	1.004.641	662.279	474.897	1.137.176	653.965	377.836	1.031.801
Siracusa	742.368	653.533	1.395.901	671.423	658.683	1.330.106	695.424	679.638	1.375.062
Trapani	486.691	211.951	698.642	469.722	218.941	688.663	467.066	223.486	690.552
Sicilia	7.462.705	7.242.221	14.704.926	7.436.386	7.698.873	15.135.259	7.483.403	7.631.528	15.114.931

Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Sicilia

figura 4.1 il territorio del GAL



4. IL TURISMO NEL TERRITORIO DEL GAL TERRA BAROCCA

4.1 Le analisi quantitative

4.1.1 Analisi dei flussi turistici nei comuni del GAL Terra Barocca

L'approccio metodologico seguito ci ha consentito di analizzare i dati secondo le esigenze del team di lavoro.

Il primo dato analizzato è stato il numero di arrivi nei territori del GAL nell'ultimo quinquennio.

Ai fini di una migliore lettura, gli arrivi sono stati divisi tra italiani (tabella 4.1) e stranieri (tabella 4.2) per poi rappresentarne l'an-

damento complessivo nel grafico successivo (figura 4.1).

L'andamento complessivo degli arrivi nell'area GAL evidenzia come Ragusa sia il Comune trainante per quanto concerne gli arrivi. Grazie alla presenza di un numero elevato di strutture turistiche e posti letto negli anni è stato il Comune del GAL più visitato.



Tabella 4.1 - Arrivi mercato italiano (2015 – 2019)

	Modica	Scicli	Ispica	Ragusa	S. Croce Camerina
2015	23.641	8.912	6.275	33.043	2.336
2016	32.899	16.541	7.996	84.819	6.865
2017	46.758	14.955	8.760	78.714	9.483
2018	49.465	18.028	11.411	102.713	10.038
2019	50.514	16.023	9.253	93.430	10.657
Media arrivi 2015-2019	40.655	14.892	8.739	78.544	7.876

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Tabella 4.2 - Arrivi mercato straniero (2015-2019)

	Modica	Scicli	Ispica	Ragusa	S. Croce Camerina
2015	10.625	635	119	25.740	821
2016	16.830	4.779	388	59.680	2.566
2017	19.859	3.263	673	67.120	3.618
2018	22.896	4.022	2.388	91.220	4362
2019	20.242	4.789	720	65.568	4.623
Media arrivi 2015-2019	18.090	3.498	858	61.866	3.198

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Tutti i comuni dell'area GAL hanno comunque registrato negli anni un trend di crescita abbastanza simile in cui l'anno migliore è stato il 2018, mentre quello peggiore è stato il 2015.

Volendo attribuire un peso turistico specifico degli arrivi nei Comuni del GAL rispetto agli arrivi complessivi della Provincia di Ragusa e della Regione Sicilia

otteniamo il risultato sintetizzato nella tabella 4.3.

I Comuni del GAL rappresentano in media il 93% degli arrivi di tutta la Provincia di Ragusa e in essi risiedono le principali aree di attrazione turistica.

I dati ci permettono anche di affermare che sono i 5 comuni a più alta densità turistica rispetto al totale provinciale.

Tabella 4.3 - Incidenza degli arrivi dell'area GAL a livello provinciale e regionale

	Arrivi comuni GAL	Arrivi Ragusa Provincia	% Arrivi GAL Provincia Di Ragusa	Arrivi Sicilia	% Arrivi GAL Regione Sicilia
2015	112.147	220.096	50,95%	4.528.859	2,48%
2016	213.363	219.177	97,35%	4.408.499	5,29%
2017	253.203	274.409	92,27%	4.857.542	5,21%
2018	300.104	312.122	96,15%	4.998.055	6,00%
2019	260.539	304.404	85,59%	5.120.421	5,09%

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Il dato più rilevante a livello economico è rappresentato dal flusso delle presenze, in quanto individuano il numero di pernottamenti che i turisti effettuano in un dato territorio, con una conseguente ricaduta sull'economia turistica locale.

Per approfondire meglio le sue caratteristiche e i relativi effetti, tale dato è stato scomposto nelle componenti relative alla provenienza dei turisti (tabelle 4.4 e 4.5).

Tabella 4.4 - Presenze domestiche nei comuni del GAL

	Modica	Scicli	Ispica	Ragusa	S. Croce Camerina
2015	58.979	53.396	49.543	86.323	16.490
2016	81.712	79.787	59.283	286.193	33.858
2017	106.024	68.081	58.861	219.225	45.207
2018	155.266	91.212	75.481	289.853	47.934
2019	128.995	85.250	55.980	287.236	46.996

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Tabella 4.5 - Presenze internazionali nei comuni del GAL

	Modica	Scicli	Ispica	Ragusa	S. Croce Camerina
2015	50.265	3.555	1.061	76.077	10.404
2016	68.782	29.606	2.344	653.339	22.194
2017	78.913	13.983	2.087	348.394	26.868
2018	108.688	19.682	17.016	349.904	30.598
2019	73.872	24.469	2.452	251.344	33.228

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Dall'analisi dei dati si rileva negli anni una maggiore presenza di turisti italiani nei comuni del GAL Terra Barocca.

Fa eccezione il Comune di Ragusa, dove la componente internazionale mostra incrementi più consistenti. Ciò sembrerebbe essere dovuto alla quota di turismo balneare e alla presenza di villaggi turistici di catene internazionali. Volendo rappresentare le presenze totali dei comuni del GAL in percentuale sul territorio

provinciale e regionale abbiamo notato come questo dato dal 2016 sia cresciuto aumentando il peso specifico delle presenze sul territorio regionale e collocando la provincia di Ragusa fra i territori con più appeal turistico in Sicilia (tabella 4.6).

La permanenza media diventa un parametro fondamentale per misurare la potenziale capacità di spesa facendo leva sul numero di notti trascorsi in un determinato territorio.

E' chiaro che diventa anche il dato più interessante se si pensa al turismo non solamente come servizio di ospitalità ma collegato ad un'esperienza di viaggio fatta di servizi, buon cibo e ospitalità e con un coinvolgimento di tutti quei settori che si trovano ad interagire con un unico interlocutore qual è "il turista".

Tabella 4.6 - Incidenza delle presenze dell'area GAL a livello provinciale e regionale

	Presenze comuni GAL	Presenze Ragusa Provincia	% GAL Provincia di Ragusa	Presenze Sicilia	% GAL Regione Sicilia
2015	406.093	849.462	47,81%	14.510.708	2,80%
2016	380.566	1.263.751	30,11%	13.698.160	2,78%
2017	967.643	1.004.641	96,32%	14.704.926	6,58%
2018	1.115.634	1.137.176	98,11%	15.135.259	7,37%
2019	989.822	1.031.801	95,93%	15.114.931	6,55%

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Qui di seguito sono stati riportati i dati della permanenza media del turismo nei Comuni del GAL (figura 4.2). Dal grafico si evince che tendenzialmente si registra una permanenza media di turisti stranieri superiore nei comuni

che presentano una maggiore concentrazione di posti letto in grandi villaggi turistici dedicati al mercato estero.

Il Comune di Modica registra i valori più bassi di permanenza media dovuti non tanto alla

scarsa affluenza di turisti (infatti è il secondo comune per arrivi e presenze) ma perché in grado di offrire maggiormente il prodotto "Città d'arte" che prevede soggiorni più brevi del prodotto balneare.

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019

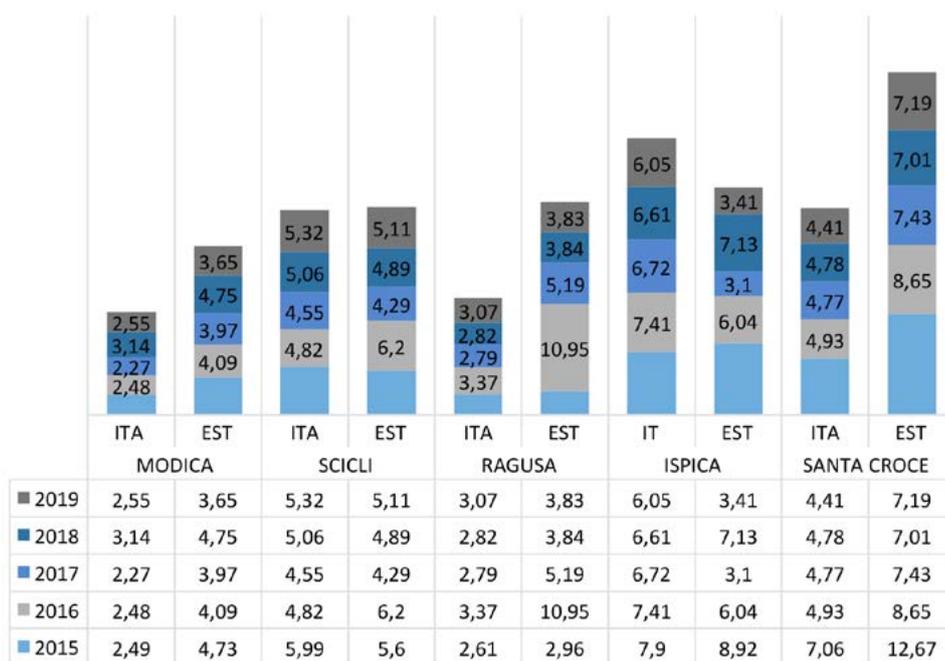


Figura 4.2
Permanenza media nei territori del GAL

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Approfondimento: analisi dei flussi turistici per provenienza – Il mercato italiano

L'analisi relativa ai mercati che compongono la domanda turistica è importante per comprendere la provenienza dei turisti, adottare strategie per rafforzare i mercati esistenti e individuare potenziali mercati nuovi.

Riportiamo nella tabella 5.7 i dati degli arrivi (A) e delle presenze (P) degli ultimi quattro anni re-

gistrati nei comuni facenti parte del GAL Terra Barocca.

Dopo la Sicilia che come mercato interno negli anni registra il più alto numero di arrivi e presenze, troviamo la Lombardia che con 21.000 arrivi nel 2019 diventa il mercato di provenienza più cospicuo per il nostro territorio. La regione Lazio è il secondo mercato per provenienza.

Al fine di poter ipotizzare delle azioni di marketing mirate per mercati suddivisi in base alla

provenienza, abbiamo ritenuto opportuno condurre un'analisi dividendo la domanda turistica italiana in nord Italia e centro sud Italia.

Le regioni che fanno parte del mercato definito nord Italia sono 9 (tabella 4.7): solo nel 2019 hanno fatto registrare un numero complessivo di presenze 224.210 su un totale di presenze italiane pari a 666.562 il 33%.

Tabella 4.7 - arrivi e presenze del mercato italiano nei comuni dell'area GAL per provenienza regionale

ITALIA	2016		2017		2018		2019	
	A	P	A	P	A	P	A	P
Piemonte	5.191	28.828	6.812	28.663	8.970	38.544	7.378	35.099
Valle d'Aosta	204	1.629	194	8.612	351	2.121	307	1.946
Lombardia	13.206	78.985	18.897	84.345	24.291	113.925	21.421	99.633
Bolzano	441	2.348	508	2.888	612	2.833	621	2.665
Trento	861	4.809	837	6.888	1.014	4.964	863	4.111
Veneto	5.524	31.581	6.855	25.488	9.439	40.973	9.021	37.728
Friuli V.G.	1.134	5.355	1.320	5.091	1.534	5.625	1.727	7.249
Liguria	1.465	5.200	2.307	10.014	2.810	8.712	2.154	7.286
Emilia Romagna	4.169	18.795	5.656	22.496	9.458	34.459	7.725	28.493
Totale Nord Italia	32.195	177.530	43.386	194.485	58.479	252.156	51.217	224.210
Toscana	4.015	17.314	5.507	16.478	7.634	24.906	6.535	23.204
Umbria	840	4.395	1.366	5.614	1.744	7.845	1.624	6.154
Marche	1.002	3.427	1.504	6.548	2.524	7.378	2.122	7.035
Lazio	6.811	32.448	9.373	33.755	11.653	47.764	11.307	44.603
Abruzzo	837	3.269	1.193	3.897	2.025	7.357	1.810	5.162
Molise	170	783	292	2.365	424	1.846	424	1.412
Campania	3.821	23.036	5.499	23.582	7.404	31.735	7.948	38.995
Puglia	2.187	10.804	3.193	11.442	5.163	16.398	4.277	15.195
Basilicata	484	1.750	560	2.254	813	3.865	669	2.551
Calabria	2.924	9.096	3.326	8.795	4.893	13.816	5.356	13.424
Sicilia	93.437	256.619	100.519	226.579	91.077	238.767	105.228	276.733
Sardegna	403	1.423	830	2.112	949	3.018	881	8.711
Totale centro Sud Italia	116.931	364.364	133.162	343.421	136.303	404.695	148.181	443.179

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Lombardia Piemonte e Veneto registrano un trend di crescita positiva fino al 2018 in termini di arrivi e presenze con una conseguente permanenza media alta. Per quanto riguarda il centro sud

Italia (indicate in tabella 4.7), esse rappresentano il 67% della domanda di provenienza italiana.

Approfondimento: analisi dei flussi turistici per provenienza – Il mercato straniero

Il mercato dei turisti stranieri propone altri scenari di sviluppo se si considera soprattutto il mercato europeo. In particolare il mercato del centro-nord Europa è tra i mercati più interessati al nostro territorio. Di seguito la situazione degli arrivi Europei registrati nei territori del GAL negli ultimi quattro anni (tabella 4.8).

Volendo considerare i primi dieci mercati europei per numero di arrivi notiamo che il trend negli ultimi 4 anni rimane invariato (figura 4.3) con la Francia che rappresenta il primo mercato segui-

to da Germania e Regno Unito. Parecchi fattori hanno influito nel mantenere costante questa crescita, come la presenza nel territorio del GAL di strutture ricettive con grande capacità attrattiva nel periodo estivo e la presenza, fino a qualche anno fa, di voli low cost che collegavano l'aeroporto di Comiso con Francoforte (Germania) e Londra (Regno Unito). Anche gli arrivi su Bruxelles sono aumentati grazie a collegamenti aerei settimanali.

Per quanto riguarda le presenze Europee non rileviamo andamenti differenti rispetto agli arrivi. Per semplicità riproponiamo un'analisi delle presenze degli ultimi quattro anni sui principali

mercati stranieri per consistenza numerica di flussi (tabella 4.9).

Le prime quattro nazioni mantengono i loro rispettivi primati sia in termini di arrivi che di presenze. Per quanto riguarda le altre nazioni notiamo come Malta e Spagna si collocano agli ultimi posti in termini di presenze ma non di arrivi.

Passando all'analisi dei flussi turistici dal resto del Mondo, è possibile osservare come le quote dei mercati di provenienza siano rimasti sostanzialmente simili nei quattro anni considerati, collocando gli Stati Uniti sempre al primo posto per numero di presenze e arrivi come indicato nella tabella 4.10.

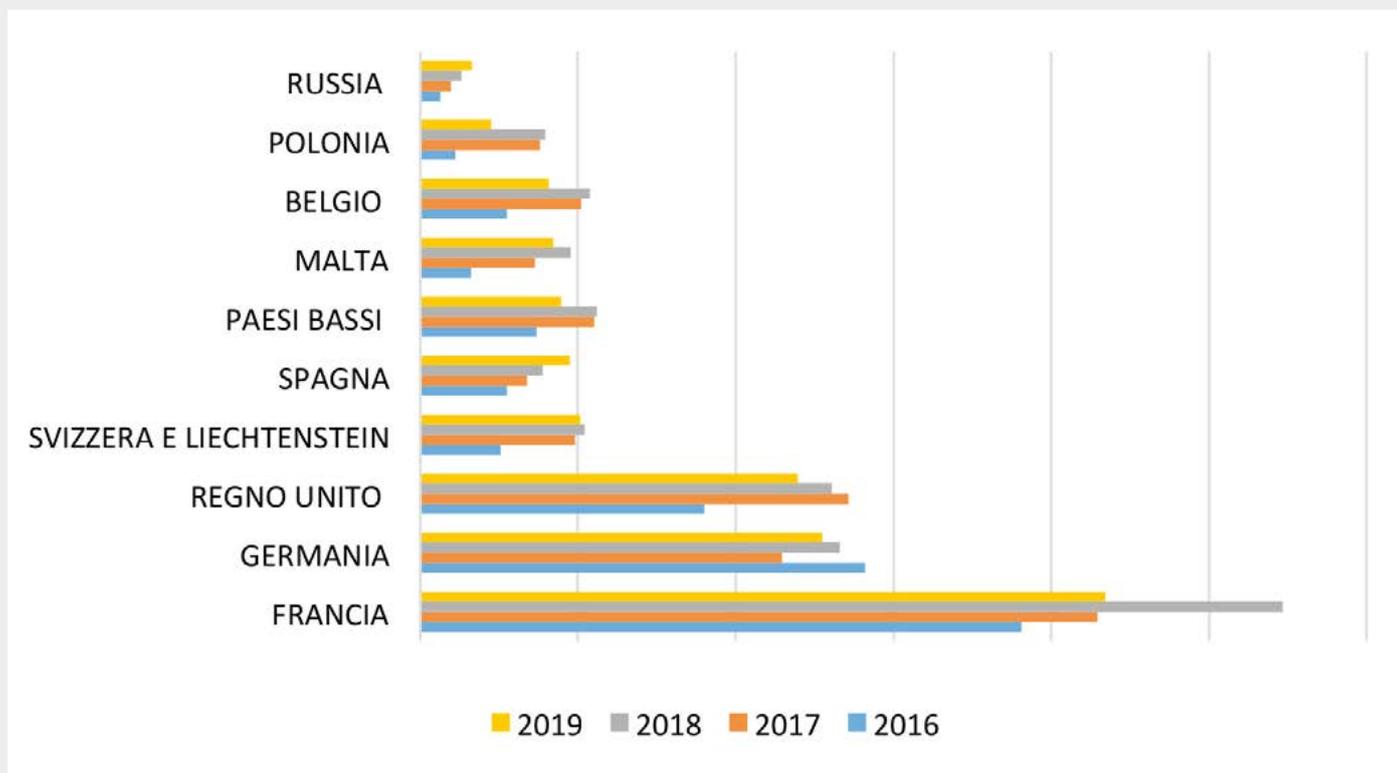
Tabella 4.8 - Arrivi europei per anno nei comuni del GAL

	2016	2017	2018	2019
Austria	1.347	1.425	1.444	1.494
Belgio	2.753	5.106	5.367	4.065
Croazia	54	76	728	177
Danimarca	995	953	970	1.092
Finlandia	206	179	373	507
Francia	19.051	21.452	27.343	21.706
Germania	14.099	11.478	13.288	12.729
Grecia	94	286	2.122	220
Irlanda	965	1.171	766	723
Islanda	17	28	67	64
Lussemburgo	127	110	271	210
Norvegia	424	671	1.006	718
Paesi bassi	3.690	5.517	5.597	4.473
Polonia	1.116	3.798	3.958	2.238
Portogallo	536	317	1.458	626
Regno unito	9.013	13.558	13.033	11.954
Repubblica Ceca	211	265	613	455
Russia	646	976	1.296	1.638
Slovacchia	86	73	397	148
Slovenia	258	256	855	305
Spagna	2.754	3.387	3.892	4.749
Svezia	803	1.270	1139	796
Svizzera e Liechtenstein	2.548	4.910	5215	5.072
Turchia	226	246	227	234
Ungheria	1.016	292	304	330
Bulgaria	281	1.572	2021	1.227
Romania	284	573	511	519
Estonia	83	82	164	116
Cipro	143	84	17	13
Lituania	161	417	139	208
Lettonia	1.211	234	309	175
Malta	1.622	3.624	4.761	4.209
Ucraina	149	215	258	286
Altri paesi europei	523	435	723	416

Tutti i mercati ad eccezione dell'Argentina mantengono una crescita costante negli anni facendo registrare variazioni positive in termini di arrivi. Non possiamo dire lo stesso sulle presenze, indicatore molto importante per

adottare strategie al fine di migliorare la presenza sul territorio di questi mercati evitando che la Destinazione sia soltanto una meta di passaggio.

Figura 4.3 - Andamento dei primi 10 mercati europei nei comuni del GAL per numero di arrivi



Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Tabella 4.9 - Presenze dei primi 10 Paesi europei per anno nei comuni del GAL

	2016	2017	2018	2019
Francia	425.389	150.174	137.090	99.333
Germania	91.089	68.190	76.109	73.438
Regno Unito	46.862	69.673	70.959	55.902
Svizzera e Liechtenstein	46.786	26.390	24.644	30.281
Paesi Bassi	19.319	19.358	23.947	21.132
Belgio	37.593	32.402	44.192	19.232
Polonia	2.025	24.056	26.177	13.368
Malta	6.040	8.857	21.891	9.793
Russia	9.115	4.117	7.632	9.388
Spagna	5.703	6.235	8.101	8.066

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

Tabella 4.10 - Andamento degli arrivi e presenze dei principali mercati stranieri extraeuropei nei comuni del GAL

	2016		2017		2018		2019	
	A	P	A	P	A	P	A	P
Stati Uniti	3.004	19.943	10.092	23.307	12.156	27.279	12.223	27.641
Australia	595	3994	2.465	4.894	2.606	5.453	2.885	5.218
Canada	922	3942	1.443	2.801	1.416	3.941	1.702	3.650
Argentina	308	1383	708	1.926	1.812	2.946	1.461	2.415
Altri paesi dell'asia	370	1110	651	1.395	693	1.571	1.128	2.007
Brasile	643	1103	551	1.167	679	1.207	937	1.630
Giappone	213	1012	829	1.420	894	1.863	976	1.462
Israele	146	1110	253	1.345	435	1.313	516	1.236
Altri Paesi Dell'afrika Mediterranea	60	1810	185	934	233	636	165	455

Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale



4.1.2 La capacità ricettiva nei comuni del GAL

Analizzando il totale di esercizi ricettivi e posti letto (figura 4.4) si nota una crescita esponenziale delle strutture per la ricettività extra alberghiera e sostanzialmente una situazione stazionaria per le attività alberghiere che

non fanno registrare scostamenti negli anni. Tale elaborazione risulta utile per una analisi più approfondita sulle nuove tendenze del turismo che aiuta a rispondere alle domande: Chi sono i turisti che visitano i Comuni del GAL Terra Barocca? Dove preferiscono alloggiare?

In termini di posti letto notiamo

che la forbice dei posti letto tra esercizi alberghieri ed extralberghieri si è ridotta negli anni aumentando il peso dei posti letto degli esercizi extra alberghieri che si apprestano a superare il numero dei posti letto degli esercizi alberghieri se i valori di crescita dovessero mantenersi così (figura 4.5).

Figura 4.4 – Evoluzione del numero strutture ricettive nei comuni del GAL

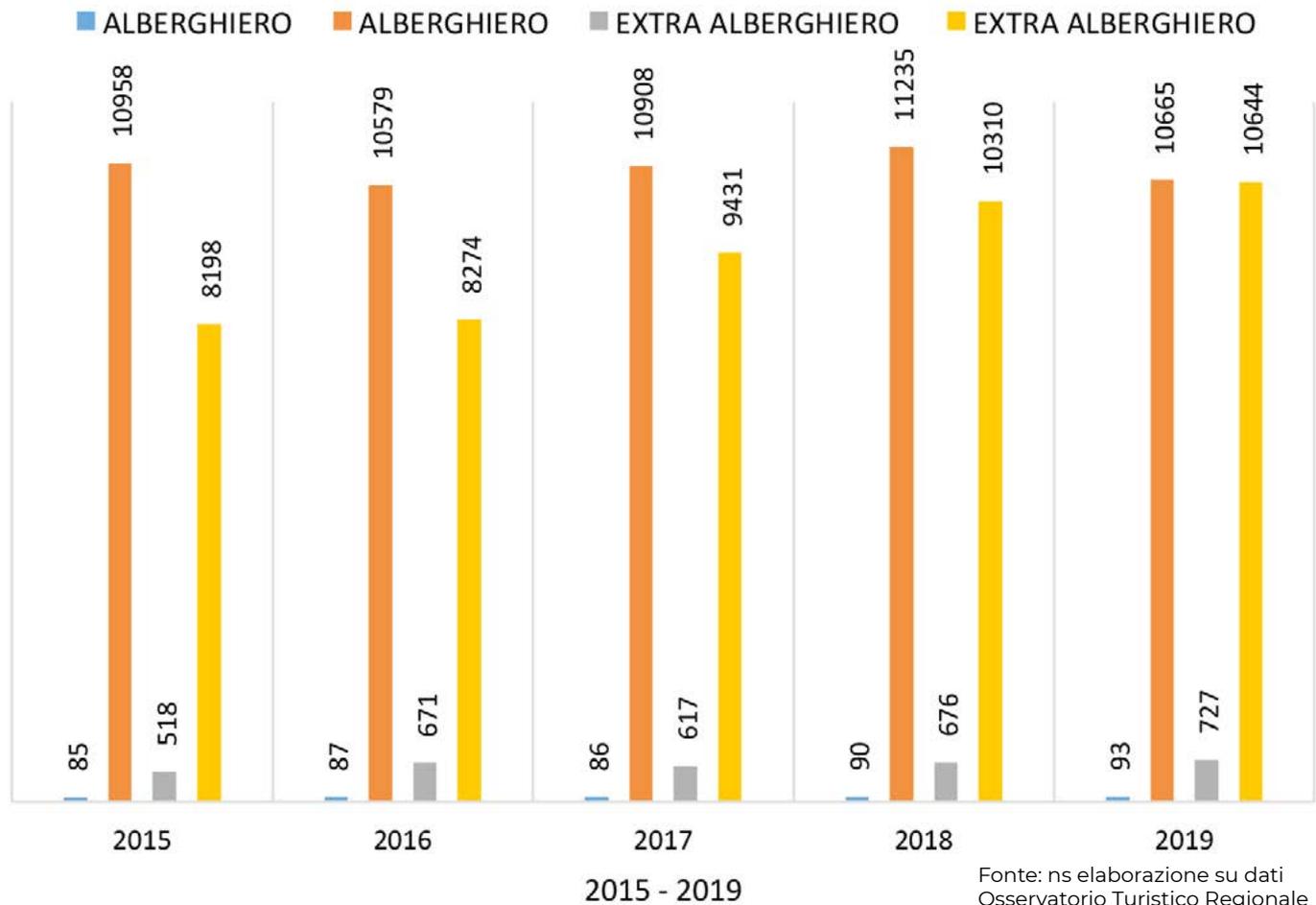
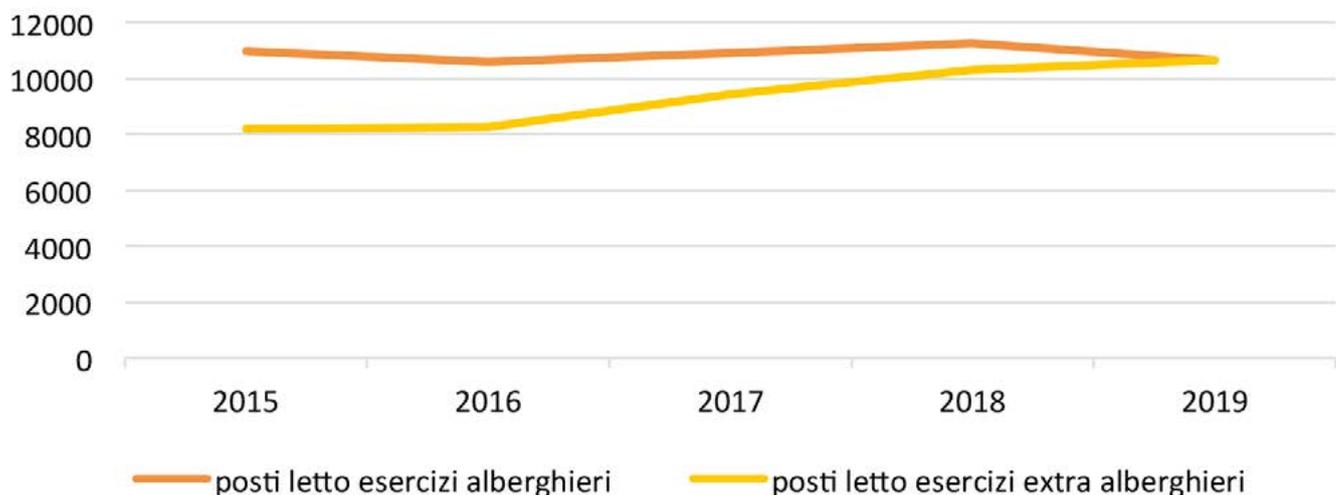


Figura 4.5 – Andamento dei posti letto per tipologia ricettiva nei comuni del GAL



Fonte: ns elaborazione su dati Osservatorio Turistico Regionale

4.2 Le analisi qualitative

4.2.1 L'analisi della domanda

L'analisi della domanda è stata strutturata in alcune indagini qualitative attraverso questionari appositamente predisposti per il progetto.

L'indagine è stata realizzata attraverso un questionario composto di diverse sezioni per raccogliere informazioni sulle modalità di trasporto utilizzate dagli intervistati, sulle preferenze rispetto alcuni attributi della destinazione, sulla conoscenza del brand UNESCO associato ai siti visitati e infine sulle caratteristiche socioeconomiche degli intervistati.

L'indagine è stata svolta fra giugno e agosto, nelle città di Modi-

ca, Ragusa e Scicli. Il questionario è stato somministrato in forma cartacea e digitale. In questo secondo caso è stato predisposto QR code attraverso il quale l'utente si collegava ad una piattaforma in cui poteva rispondere alle domande. Il questionario è stato somministrato presso i centri di accoglienza turistica di ciascun comune. Complessivamente sono stati raccolti 149 questionari, distribuiti fra Ragusa (65), Modica (56) e Scicli (28).

Gli intervistati hanno dichiarato di aver raggiunto la Destinazione utilizzando la propria auto (37,6%). Il noleggio dell'auto e il trasporto pubblico sono stati scelti rispettivamente dal 26,2% e dal 24,8% (figura 4.6). Tale risultato conferma le caratteristiche della destinazione, raggiungibile

soprattutto con mezzi indipendenti e adatta a una fruizione del tipo "travelling landscape".

L'indagine proseguiva approfondendo le modalità di organizzazione del viaggio, anche dal punto di vista della raccolta delle informazioni. A questo proposito gli intervistati arrivano sul territorio avendo già acquisito gran parte delle informazioni necessarie al consumo dell'esperienza turistica.

Figura 4.6 - Mezzo di trasporto utilizzato

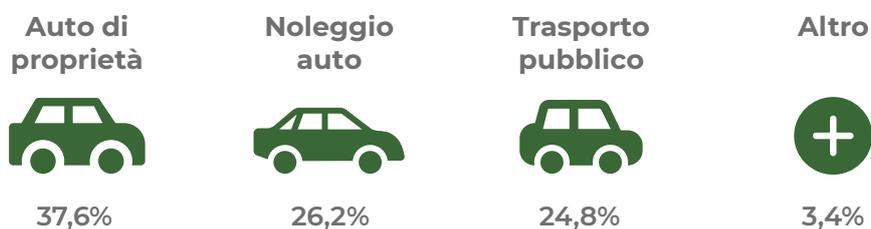
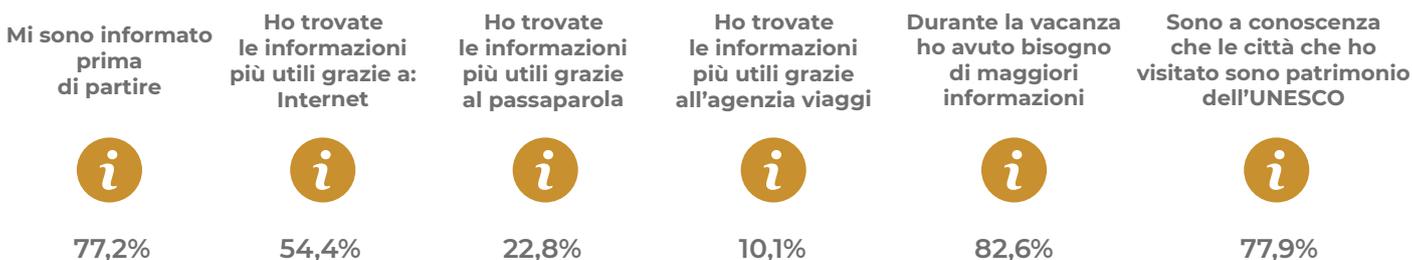


Tabella 4.12 - Modalità di raccolta delle informazioni per la vacanza



Internet rimane il luogo principale dove raccogliere informazioni e questo non stupisce certamente poiché il risultato è in linea con le principali ricerche in campo turistico da cui si evince che la percentuale di utenti che sceglie tramite il world wide web arriva anche al 70%.

Nonostante questo comportamento, rimane nei turisti l'esi-

genza di avere ancora ulteriori informazioni durante la vacanza. Su questo aspetto è lecito domandarsi se sia collegato alla complessità del prodotto turistico, tipicamente a matrice culturale, o se viceversa la destinazione difetta di un'adeguata strumentazione che soddisfi le esigenze conoscitive dei turisti (Infopoint, cartellonistica, ecc..).

Per quanto riguarda il giudizio dell'esperienza turistica, gli intervistati si concentrano nelle fasce più alte: la soddisfazione alta è attestata dal 54% dei rispondenti, quella medio alta al 35%. Se si sommano tali fasce la soddisfazione sfiora il 90%, un risultato certamente molto significativo per la Destinazione turistica (figura 4.8).

Figura 4.8 - Livello di soddisfazione della vacanza



I turisti intervistati si caratterizzano per aver scelto come sistemazione quella extra-ricettiva, ossia il Bed and Breakfast, segnalata dal 28% (figura 4.9). Se a questa cifra si sommano anche le altre formule ricettive extra alberghiere, ossia l'appartamento e la casa di amici superiamo il 50%.

Questo dato è molto significativo e rappresenta certamente uno dei principali aspetti da tenere in considerazione nell'ambito delle scelte di Destination Management del prossimo futuro. Significativa anche la percentuale di coloro che rientrano in giornata, pari al 17%. La vacanza per

la metà degli intervistati è durata fra 1 e 3 giorni.

La Destinazione si conferma quindi orientata soprattutto a brevi periodi di vacanza, con una permanenza media compatibile con i moderni short break.

Figura 4.9 - Durata delle vacanze dei turisti intervistati





Risulta sempre molto difficile quantificare la spesa media da parte degli intervistati. Tale importo è infatti spesso difficile da determinare e soggetto a molte variabili. Lo stesso intervistato, qualora decida di rispondere, ha difficoltà a quantificare il valore della sua spesa nel corso della giornata.

Nonostante queste limitazioni, si è voluto in ogni caso procedere ad una stima della spesa: agli intervistati è stato chiesto quanto denaro avessero speso per lo svolgimento della vacanza, escludendo il pernottamento e il viaggio. Le risposte mostrano una concentrazione degli intervistati nelle fasce centrali, ossia fra 20 e 50 euro (24,2%), fra 10 e 20 euro (14,8%) e fra 50 e 100 euro (14,8%). Interessante rilevare anche una quota di turisti che hanno affermato di aver speso oltre i 100 euro (21,5%).

Passando all'individuazione dei segmenti turistici, si è proceduto all'applicazione dell'Analisi Fattoriale ad una matrice in cui erano espresse alcune affermazioni collegate all'esperienza turistica svolta nel territorio e rispetto alle quali l'intervistato avrebbe dovuto esprimere un grado di accordo.

Pur considerando i limiti dell'indagine, ricollegabili sostanzialmente al periodo pandemico in cui sono state effettuate le interviste (che ha evidentemente influito sul numero delle interviste e sul periodo considerato), l'analisi delle percezioni ha permesso di individuare dunque tre segmenti.

Il primo è stato definito "gli appassionati". Livello di soddisfazione molto alto, famiglie con figli sia piccoli che grandi, usano appartamenti e case vacanza, sia vacanza brevi che lunghe, laureati, con età medio alta.

Il secondo è quello dei "critici". Questo gruppo di turisti si muove in modo indipendente, con amici, single e provengono soprattutto da fuori della regione. Si caratterizzano perché hanno evidenziato alcune criticità durante la loro vacanza, legate soprattutto al costo pagato per la vacanza ed in particolar modo per il vitto, alle poche informazioni turistiche a disposizione.

La valutazione dell'esperienza turistica si colloca su valori mediani e non ritengono di programmare una nuova vacanza nel territorio. Gli appartenenti al segmento

dormono in B&B, con una formula di short break (da 1 a tre giorni). Hanno un livello scolastico medio e non si caratterizzano per una particolare età.

Il terzo segmento è ricollegabile alle motivazioni culturali della vacanza: ricomprende i temi della visita per vedere i luoghi di Montalbano e altri elementi connessi ad una vacanza culturale e sostenibile.

4.2.2 L'indagine con i testimoni privilegiati

Tale indagine è stata realizzata on line per i problemi collegati alla diffusione della pandemia, rivolta ad un gruppo di operatori selezionato (definiti "Testimoni privilegiati") con l'obiettivo di raccogliere informazioni, percezioni e indirizzi sulle conseguenze della pandemia sul proprio business, sul sistema di promozione del turismo per i comuni del GAL e sulla individuazione dei principali attrattori turistici.

Sul primo aspetto si rinvia al box di approfondimento. In questo paragrafo saranno presentati i risultati sul sistema di promozione del turismo della futura Destinazione Terra Barocca.

Approfondimento: chi sono i testimoni privilegiati

Complessivamente hanno risposto al questionario 42 operatori economici, appartenenti ai 5 comuni in modo equilibrato (figura 4.10). Le categorie che essi

rappresentano sono soprattutto ricollegabili al settore turistico extra ricettivo, a quello dei servizi turistici (guide turistiche) e dei servizi culturali privati (figura 4.11).

Figura 4.10 - Provenienza degli operatori intervistati (n.42)

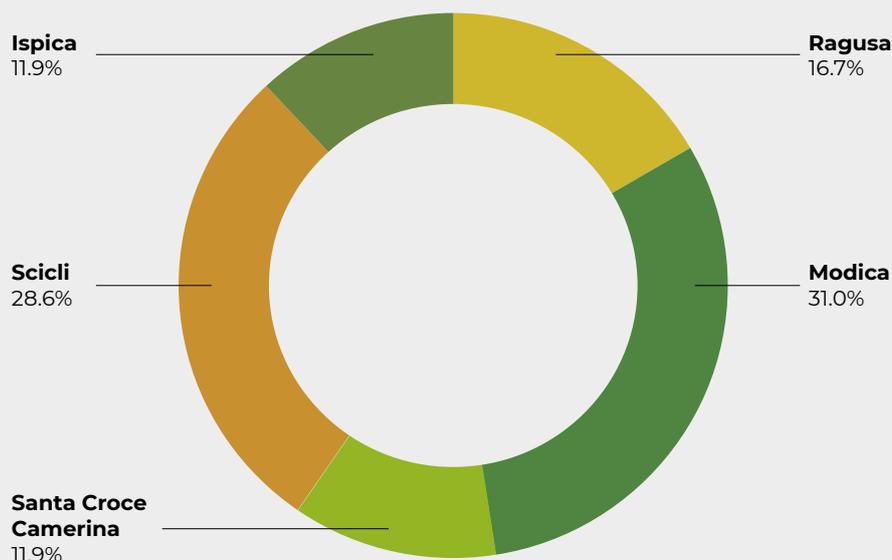
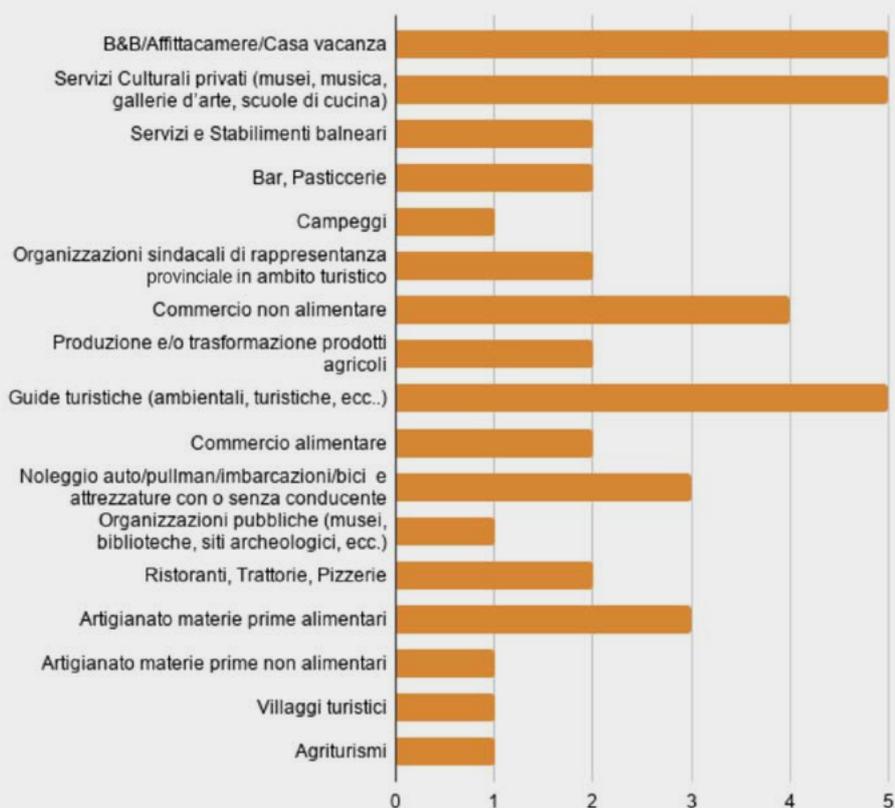


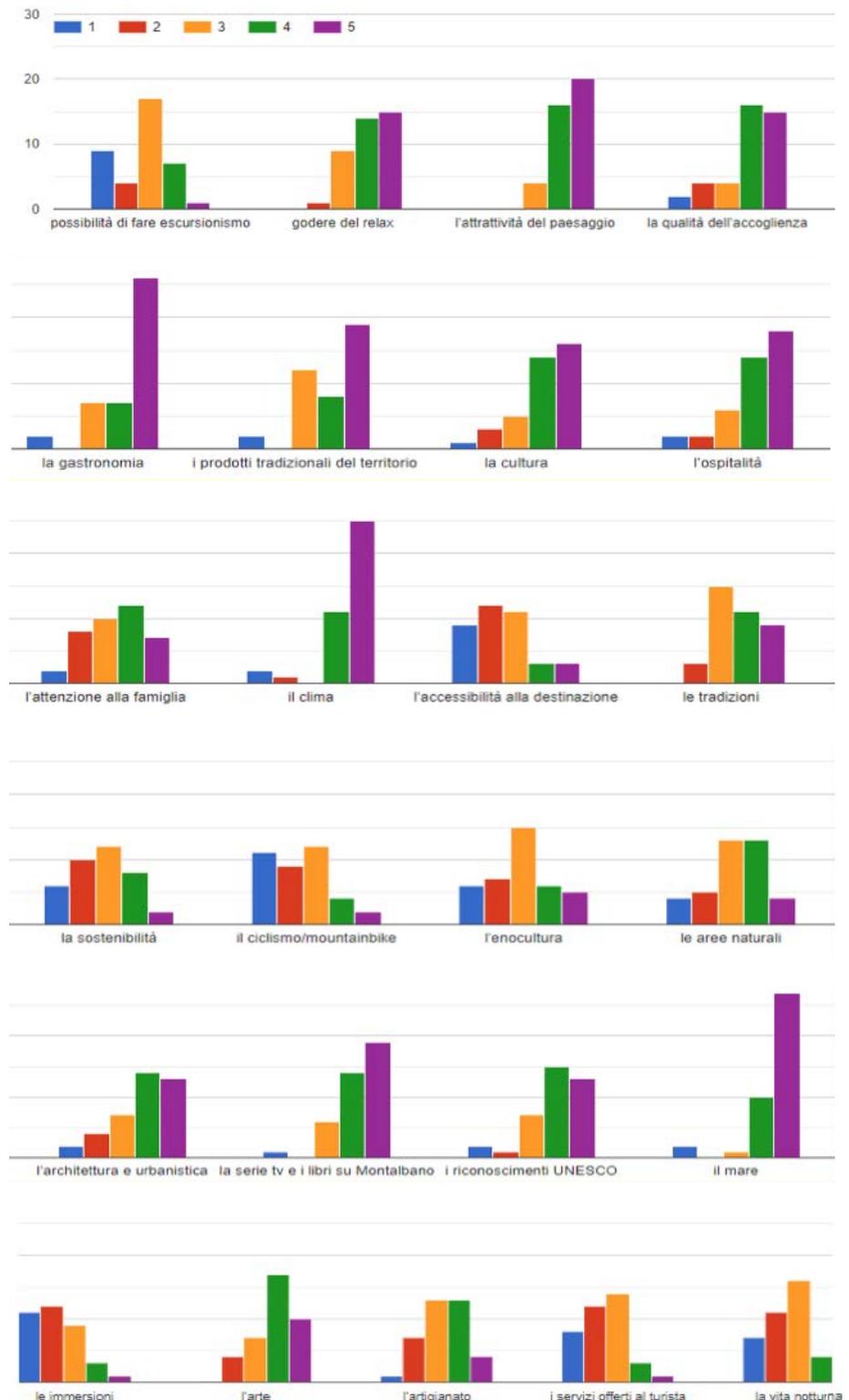
Figura 4.11 - Categorie commerciali degli operatori intervistati (n.42)



È stato richiesto agli intervistati di valutare (in una scala da 1= per niente a 5= moltissimo), fra diversi fattori presenti nel territorio, la capacità di attrazione nei confronti dei turisti. Per una valutazione dei risultati considereremo la somma delle valutazioni di “molto” e “moltissimo” che superino il valore soglia di 30.

Il risultato (figura 4.12) mostra come vi sia un certo grado di accordo su alcuni elementi attrattivi, come la gastronomia (33), il clima (36), il mare (37), l'attrattività del paesaggio (36), la cultura (30), l'ospitalità (32) e l'accoglienza (31), l'effetto Montalbano (33).

Figura 4.12
Valutazione da parte degli operatori economici di alcuni fattori di attrazione turistica dell'area del GAL Terra Barocca



Su altri fattori esiste invece una certa discordanza di opinioni (somma di “per niente” e “poco” superiore a 10): possibilità di fare escursionismo (13), l’attenzione alla famiglia, intesa come gruppo di viaggio (10), l’accessibilità della destinazione (21), la sostenibilità (16), il ciclismo (20), l’enocultura (13), le immersioni (23) la vita notturna (18) e i servizi offerti al turista (20).

Un altro tema analizzato, in cui gli operatori dovevano esprimere il proprio grado di valutazione (in una scala da 1= per niente a 5= moltissimo), è quello relativo agli aggettivi che definiscono le caratteristiche del territorio del GAL Terra Barocca.

Tale analisi è motivata dalla necessità di comprendere in fondo le caratteristiche del territorio anche rispetto all’attività di comunicazione, necessaria alla promozione della Destinazione. Inoltre, dietro questi termini si nasconde una sintesi accentuata degli elementi in cui si potrebbero rappresentare gli stessi operatori.

Considerando le valutazioni “molto” e “moltissimo” che, sommate, superano il valore soglia di 30, i termini sui cui gli intervistati hanno espresso il maggiore gradimento sono unico (35), luminoso (33), caldo (34), balneare (35), barocco (38), rurale (33), gustoso (34), solare (35), rilassante (30). Al contrario, i termini più deboli (somma di “per niente” e “poco”) sono invece accessibile (19), divertente (10), sostenibile (10), verde (8) e stimolante (7).

Un altro tema affrontato nel corso dell’indagine, riguarda i mercati esteri e la presenza di flussi turistici internazionali all’interno del GAL Terra Barocca. In particolare agli intervistati è stato chiesto di indicare i tre mercati su cui la Destinazione dovrebbe maggiormente puntare nel futuro.

Il risultato mostra una chiara indicazione verso alcuni mercati già abbastanza consolidati, come quello della Germania, della Francia, del Regno Unito e degli USA, e verso qualche mercato ancora poco presente sul territorio, come

quello Russo e quello Maltese. Occorre dire a questo proposito che al momento in cui si scrive non sono ancora chiari gli effetti che il processo della Brexit avrà sui flussi turistici e anche le considerazioni espresse dagli operatori intervistati denotano questa mancanza di informazioni.

Figura 4.13 - Valutazione da parte degli operatori intervistati degli aggettivi che descrivono l’area del GAL Terra Barocca

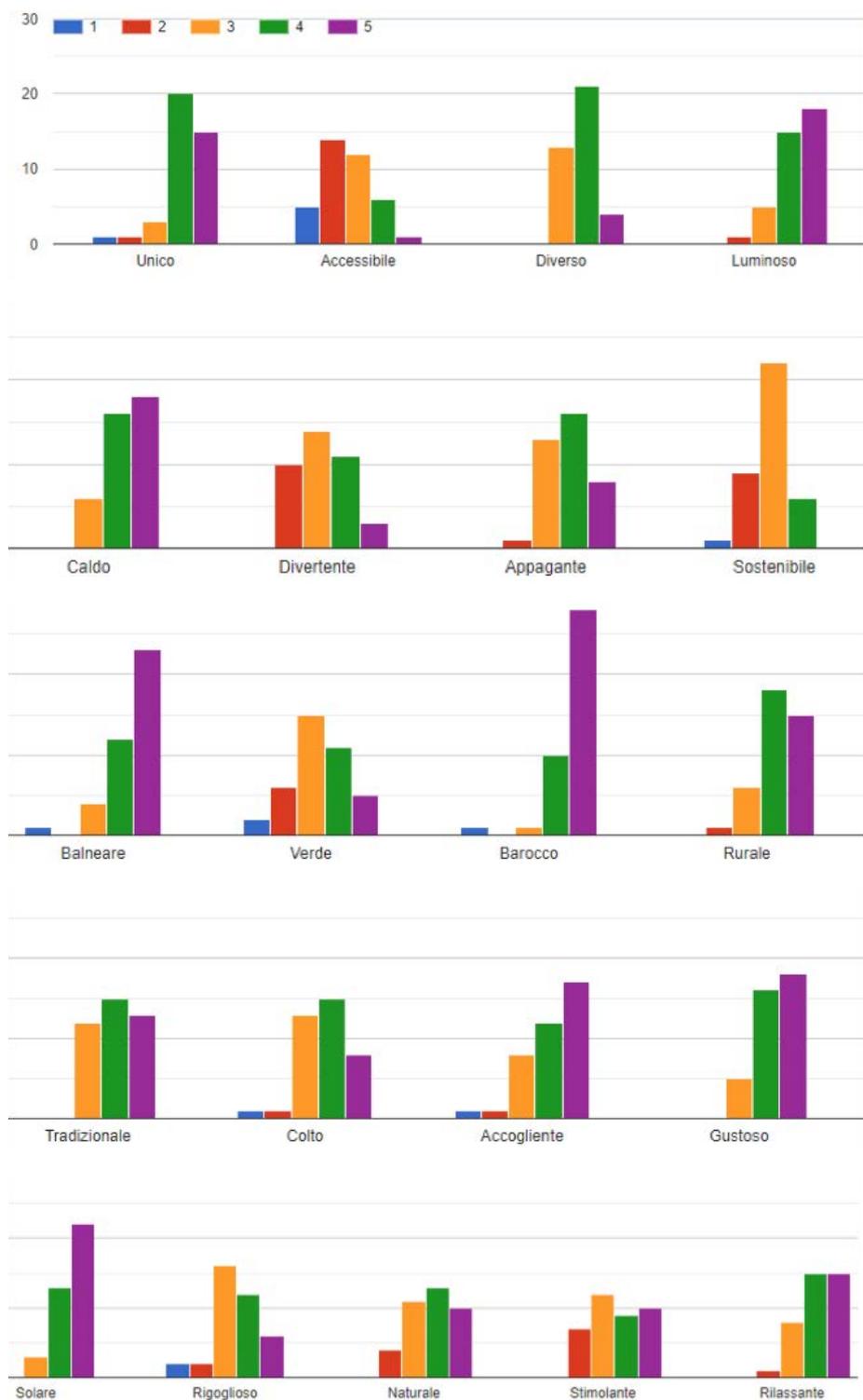
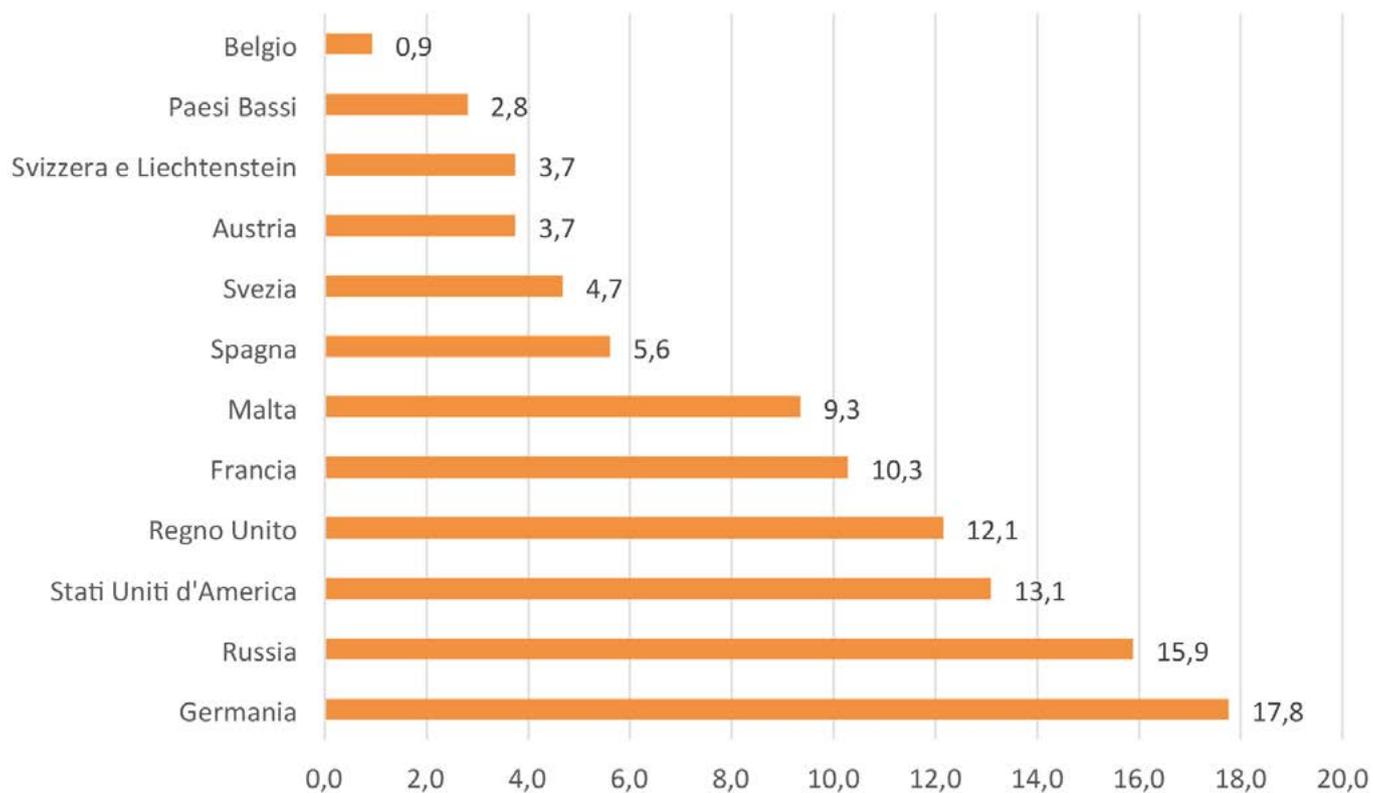




Figura 4.14 - Valutazione da parte degli operatori intervistati dei mercati esteri più interessanti per l'area del GAL Terra Barocca



Nella realizzazione della strategia che porti l'area del GAL Terra Barocca a divenire una Destinazione turistica, un tassello molto importante riguarda i punti di forza e di debolezza in chiave turistica del territorio. È stato quindi ri-

chiesto agli operatori intervistati di elencare tali elementi.

Per quanto riguarda i primi (tabella 4.11), gli intervistati evidenziano come il mare sia l'elemento più caratterizzante l'area (segnalato da 18 intervistati) e come

questo rappresenti un tassello molto importante nella capacità attrattiva dell'area del GAL. Altri punti di forza su cui c'è stata la maggiore convergenza sono quelli del Barocco, del cibo, della cultura e della natura.

Tabella 4.11 - Elenco dei punti di forza dell'area del GAL Terra Barocca secondo gli operatori intervistati

Categorie dei punti di forza	n	%		Categorie dei punti di forza	n	%
Mare	18	12.4		Montalbano	2	1.4
Barocco	11	7.6		Monumenti	2	1.4
Cibo	11	7.6		Ambiente	1	0.7
Cultura	10	6.9		Archeologia	1	0.7
Natura	10	6.9		Autenticità	1	0.7
Enogastronomia	8	5.5		Biodiversità	1	0.7
Clima	6	4.1		Campagna	1	0.7
Accoglienza	5	3.4		Coste	1	0.7
Architettura	4	2.8		Cucina	1	0.7
Centri storici	4	2.8		Dimensione umana	1	0.7
Folklore	4	2.8		Identità	1	0.7
Spiagge	4	2.8		Integrità	1	0.7
Arte	3	2.1		Luce	1	0.7
Bellezza	3	2.1		Montagna	1	0.7
Capitale umano	3	2.1		Palazzi	1	0.7
Chiese	3	2.1		Qualità della vita	1	0.7
Eterogeneità	3	2.1		Relax	1	0.7
Ospitalità	3	2.1		Sole	1	0.7
Paesaggio	3	2.1		Storia	1	0.7
Tranquillità	3	2.1		Tradizioni religiose	1	0.7
Agricoltura	2	1.4		Unicità	1	0.7

Per quanto riguarda i punti di debolezza (tabella 4.12), anche in questo caso gli intervistati hanno dimostrato una certa convergenza su alcuni elementi, quali la mancanza di collegamenti (segnalato da 16 intervistati) e di servizi (16 intervistati).

Seguono i trasporti, le infrastrutture, la mancanza di strutture ricettive di grandi dimensioni e la poco attività promozionale del territorio.

Tabella 4.12 - Elenco dei punti di debolezza dell'area del GAL Terra Barocca secondo gli operatori intervistati

Categorie dei punti di debolezza	n	%		Categorie dei punti di debolezza	n	%
Collegamenti	17	15,5		Comunicazione	1	0,9
Servizi	16	14,5		Cooperazione	1	0,9
Trasporti	10	9,1		Filiera turistica	1	0,9
Infrastrutture	9	8,2		Illegalità	1	0,9
Strutture ricettive	6	5,5		Illuminazione	1	0,9
Promozione	5	4,5		Integrazione fra attori	1	0,9
Rifiuti	4	3,6		Lingue straniere	1	0,9
Accessibilità	3	2,7		Marginalità	1	0,9
Coordinamento fra centri turistici	3	2,7		Parchi divertimento	1	0,9
Accessibilità siti	2	1,8		Percorsi enogastronomici	1	0,9
Accoglienza	2	1,8		Piano strategico	1	0,9
Eventi	2	1,8		Piste ciclabili	1	0,9
Informazione	2	1,8		Promozione turistica fuori stagione	1	0,9
Organizzazione	2	1,8		Proposta culturale	1	0,9
Parcheggi	2	1,8		Rete fra comuni	1	0,9
Professionalità	2	1,8		Sinergia	1	0,9
Strade	2	1,8		Sistema	1	0,9
Aree verdi	1	0,9		Sostenibilità	1	0,9
Brand	1	0,9		Spagge abbandonate	1	0,9

Approfondimento: l'impatto della pandemia sull'offerta

L'indagine qualitativa sull'offerta si è svolta on line nel corso dei mesi di giugno, luglio e agosto 2020.

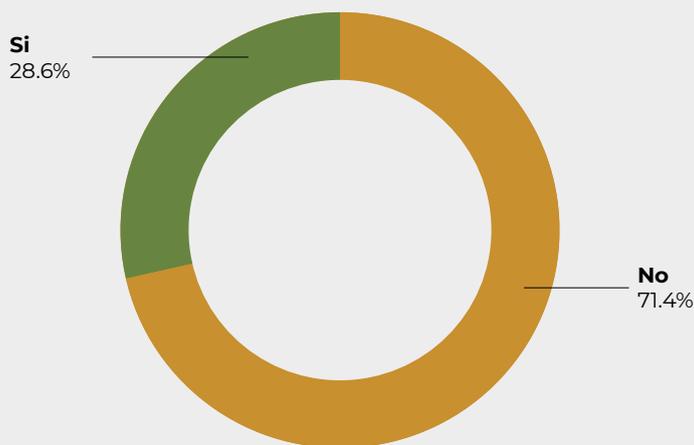
Precisamente, l'invio dei questionari ai testimoni privilegiati è coinciso con la sostanziale conclusione del lockdown di primavera. Il lockdown, decretato dalle

autorità competenti centrali con una successione di decisioni (le più significative sono quelle del 9 e 11 marzo), ha avuto un graduale allentamento nel mese di maggio (decreti del 4 e 18 maggio) per terminare a giugno (decreto del 11 giugno).

Inoltre, l'indagine ha coinciso con l'erogazione governativa del Bonus Vacanze (in vigore dal 1 luglio).

All'interno di questa cornice, i 42 testimoni privilegiati ci hanno restituito un quadro in cui il 28,6% degli operatori del turismo ha potuto mantenere aperta la propria attività di produzione e/o erogazione contro un 71,4% che invece ha dovuto "chiudere i battenti" (figura 4.15).

Figura 4.15 - La sua attività è rimasta aperta durante il periodo di lockdown? (fase 1)



È stato poi richiesto come gli imprenditori si siano preparati alla riapertura (figure 4.16 e 4.17). È emerso che solo il 4,9% di essi non ha raccolto informazioni, mentre il rimanente 95,1% si è attivato potendo contare sui ser-

vizi erogati dalle associazioni di categoria (22%) e dagli enti pubblici (24,4%); a completamento vi è poi un 48,8% degli intervistati che ha proattivamente ricercato le proprie fonti e le proprie risposte sul web. Connesso a questo

tema evidenziamo che il 24,4% degli intervistati afferma di aver partecipato a un percorso di formazione specifico per la riapertura in condizioni di sicurezza.

Figura 4.16 - Dove ha raccolto le principali informazioni su come riaprire la sua attività economica?

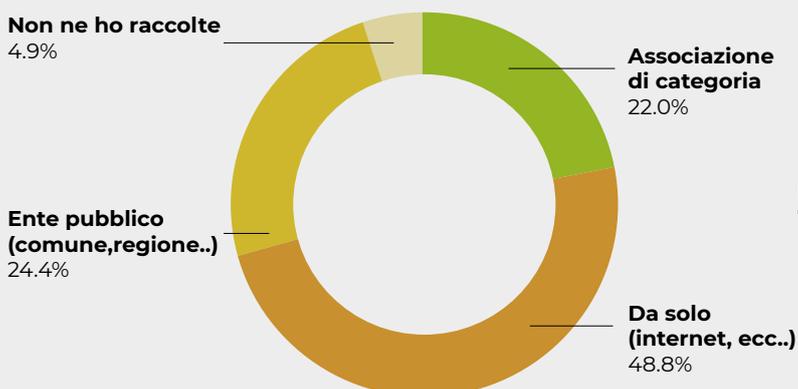


Figura 4.17 - Ha partecipato ad un corso di formazione on line su come affrontare la riapertura dell'attività economica?



L'indagine qualitativa è poi proseguita approfondendo elementi di natura più prettamente economica, sempre connessa al periodo di lockdown.

In particolare abbiamo inizialmente chiesto ai testimoni privilegiati (figura 4.18) di stimare il mancato fatturato di marzo e

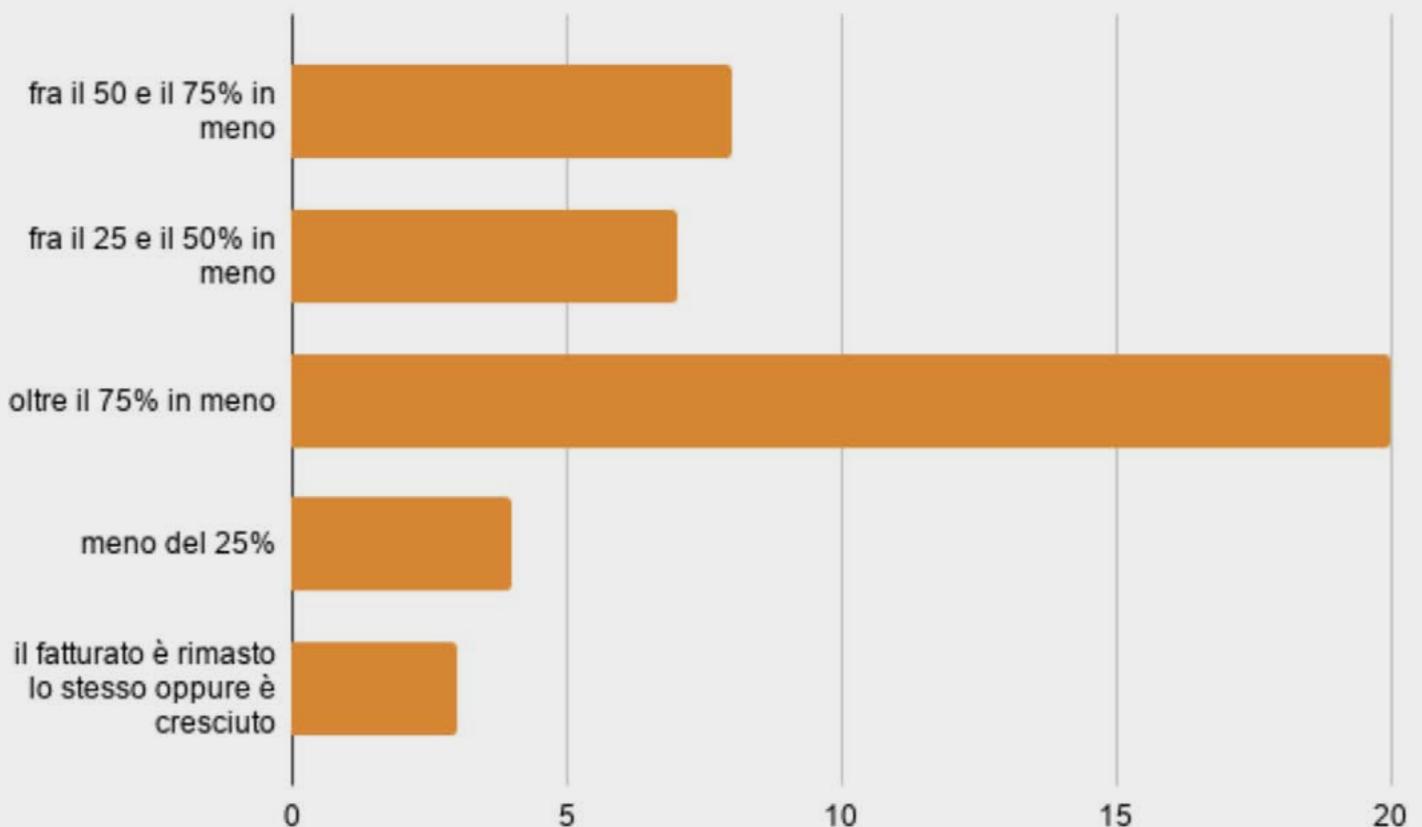
aprile rispetto agli stessi mesi dell'anno scorso.

Venti imprenditori su 42, poco meno del 50%, ci restituisce un dato molto negativo: il calo del fatturato in ragione superiore al 75%. Vi sono poi 8 imprenditori che evidenziano un calo tra il 50 e il 75%, in 7 lo stimano tra il 25 e

il 50% e 4 circoscrivono la riduzione a meno del 25%.

Sono invece 3 gli imprenditori intervistati che affermano, seppur in forma di stima, una invarianza o una crescita del fatturato a conferma del fatto che per alcuni settori la pandemia ha rappresentato una opportunità.

Figura 4.18 - Le chiediamo di stimare il mancato fatturato di marzo e aprile rispetto agli stessi mesi dell'anno scorso



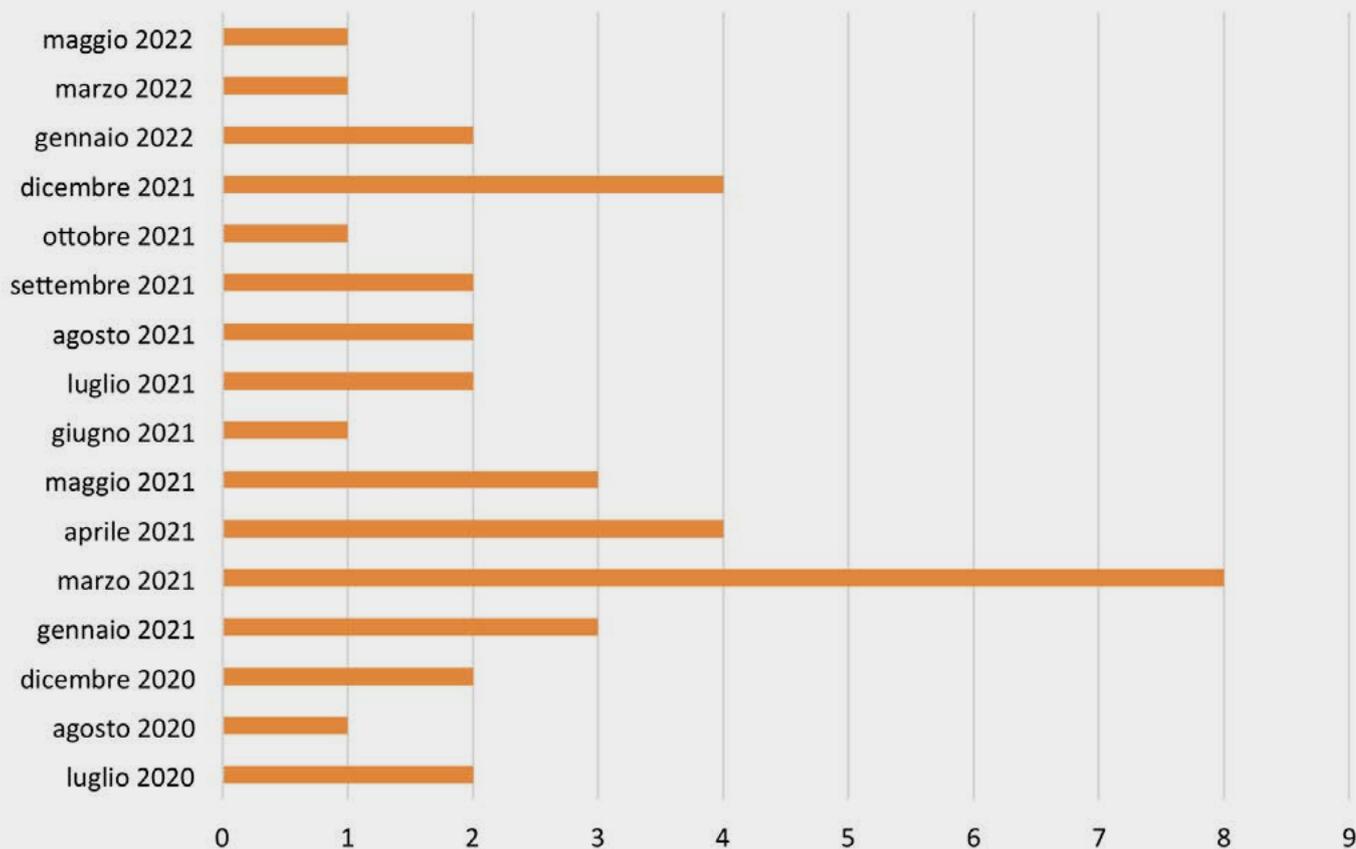
Successivamente, sempre in ambito economico, abbiamo chiesto ai testimoni privilegiati di immaginare il proprio business al termine della crisi (figura 4.19), in particolare stimando quanto tempo sarebbe servito per recuperare i livelli di reddito e clientela precedenti alla pandemia.

Solo 5 imprenditori su 42, ovvero 11,9%, ha risposto in modo ottimistico indicando un mese del 2020 come traguardo per la parità di fatturato e/o clienti. La percentuale sale al 71,42% per l'intero

anno 2021 (30 risposte complessive) e si concentra sul mese di marzo 2021 con 8 risposte. Sono 4 le risposte che stimano la ripresa nel 2022, con il mese di maggio come periodo più remoto (i "non risponde" sono 3).

Se ci concentriamo sulle singole scelte, la maggiore frequenza la vediamo sul mese di marzo 2021 con il 19,04% delle risposte: costoro stimano la ripresa con l'inizio della nuova stagione turistica breve del periodo pasquale.

Figura 4.19 - Considerando l'andamento economico del 2019 della sua attività (in termini di clienti o di fatturato) quando ritiene sarà possibile ritornare a tali livelli?

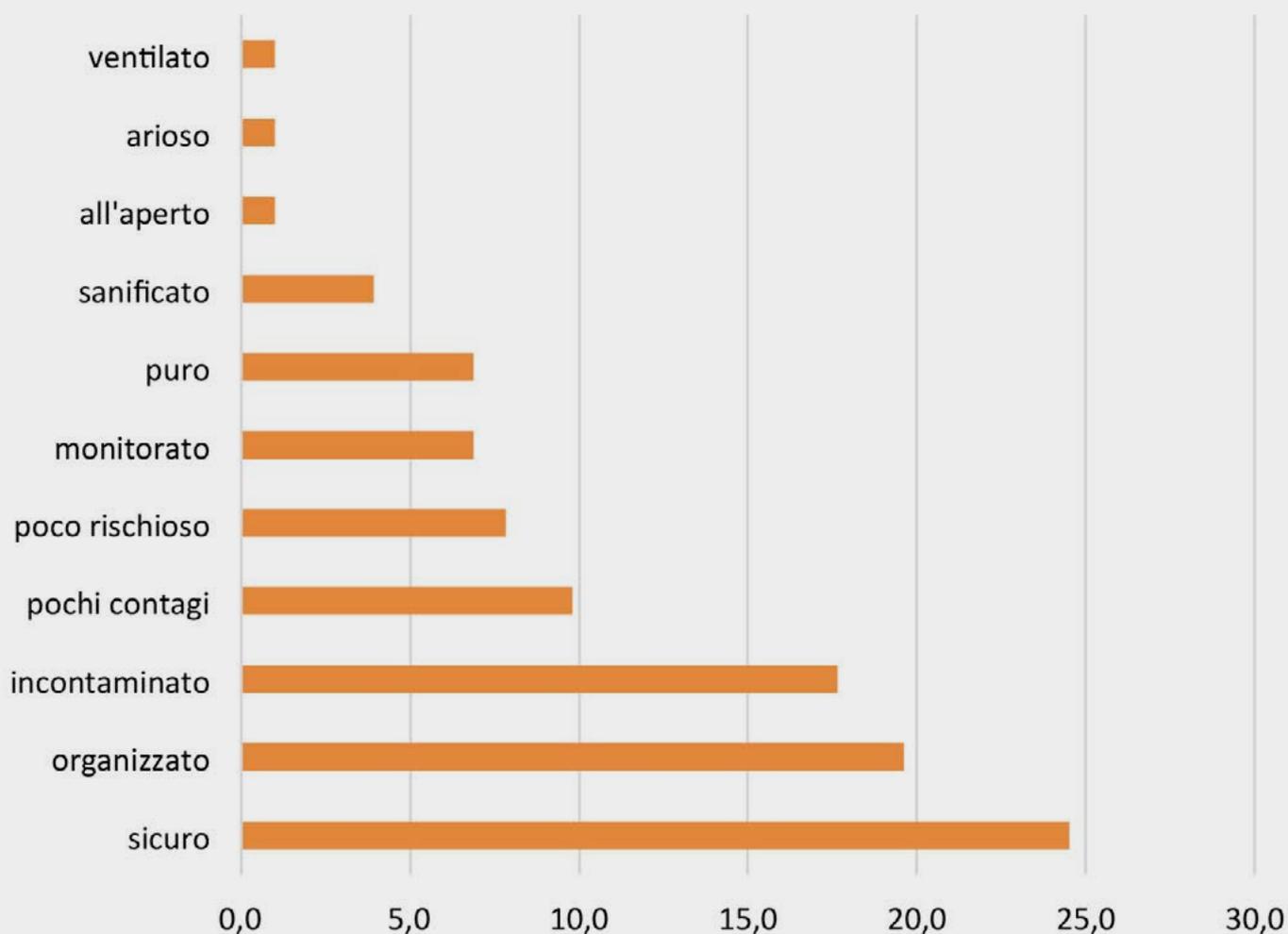


L'ultimo quesito (figura 4.20) che presentiamo nell'analisi qualitativa fatta con i testimoni privilegiati abbandona gli aspetti economici per entrare in un territorio più emotivo.

Infatti, abbiamo chiesto di scegliere tra parole e aggettivi rientranti più nell'area degli stati d'animo post lockdown per pandemia, con cui rilanciare il turismo.

Quasi il 25% delle risposte (era possibile un massimo di 3 scelte) punta sulla sicurezza come leva primaria per il rilancio dell'immagine turistica, seguito da un 19% di scelte che considera l'organizzazione un altro argomento utile per la ripresa. Altri termini sono, nell'ordine, incontaminato, con pochi contagi, con poco rischio, monitorato, puro, sanificato.

Figura 4.20 - Quali delle seguenti parole sono secondo lei da utilizzare per rilanciare l'immagine del territorio del GAL post Covid (max tre risposte) (val%)





4.2.3 L'indagine con gli stakeholder

L'indagine rivolta agli operatori turistici del territorio (indagine agli stakeholder) è stata realizzata nel corso del Building Tourism Together (BTT), evento realizzato nel mese di settembre 2020 con l'obiettivo di raccogliere alcuni feedback sui dei temi molto importanti.

Per quanto riguarda gli aspetti specifici relativi alla metodologia di scelta degli operatori coinvolti nell'iniziativa (e anche su altri aspetti più tecnici) si rinvia a quanto già descritto in metodologia. In questa sede verranno presentati alcuni risultati relativi ad alcuni aspetti strategici su cui la futura Destinazione dovrebbe puntare.

In particolare agli operatori del settore (raggruppati in modo omogeneo per tavoli di lavoro) è stata posta una domanda su quali iniziative da adottare per allungare la permanenza media nei territori del GAL, anche in termini di servizi o attività da proporre. Ciascun tavolo ha pro-

posto una serie di azioni che, codificate, hanno permesso di descrivere in modo omogeneo le strategie proposte e valutare appieno quelle su cui i tavoli di lavoro hanno dimostrato un maggiore grado di convergenza. In questa sede verranno discusse le strategie su cui c'è maggiore convergenza (almeno 3 tavoli), rimandando al risultato totale posto in appendice (report BTT).

Innanzitutto la principale è stata quella della promozione (tabella 4.13), intesa come attività che deve sollecitare il turista nella fase di programmazione della vacanza. Tale strategia necessita di continue azioni volte alla comunicazione delle caratteristiche e dei servizi offerti dalla Destinazione. In questa strategia, la comunicazione attraverso i canali social è determinante.

I collegamenti fra i diversi centri di attrazione presenti sul territorio del GAL Terra Barocca è la seconda strategia proposta. In questo senso tale visione identifica parte del turismo presente nell'area come riconducibile a grup-

pi di viaggio in mobilità sparsa, simile al Travelling Landscape, per i quali un'offerta di collegamenti, anche in modalità lenta, fra i diversi comuni rappresenta certamente un valore aggiunto, che permette una fruizione più completa della Destinazione. In questa direzione si muove anche la terza strategia, ossia quella che punta alla valorizzazione degli itinerari, attraverso la diversificare degli itinerari turistici e la promozione di itinerari a carattere naturalistico.

La strategia che vede il territorio come prodotto è stata proposta da diversi tavoli, seppur con azioni differenti: alcuni hanno sollecitato la stampa di guide turistiche dedicate, altri la calendarizzazione e la destagionalizzazione degli eventi, altri ancora un maggiore sforzo in termini di offerta di servizi informativi nei centri di accoglienza turistica.

Il tratto comune di queste azioni rimane quello di una regia comune, che proponga la destinazione sui mercati in modo omogeneo e organizzato.

Le risposte date dagli operatori sono state interpretate e codificate dal gruppo di esperti per permettere la costruzione di gruppi omogenei confrontabili.
I titoli delle strategie sono stati dati in fase di analisi dal gruppo di esperti

Tabella 4.13 - Elenco delle strategie e delle relative azioni proposte dagli stakeholder del territorio del GAL Terra Barocca

Categorie dei punti di forza	Categorie dei punti di forza	Categorie dei punti di forza
Strategia	Azioni	Numero di tavoli che la propongono
Strategia: la promozione		
	Programmazione pre partenza (comunicazione on line/sito web)	13
Strategia: i collegamenti fra centri di attrazione		
	Migliorare i collegamenti fra comuni	8
	Rete fra i comuni	7
Strategia: gli itinerari		
	Diversificare gli itinerari turistici	7
	Itinerari per turismo naturalistico	6
Strategia: il territorio come prodotto		
	Guida cartacea del territorio	6
	Destagionalizzare gli eventi	5
	Calendarizzazione degli eventi	4
	Maggiori informazioni per i turisti (info point, cartellonistica)	3
Strategia: la fruizione del patrimonio		
	Apertura monumenti più elastica (accordi con curia) e maggiore fruibilità	5
Strategia: forme e segmenti di turismo		
	Turismo esperienziale	4
	Terza età	3
Strategia: formazione		
	Rete fra gli operatori	3

Un tema rilevato come di grande importanza da parte degli operatori è quello della fruibilità, anche evidenziato in diverse analisi svolte dal gruppo degli esperti che ha redatto il Masterplan: la fruibilità del patrimonio culturale. Questo aspetto è stato segnalato da 5 tavoli e l'azione che viene proposta è quella di un'apertura più elastica dei monumenti e palazzi, anche attraverso accordi con le curie coinvolte.

Per quanto riguarda le forme e i segmenti del turismo, diversi tavoli hanno suggerito di puntare sul turismo esperienziale e su quello della terza età.

Infine come ultima strategia, è stata proposta quella della formazione e del networking attraverso una rete più organizzata fra i diversi operatori turistici presenti sul territorio.

4.2.4 L'analisi del patrimonio culturale

La costruzione di uno strumento atto ad orientare politiche e pratiche di sviluppo turistico contempla una ricerca ravvicinata sul presente qualitativo del territorio in esame e le relative valutazioni sul patrimonio culturale come bene turistico per indirizzare gli interventi.

L'analisi del patrimonio culturale della destinazione prende in esame quattro temi principali:

- La produzione e le attività delle associazioni culturali, sportive e sociali;
- La fruibilità degli attrattori e dei beni culturali;
- Il paesaggio e la mappatura degli attrattori culturali;
- Il valore culturale della destinazione e la fruibilità relativa;

Il trend dell'offerta turistica sul mercato, già osservato precedentemente, ci comunica l'importanza di "vivere un'esperienza nella destinazione prescelta".

Indagare su tali aspetti e sulla relativa qualità porta a rivolgere un'attenzione particolare ai servizi, contenuti e attività presenti nel territorio.

In tal senso un ruolo di primaria importanza è svolto dall'attività dell'associazionismo a partire da differenti campi di riferimento (teatro, musica, sport, sociale...).

"Il viaggiatore è al centro del sistema di valorizzazione: tutti i servizi e più in generale tutte le condizioni che permettano di trasformare la visita in un'esperienza memorabile vanno orientati alla piena soddisfazione del turista, in modo da spingerlo a tornare e a influenzare, tramite la sua narrazione, nuove persone a visitare il nostro Paese" (MiBACT, 2017).

Questo meccanismo è certamente attivato dal patrimonio culturale materiale e immateriale, dalla possibilità di promuoverlo e costruire contenuti, ma ancora più determinante in questa direzione è il livello di fruibilità del patrimonio.

Approfondimento: la cultura come prodotto turistico

Il territorio compreso nei cinque comuni del GAL Terra Barocca rappresenta un caso unico dal punto di vista della quantità, della qualità e della varietà in relazione al patrimonio culturale materiale e immateriale.

La vicenda umana e storica che caratterizza questi luoghi, che vanno dall'entroterra fino alla costa, offre oggi un intreccio spettacolare di beni simbolo di un eco-sistema culturale e ambientale sul quale si riflette, da secoli, l'operosità, il genio e la perizia di generazioni intraprendenti che hanno affrontato ricostruzioni, come quella dopo il 1693, e pianificazioni territoriali di mirabile impatto.

Questo territorio si presenta oggi come un diffuso complesso monumentale, storico e paesaggistico che insiste in un contesto scenografico di rara bellezza, un itinerario irripetibile che di città in città, di cava in valle, di riserva in spiaggia, disegna un'architettura umana e antropologica senza pari.

Una linea di continuità territoriale ed identitaria unisce i cinque comuni tramite scenari che dalla pietra scolpita a quella usata come delimitazione di proprietà passa attraverso cambi di scenario, tradizioni, eccellenze eno-gastronomiche fino ad arrivare, passando per aree protette e natura, fino alla costa che svela spiagge ininterrotte e fervide attività di accoglienza, conoscenza e immersione popolare. Un con-

tenitore che diventa oggetto di studio e sistema di osservazione e categorizzazione secondo il modello di Casielles (2005), applicabile al contesto in oggetto, delimitando e individuando le tipologie di queste risorse classificabili in tre grandi ambiti: le risorse culturali primarie, le risorse naturali con possibile contenuto culturale ed infine gli eventi.

Il territorio dispone di queste risorse che rappresentano un importante ambito di studio finalizzato alla valorizzazione del patrimonio in direzione dell'attitudine, ormai diffusa nel contesto mondiale, che vede il viaggiatore scegliere il turismo culturale, l'esperienza dentro la storia, l'arte, il cibo, l'unicità del paesaggio e l'incontro con l'unicità delle comunità.

4.2.5 La produzione culturale delle associazioni

Le caratteristiche della dotazione del patrimonio culturale presente nel territorio, intese non solo come quantità ma anche come qualità, rendono difficile una fruizione gestita dagli enti pubblici. La comunità non ha fatto mancare però il proprio contributo e negli anni è aumentata la presenza di associazioni ed enti che nel rendere possibile questa fruibilità, hanno contribuito alla produzione culturale dell'area.

Occorre dire che ciascuna area comunale del GAL Terra Barocca ha seguito proprie traiettorie di gestione, dovute anche alle specificità del patrimonio a disposizione.

Al fine di individuare i temi e le attività delle associazioni è stata messa in campo una metodologia per rilevare i dati relativi scegliendo le seguenti fonti:

- Liste comunali delle associazioni culturali cittadine;
- Presenza digitale tramite sito web ufficiale dell'associazione;
- Presenza digitale tramite profilo ufficiale dell'associazione con attività recente;
- Distinzione dei temi e dei contenuti;
- Applicazioni delle attività associative per il turismo;

Si è proceduto dunque a verificare sia l'odierna attività e sia i campi di attività delle associazioni per ciascuno dei cinque comuni del GAL. Quando si parla di contenuti prodotti dalle attività associative si intende una doppia possibilità.

La prima è la trasformazione di alcune attività in eventi annuali o ripetibili in modo che rappresentino dei punti fermi dell'offerta turistica, capaci nel tempo di affermarsi come appuntamenti nazionali (o di richiamo ancora più ampio) con il valore aggiunto di avvenire esclusivamente in questo territorio.

La seconda è la possibilità che i contenuti prodotti dalle asso-

ciazioni come attività generino pratiche di valorizzazione per gli attrattori minori nel senso di ricerca storico-artistica, accoglienza strutturata, comunicazione integrata e progettazione di eventi utili a far conoscere e promuovere siti e beni altrimenti relegati in una condizione di parziale visibilità.

I risultati indicano una buona presenza di alcune attività sulle quali poter investire per consolidarle e trasformarle in risorse esperienziali del turismo, invece altre tendenze indicano tematiche di valore ma poco presenti che andrebbero sostenute nel loro sviluppo in quanto potrebbero costituire ulteriore opportunità di ampliamento dell'offerta culturale.

Complessivamente è possibile individuare alcune tendenze e specificità per territorio comunale osservato (figura 4.21).

In particolare, la città di Ragusa evidenzia una specifica tendenza alla costituzione di associazioni nuove, indicate dagli anni di costituzione, verso la produzione di contenuti e servizi adatti ad arricchire l'offerta turistica cittadina. Altra tendenza vede un parziale allineamento delle associazioni più datate, valutabile dalle recenti attività nei profili social ufficiali, verso la consapevolezza della valorizzazione tramite contenuti immateriali. Teatro, escursionismo e pianificazione culturale sono le tre punte tematiche del trend.

Per quanto riguarda la città di Modica, l'analisi indica una precisa tendenza verso la valorizzazione del Bene Culturale, produzione e promozione di contenuti immateriali in relazione all'offerta turistica. Eventi con contenuto teatrale, musicale e artistico sono gli indicatori della tendenza come si evince dalle recenti attività promosse a partire dai profili social ufficiali costantemente aggiornati. Altro dato prelevato dall'attività e di comunicazione in rete, indica le Associazioni come i club service vicini e sensibili alla valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale. Le associazioni sportive fanno

registrare un'aumentata partecipazione alla quale è connessa una promozione della città nel panorama nazionale.

Il trend specifico della città di Scicli indica una forte base associativa e aggregativa già dal confronto tra le prime date di apertura delle associazioni e quelle recenti. La tendenza delle associazioni di recente costituzione è diretta all'implementazione dei contenuti e dei servizi connessi alla valorizzazione e all'accoglienza turistica. Altro trend indica la produzione artistica e creativa come le sensibilità più spiccate dell'associazionismo cittadino attivo con progetti espositivi che investono sulla creatività artistica trasversale.

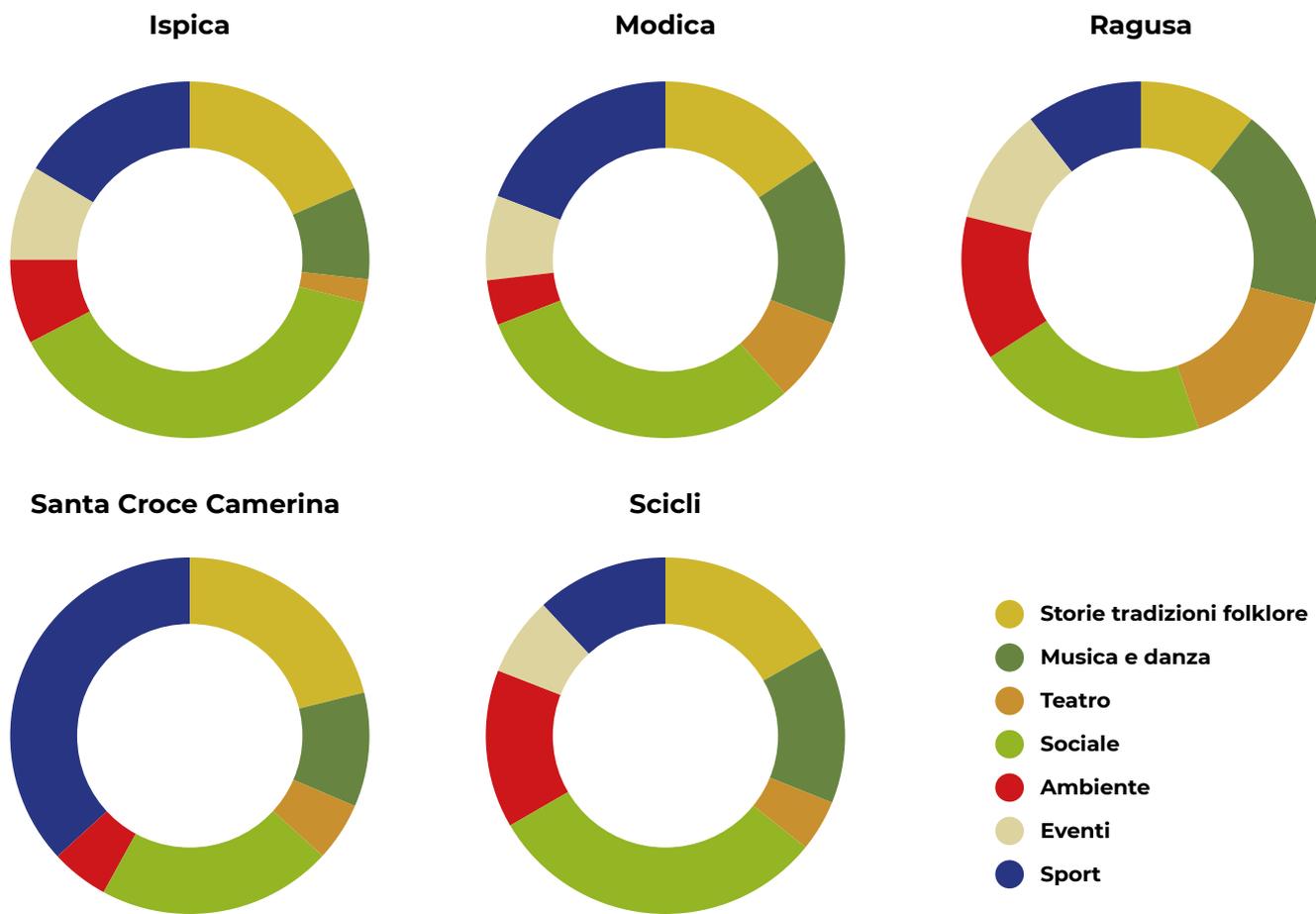
La città di Ispica si caratterizza per una tendenza generazionale connessa all'apertura di nuove associazioni e un'intenzione operativa, minore rispetto a Ragusa, Modica e Scicli, verso la produzione di contenuti culturali e di intrattenimento. Un'attenzione particolare è quella relativa ai servizi per individui svantaggiati, non integrati e diversamente abili. Si sottolineano iniziali processi di valorizzazione connessi al folklore, storia, sport e prossimità alla costa.





AL GIARDINO
L'ARTE È IL
1870

Figura 4.21 - Associazioni per comune del GAL Terra Barocca e area di interesse



Il trend specifico della città di Santa Croce Camerina è rappresentato da un processo ancora iniziale relativo alla formazione di nuove realtà associative, un dato che si evince dalla flebile presenza digitale delle stesse, ma una crescente consapevolezza di poter produrre contenuti e servizi connessi all'offerta turistica, dato tratto dall'evoluzione della comunicazione nei profili social ufficiali. L'analisi indica una buona presenza di società sportive connesse all'agonismo, benessere e tempo libero.

Minoritaria, ma in crescita, l'azione associativa volta alla valorizzazione del bene culturale inteso soprattutto come paesaggio costiero e risorse collegate.

Tra i risultati del rilevamento, oltre ad una buona presenza di

associazioni che si occupano di teatro, arti visive e sport, va riportato l'esempio che riguarda le associazioni folkloristiche/religiose, dato che impone una riflessione sulla effettiva valorizzazione e promozione destinata a questa tipologia specifica, considerando la peculiarità rappresentata nei dati e la parziale assenza di tali eventi nel calendario di coloro che viaggiano.

Altre considerazioni indicano la possibilità di collocare alcuni eventi locali nel contesto nazionale a partire dai piani di comunicazione e mediante opportuni collegamenti tematici e geografici con realtà affini ed extra-territoriali. In questa direzione, a conferma delle osservazioni riportate, si rinvia ai risultati del lavoro svolto durante il BTT già

presentati precedentemente. In relazione alle tematiche degli eventi, i tavoli hanno indicato con più decisione sia il Food che il Folklore, ma viene dato spazio anche alla Musica e allo Sport e rimangono indicatori importanti anche l'insieme percentuale del Teatro con Religione e Letteratura.

Oltre alla tipologia specifica degli eventi, una giusta considerazione deve essere attribuita anche ai suggerimenti relativi, scaturiti dai tavoli del BTT, in cui emergono sia eventi genericamente culturali, sia altri relativi al turismo connesso ai set cinematografici e al teatro, alla produzione di eventi congressuali ed altri diversamente collegati all'ambiente, al paesaggio e al benessere (tabella 4.14).

**Tabella 4.18 - Analisi degli stakeholder*:
tipologia di eventi su cui dovrebbe puntare la Destinazione Terra Barocca**

Tema dell'evento	Religiosi	Letterari	Food	Musicali	Teatrali	Sport	Folklore
% di preferenze ottenute	4%	6%	35%	16%	4%	11%	23%

* Fonte: risultati della giornata di lavoro "Building Tourism Together"

Approfondimento: il paesaggio e la mappatura degli attrattori culturali

La realtà e la pratica del viaggio come esperienza pur dotandosi di tecnologia di orientamento e di scelta tramite la presenza digitale delle offerte, non ha smesso di reggersi sull'idea di mappa e di presenza degli attrattori sulla stessa. In questa direzione, il paesaggio riveste un ruolo fondamentale nella strategia di valorizzazione turistica sostenibile come elemento unificatore degli elementi di attrazione materiali e immateriali. Infatti, il paesaggio inteso come umano culturale e antropologico identifica e diversifica i territori e può essere considerato come l'attrattore strategico in grado di attirare nuovi flussi e redistribuirli (come offerta) del territorio nazionale, mitigando la polarizzazione verso le destinazioni canoniche.

Va detto che per considerare il paesaggio come elemento peculiare che unifica e sottolinea la diversità, bisogna approdare ad una mappatura dei sistemi degli attrattori. Il territorio dei cinque comuni del GAL possiede una ricca offerta di ambienti naturali, spiagge, cave, riserve, siti archeologici e centri storici che oltre a non essere opportunamente valorizzati non sono spesso rintracciabili su mappe funzionali che invece è lo status di partenza di un attrattore visitabile/godibile. Lo sviluppo turistico del territorio dei cinque comuni possiede una base forte in relazione ad alcuni attrattori minori già riuniti in sistemi.

L'insieme di questi attrattori minori con quelli già acclarati e individuati come maggiori, contraddistingue la destinazione per la diversità e per la ricchezza di patrimoni territoriali, ambientali e culturali stratificati nel corso dei secoli e capaci

di offrire (contenuti, itinerari, tematiche) una quantità di conoscenze, storie, relazioni che ne caratterizzano le qualità specifiche.

La mappatura degli attrattori passa attraverso il riconoscimento, il dialogo e l'indagine sull'identità dei luoghi e le caratteristiche dei diversi paesaggi in direzione di poter condividere con il viaggiatore quei beni materiali unici e distintivi con il valore aggiunto di essere poco imitabili ed inseriti in un contesto già conosciuto sotto gli aspetti dell'ambiente incontaminato (spiagge, cave, campagna, centri storici), dell'enogastronomia (tradizione, storicità, unicità) e della tipica accoglienza che caratterizza la regione Sicilia.

A partire da questa valutazione l'indirizzo del pregio ha guidato la mappatura verso i palazzi e le chiese, la rilevanza di siti già UNESCO, parchi archeologici e necropoli, piccoli musei e case dedicate a personaggi celebri (case museo) e il parametro dell'incontaminato e irripetibile ha indicato i complessi di grotte e cave, riserve naturali, spiagge, castelli e prodotti IGP o DOP.

I cinque comuni del GAL Terra Barocca sono, già da tempo, rappresentati nell'immaginario collettivo come quella parte del Sud-Italia e della Sicilia vicina all'idea di oasi, differente dal resto dei territori limetofici e diversa da altre destinazioni comparabili. Si parte, dunque, da un'ottima base di immaginazione a cui hanno contribuito alcuni racconti, specifici viaggi, cinema, letteratura, eccellenza e mito.

Su questo aspetto è necessario lavorare per raggiungere standard più alti di percorribilità e fruibilità in modo da sviluppare l'unicità del patrimonio esistente trasformandola in un segno competitivo sul mercato globale, anche attraverso la scelta di soluzioni organizzative e di strumenti di orientamento più

efficienti, ma soprattutto lasciando spazio all'impresa turistica capace di scommettere sulla promozione efficace, sul racconto culturale e sul valore della destinazione.

In tal senso il primo risultato della mappatura potrebbe indirizzare verso la gestione durevole e la fruizione turistica del patrimonio e questo significa, da parte di comunità e governance, riconoscere il valore del capitale naturale, culturale e artistico e attivarlo per raggiungere maggiori livelli di sostenibilità finanziaria ed economica. Si aggiunge che il territorio in oggetto, una volta mappato, indagato e reso fruibile, innesca contenuti e attività positive generando quelle buone pratiche in termini di servizi eco-sistemicamente in particolare estetici, ricreativi e etici - 29 Cfr. Legge 221/2015, "Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali".

Il valore assoluto della destinazione dei cinque comuni del GAL è la possibilità del viaggio all'interno di un territorio vasto ma non infinito, diversificato ma non discontinuo, avventuroso ma non rischioso, prezioso ma alla portata del turista. Al valore descritto è necessario aggiungere informazioni strutturate, coesione delle comunità, aumento della fruibilità dei siti, sviluppo di progetti culturali e artistici costanti e replicabili in modo che la destinazione combaci con un palinsesto che valorizzi i contenuti e sia capace di programmarne di nuovi, aderenti al viaggiatore contemporaneo.



LEGENDA

	CAVE		CASA MUSEO
	RISERVA NATURALE		MUSEO ARCHEOLOGICO
	AREA DEMANIALE		CASTELLO
	GROTTA		PARCO ARCHEOLOGICO
	SPIAGGIA		AREA ARCHEOLOGICA
	BANDIERA BLU		NECROPOLI
	CHIESE DI PREGIO		PALAZZI DI PREGIO
	MUSEO DIOCESANO		PICCOLO MUSEO
	I.G.P. - D.O.P.		SITO UNESCO
	SET FILM		ECOMUSEO "CARAT"

5. L'ANALISI SWOT DELLA DESTINAZIONE

Tabella 5.1 - Matrice SWOT

Punti di forza (Strengths)		Punti di debolezza (Weaknesses)	
<ul style="list-style-type: none"> • Posizione geografica strategica baricentrica a molte attrazioni turistiche del Sud Est Sicilia; • Presenza di un variegato patrimonio di risorse culturali ambientali; • Presenza di una offerta enogastronomica variegata e di qualità; • Buone condizioni climatiche che permettono di attirare flussi turistici durante tutto l'anno; • Complementarietà dell'offerta ricettiva locale, con ricca dotazione extra-alberghiera nei siti centrali ed alberghiera di fascia medio-alta nell'area costiera; • Complementarietà dell'offerta economica locale, con ricca offerta commerciale e di intrattenimento e ricca offerta legata all'artigianato e ai prodotti tipici dell'area; • Buon livello della reputazione nelle recensioni online delle strutture ricettive dell'area; • Vicinanza all'aeroporto di Comiso. 		<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa dotazione infrastrutturale; • Carenza di collegamenti autostradali adeguati; • Carenza di centri visita e strutture dedicate all'informazione e all'accoglienza turistica; • Frammentazione delle iniziative promozionali; • Mancanza di un brand della Destinazione e assenza di una politica di branding unitaria; • Carenza di una politica di promo-commercializzazione vera e concreta; • Elevata stagionalità dei flussi turistici; • Buona parte delle risorse turistiche non possono considerarsi delle attrazioni per la mancanza di servizi legati alla fruizione e alla promozione. 	
Opportunità (Opportunities)		Minacce (Threats)	
<ul style="list-style-type: none"> • Iniziative di collaborazione tra i comuni e i privati per avvio di strategie di rilancio turistico e di valorizzazione delle risorse naturali del territorio • Crescita dei flussi turistici internazionali, nazionali e locali prima della crisi legata al Covid-19 • Sviluppo di nuovi prodotti turistici emergenti 		<ul style="list-style-type: none"> • Situazione pandemica legata al Covid-19 che si riflette prima di tutto sul settore turistico mondiale • Concorrenza destinazioni della fascia costiera mediterranea con un miglior rapporto qualità/prezzo • Concorrenza di aree turistiche siciliane più rinomate spesso individuate dai turisti come sede di pernottamento per poi visitare le altre destinazioni 	

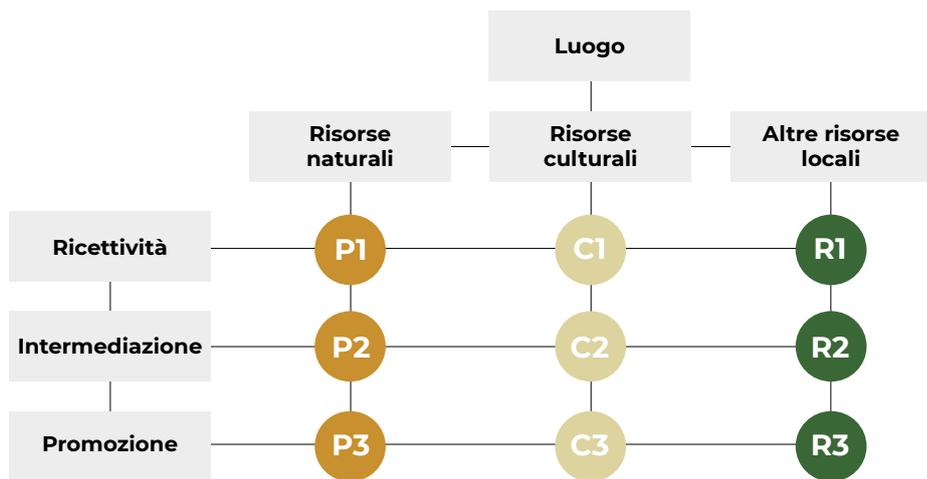
6. VERSO LA DESTINAZIONE TURISTICA TERRA BAROCCA

6.1 Il territorio come prodotto: Destinazione e DMO

I termini luogo e Destinazione nel turismo spesso vengono usati erroneamente come sinonimi. In realtà si differenziano in modo sostanziale per la carenza nel primo caso di un'offerta turistica organizzata in modo sistemico, che risulta invece presente nel concetto di destinazione. La stessa distinzione è possibile farla anche con i termini "risorsa" e "attrazione". La prima rappresenta semplicemente un bene naturale (mare, montagna, ecc.) o artificiale (monumento, sito archeologico, ecc.), mentre l'attrazione turistica può essere considerata come un completamento della risorsa attraverso la realizzazione dei servizi necessari alla sua fruizione - servizi di informazione, orientamento, trasporto, soggiorno, ristorazione, ecc. - e delle attività di comunicazione rivolte a far conoscere l'esistenza e la possibilità di visita del bene stesso.

La Destinazione può essere definita, in termini di prodotto, come l'insieme delle risorse turistiche (core di prodotto), servizi e attività (servizi periferici) offerto in un determinato ambito territoriale, rivolto a soddisfare i bisogni del turista/consumatore.

Figura 6.1 – La differenza tra Luogo e Destinazione



Fonte: Puglisi, 2006

Considerando la struttura dei processi decisionali di tipo strategico all'interno della destinazione e la ripartizione del potere e del controllo delle risorse, è possibile distinguere due tipologie di destinazione:

- Le destinazioni *corporate* in cui l'offerta turistica è progettata, gestita e comunicata da parte di una società di gestione che possiede direttamente o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva che la destinazione è in grado di esprimere sul mercato. Tipici esempi di destinazione *corporate* sono i parchi di divertimento, i villaggi turistici,

i resort multi servizi e le destinazioni verso le quali i flussi turistici dipendono dalle azioni delle organizzazioni di outgoing internazionali (tour operator).

Si tratta quindi di modelli di destinazioni che per tali caratteristiche sono accomunabili a delle vere e proprie aziende.

- Le destinazioni community sono, invece, delle destinazioni turistiche che, nel loro insieme e attraverso l'interazione dell'attività svolta da molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand. In una destinazione community, quindi, le risorse e le attività sono possedute da unità imprenditoriali indipendenti e l'ente pubblico territoriale ha un ruolo di primo piano nell'attività turistica, in quanto controlla le risorse paesaggistiche e i beni pubblici e può sostenere l'offerta attraverso il finanziamento di attività e lo svolgimento di funzioni dirette. In tale contesto non si può prescindere da una logica sistemica del territorio come nel caso di destinazioni organizzate secondo il modello delle DMO. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, la Destination Management Organization (DMO) è la gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione (attrazioni, accesso, marketing, risorse umane, immagine e prezzi).

La Destination Management Organization è un'organizzazione territoriale pubblica o mista pubblico-privato rivolta allo sviluppo turistico integrato del territorio di riferimento esaltandone le caratteristiche identitarie e di differenza competitiva.

Tra le principali attività di una DMO emergono: la promozione, la commercializzazione e la gestione dei flussi turistici, coinvolgendo tutti gli attori operanti sul territorio.



6.2 La promo-commercializzazione

In un ambiente competitivo come quello delle destinazioni turistiche, diventa fondamentale potenziare i fattori di attrattività del territorio in modo da acquisire maggiore visibilità, inserirsi nei circuiti turistici ed aumentare il proprio "potere contrattuale" verso gli operatori internazionali.

Per lungo tempo, si è pensato che la promozione, in quanto attività di tipo generale, dovesse essere competenza degli enti pubblici, e la commercializzazione degli operatori privati.

Tuttavia, i cambiamenti in atto nel mercato turistico, particolarmente acceleratisi negli ultimi anni, in primis la progressiva globalizzazione dei mercati e l'evoluzione della domanda verso esigenze sempre più personalizzate ed articolate, hanno cambiato le modalità con le quali si promuovono i territori in quanto è aumentata la consapevolezza della necessità di integrare le varie attività e di verificare l'efficacia delle azioni promozionali svolte; così promozione e commercializzazione sono apparse come fasi integrate di una unica filiera

(promo-commercializzazione) e come parte di un più ampio progetto di comunicazione.

La strategia di comunicazione della Destinazione deve essere rivolta ad attivare le azioni di promo-commercializzazione in grado di favorire una maggiore integrazione tra gli attori del territorio.

Il concetto di promo-commercializzazione si basa sull'integrazione delle politiche promozionali e commerciali dei soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico locale. La promozione e la commercializzazione, strettamente connessi nella vita aziendale, nel turismo spesso fanno capo a due soggetti diversi: la promozione, in genere, è svolta dall'ente pubblico, mentre la commercializzazione è di interesse/competenza esclusivamente privata.

"Promo-commercializzazione" vuol dire avere la possibilità di attivare la promozione, che è l'attività che principalmente fanno gli enti pubblici, congiuntamente con la commercializzazione, che possono fare solo i privati.

Senza un obiettivo comune e una strategia unitaria di promo-

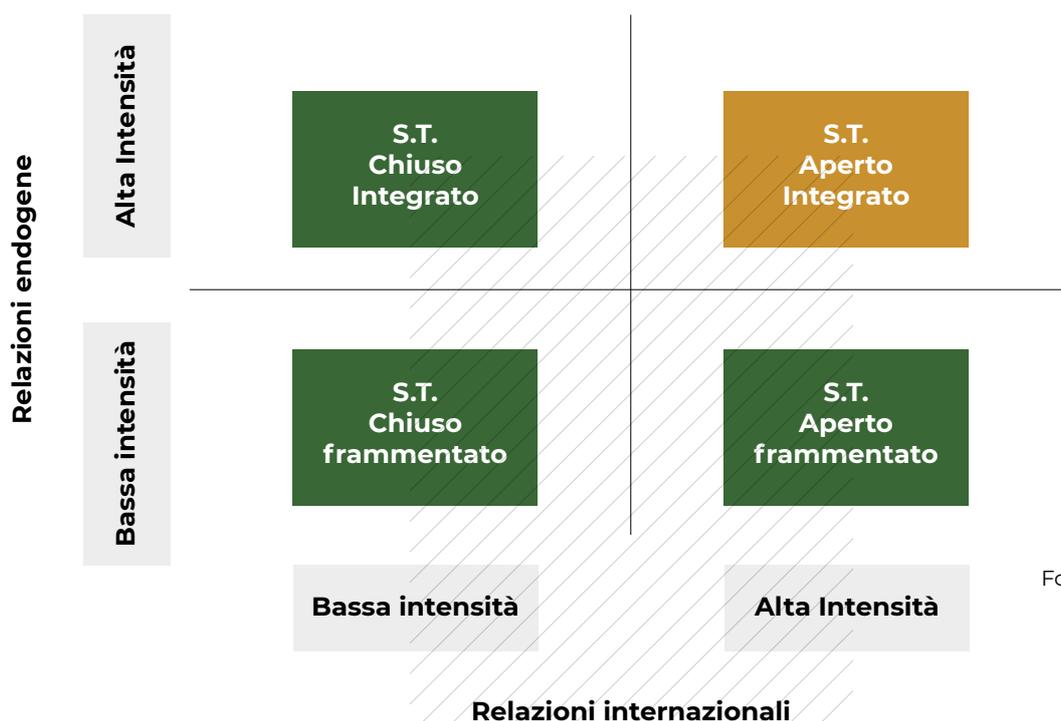
zione turistica si corre il rischio di generare numerose inefficienze e contrasti che depotenziano e, a volte, addirittura annullano l'efficacia delle iniziative di comunicazione.

L'obiettivo diventa quindi quello di promuovere il territorio in modo unitario per venderne i servizi.

In questa ottica è necessario innanzitutto individuare il livello di integrazione e quindi un modello di sistema turistico che si vuole raggiungere. Nella mappa di posizionamento rappresentata nella figura seguente è possibile evidenziare quattro diversi modelli di Sistemi Turistici in base a due differenti tipologie di variabili:

- le relazioni endogene tra gli stakeholder del territorio (Soggetti pubblici e Soggetti privati), che possono essere ad alta o a bassa intensità;
- le relazioni internazionali (con operatori ed i mercati esteri di provenienza della domanda turistica), che possono essere anch'esse di bassa o di alta intensità.

Figura 6.2 - Modelli di Sistemi Turistici



Fonte: Puglisi, 2006

Il modello di riferimento da seguire è quello del Sistema Turistico Aperto ed Integrato, strutturato in modo da garantire una forte collaborazione decisionale ed operativa tra i soggetti locali coinvolti (pubblici e privati) ed un'elevata interazione con gli operatori internazionali e i mercati esteri di provenienza della domanda turistica.

In questo contesto è infatti fondamentale uscire da una visione localistica e puntare alla realizzazione di un sistema di offerta transnazionale attraverso l'integrazione con altri circuiti turistici internazionali.

Il rafforzamento delle relazioni endogene deve necessariamente passare attraverso l'aggregazione su differenti livelli (privato, pubblico, territoriale):

1. Aggregazione tra operatori locali appartenenti allo stesso settore economico (turismo, ecc.);
2. Aggregazione tra operatori locali appartenenti a settori economici complementari (turismo, commercio, ecc.);
3. Collaborazione tra operatori locali e Pubblica Amministrazione;

4. Integrazione tra più aree territoriali omogenee per caratteristiche socio-economiche.

Per una località far parte di un Sistema Turistico senza avere dapprima realizzato al suo interno un'adeguata politica di aggregazione tra soggetti pubblici e privati potrebbe generare svantaggi legati alla minore competitività del territorio nei confronti delle altre destinazioni che si presentano con una struttura sistema forte.

Diventa dunque fondamentale favorire per ogni comune coinvolto nel distretto la realizzazione di forme aggregative tra gli attori della località.

IL modello aggregativo per il Sistema Turistico ipotizzato deve dunque puntare alla creazione e mantenimento di un network interno ad ogni singolo comune coinvolto ed esterno tra tutti i comuni di riferimento.

Nella figura seguente sono rappresentati, a titolo di esempio, due modelli aggregativi di sistema. La nostra analisi ha evidenziato come nel contesto reale la quasi totalità delle forme sistemiche nel settore turistico presentano un livello di aggre-

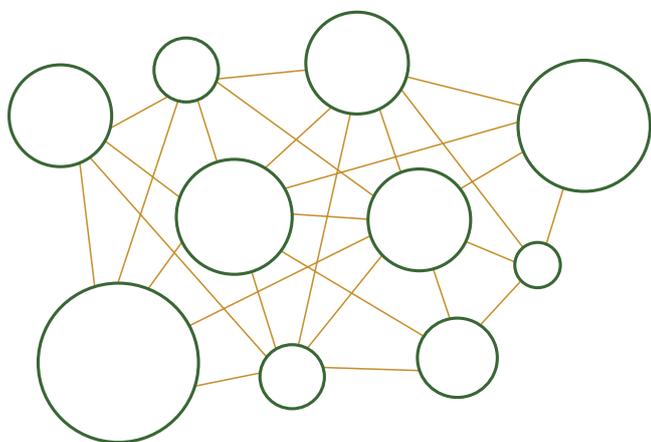
gazione quasi esclusivamente esterno (tra più comuni), trascurando l'importanza del network interno al singolo comune con conseguenza sulla efficacia ed efficienza del modello di governance della destinazione.

Un sistema territoriale per definizione richiede che vi sia una stretta connessione e coordinamento tra tutti i soggetti che ne fanno parte. Diventa fondamentale quindi la capacità di progettare strategicamente l'offerta territoriale e di gestire le interdipendenze fra gli attori in funzione dei rapidi cambiamenti del mercato turistico.

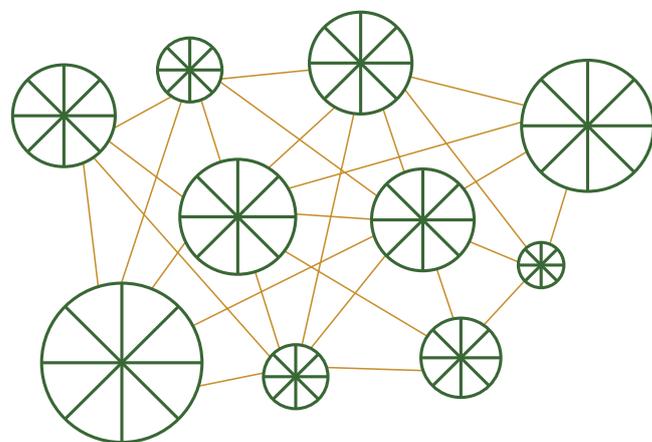
Occorre realizzare sistemi di coordinamento nei quali si esalti il rapporto dialettico tra cooperazione e competizione fra i vari attori coinvolti. Ogni operatore conserva il proprio interesse diretto ed esclusivo nello sviluppo del territorio, ma accetta che le proprie mosse siano strettamente legate a quelle degli altri attori da rapporti di interdipendenza, in modo che si sviluppi una forma di offerta territoriale nella logica del network, nella quale il perseguimento del successo individuale è posto accanto a quello del successo collettivo.

Figura 6.3 - Network esterno ed interno del Sistema Turistico

Sistema Turistico a network esterno



Sistema Turistico a network esterno ed interno



Approfondimento: il Destination Management System

Uno dei principali strumenti a supporto della promo-commercializzazione di interi ambiti turistici territoriali è il Destination Management System (DMS).

Un DMS può essere definito come un sistema informativo integrato di località, che consente di raccogliere in modo centralizzato tutte le informazioni inerenti le attrattive turistiche ed i servizi offerti, rendendoli disponibili per la promozione e la commercializzazione attraverso un sito web.

Un DMS è una struttura di tipo tecnologico ed organizzativa che presuppone:

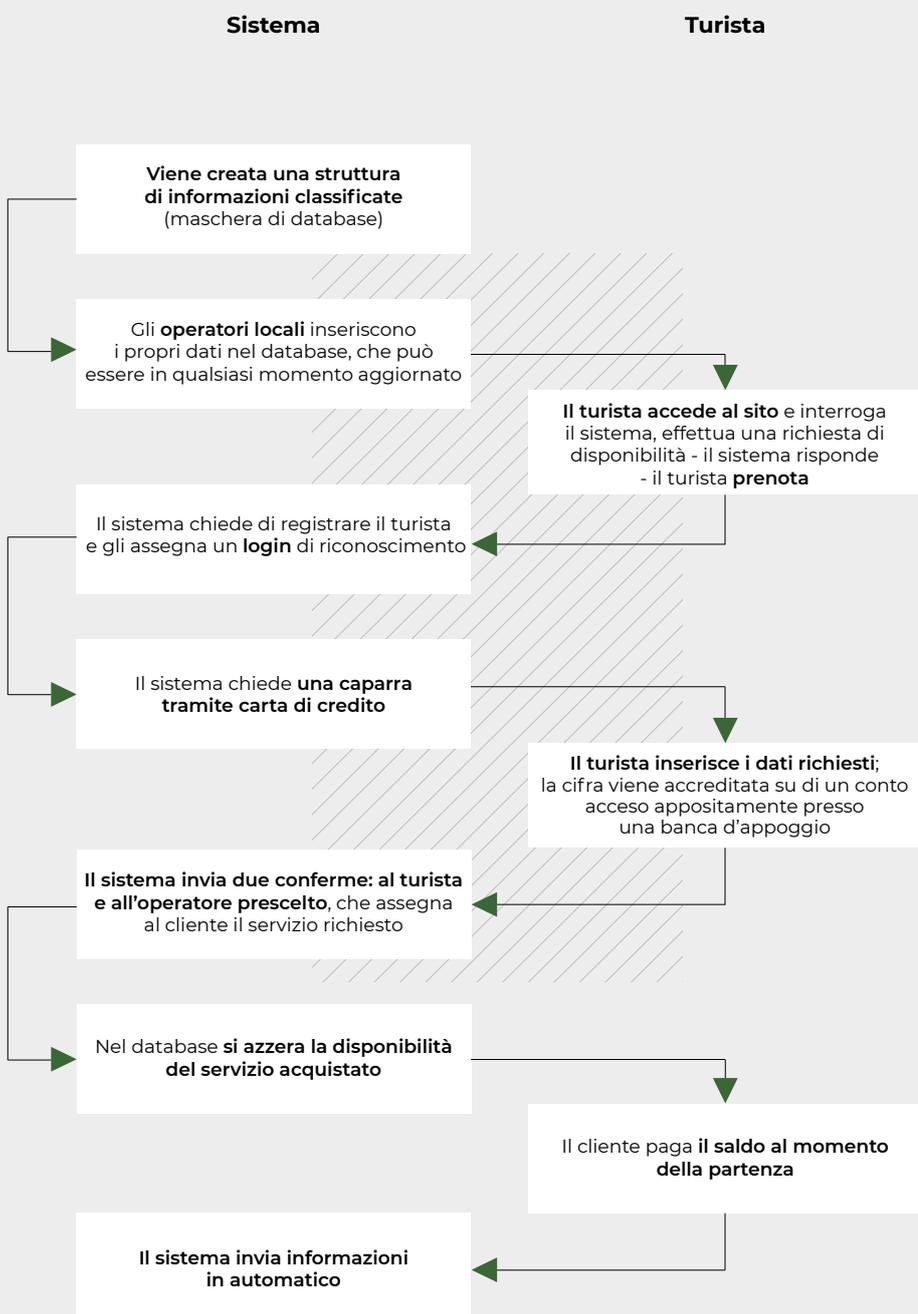
- da una parte, la creazione di una rete ad accesso riservato (proteetto da login e password) per gli operatori locali, attraverso la quale è possibile inserire e modificare in tempo reale i dati relativi all'offerta di servizi (database dell'offerta);

- dall'altra, la creazione e la gestione di un sito web, liberamente accessibile al turista via browser, nel quale sono rappresentati le informazioni relative al territorio di riferimento e i servizi/prodotti prenotabili ed acquistabili in rete.

Il DMS rappresenta un portale di accesso all'offerta turistica della località, attraverso la messa in rete di informazioni utili per l'organizzazione del viaggio

e del soggiorno, la possibilità di effettuare prenotazioni e inviare specifiche richieste di personalizzazione del prodotto, senza bisogno di ulteriori intermediari.

In questo modo, gli operatori locali (ad esempio alberghi, B&B, agriturismo, campeggi, musei, agenzie di viaggi, ristoranti, ecc.) possono recuperare parti fondamentali della catena del valore promuovendo e commercializzando i propri servizi come parte integrante del prodotto Destinazione.



Una funzione fondamentale del DMS è quella di emozionare il potenziale turista e provvedere a fornire o a completare il suo bagaglio informativo. Per tale motivo il portale web dovrebbe contenere:

- il brand della Destinazione;
- la geo localizzazione degli attrattori;
- articoli sui prodotti turistici;
- il calendario e la presentazione degli eventi del territorio;
- il collegamento con i centri di accoglienza turistica;
- la possibilità di svolgere e-commerce;
- numerose immagini che raccontino il paesaggio, gli attrattori turistici e gli elementi immateriali del territorio (tradizioni, costumi, ecc.);
- video brevi con racconti;
- sezioni;

Infine, si suggerisce di realizzare il portale turistico/DMS per step:

Step 1: Realizzazione e pubblicazione area promozionale e implementazione area commerciale;

Step 2: Pubblicazione area commerciale.

6.3 Il Brand

Il primo obiettivo della comunicazione da raggiungere è la realizzazione di una politica di branding unitaria.

Se è vero, infatti, che il brand è un generatore autonomo di valore, è altrettanto vero che esso costituisce un patrimonio fragile, facilmente esposto a perdite di valore e di credibilità, determinanti la disaffezione dei turisti-consumatori.

Il potenziale della marca, quale ponte cognitivo tra il territorio ed i consumatori, può esprimersi pienamente solamente se la destinazione sposa una prospettiva strategica di "lungo periodo", incentrata sull'identificazione delle leve generatrici della brand equity, sulla realizzazione di un sistema di misurazione costante del valore, nonché sul sostegno dello stesso.

Infatti, se fino a poco tempo fa si riteneva che il successo di una marca fosse sancito essenzialmente dalle attività di comunicazione volte a promuovere la notorietà e simpatia del brand, e ad enfatizzare gli elementi distintivi rispetto ai concorrenti, questa visione è stata progressivamente soppiantata dalla consapevolezza che notorietà e differenziazione, pur rimanendo condizioni necessarie, non sono più sufficienti. In altre parole, affinché la marca possa affermarsi nel tempo è necessario che essa si carichi di una capacità espressiva definita, percepibile e soprattutto "stabile" nel tempo.

Ciò è ancora più evidente quando si parla di brand territoriali. Con il termine "brand" relativo a una destinazione non ci si riferisce a un semplice logo o marchio. Il brand infatti è espressione dell'offerta pianificata del valore e dell'esperienza che un luogo rappresenta per il consumatore (investitori, business, istituzioni, residenti, visitatori, ecc.).

Il brand di una destinazione fornisce la chiave del significato di una località, di ciò che essa offre e dell'esperienza che costituisce. Il brand, per una destinazione, è al contempo uno strumento di comunicazione e lo schema percettivo finalizzato alla costruzione dell'immagine della destinazione turistica (*destination image*).

E' necessario quindi avere ben chiari i significati e i contenuti del brand del territorio in oggetto in modo che le strategie di brand risultino coerenti, credibili e dunque efficaci nel lungo periodo. Tale strategia di intervento non può essere delegata al singolo operatore turistico, né, tanto meno riservarsi esclusivamente all'ente istituzionale di promozione turistica, ma va invece gestita in modo coordinato da tutte le forze sociali anche ove non direttamente coinvolte nei piani di sviluppo turistico.

La creazione di un brand territoriale e la politica di gestione e di sviluppo del brand deve realizzarsi non secondo una logica top down, ma all'interno di una prospettiva bottom up che dia adeguata rilevanza alla creazione della rete fra gli attori e sappia combinare il perseguimento dei fini individuali con l'obiettivo generale dello sviluppo turistico locale.

I potenziali utilizzatori del marchio sono le imprese coinvolte nella strategia sistemica territoriale, ovvero gli aggregati interaziendali di cui fanno parte, implicando la necessità di accostare il proprio marchio a quello territoriale.

È quindi necessario che le diverse organizzazioni considerino vantaggiosa sotto il profilo competitivo l'indicazione della provenienza territoriale: in altri termini, questo significa che le imprese o le organizzazioni inter-aziendali devono ritenere che l'associazione del marchio territoriale al proprio aumenti l'efficacia competitiva della propria offerta.

Ciò significa che il marchio territoriale, senza sovrapporsi al significato simbolico dei marchi aziendali, dovrà essere concepito per rafforzare il valore simbolico dell'offerta, ponendosi in sinergia con altri eventuali marchi presenti sui prodotti.

Costruire un brand forte per una destinazione comporta vantaggi consistenti, non solo per gli operatori turistici che vedono aumentare i flussi, ma anche per il territorio. Incidendo sulla reputazione di un luogo, e sulla sua immagine a livello internazionale, un brand competitivo è in grado di stimolare lo sviluppo turistico del territorio, di renderlo più "de-



siderabile” agli occhi di turisti, imprenditori, investitori stranieri, immigrati, e, non da ultimo, dai residenti stessi.

Un brand di successo rappresenta un'offerta di valore, promette qualità, sicurezza e fiducia; evoca aspettative ed emozioni positive; induce comportamenti, e riduce la percezione di rischio del consumatore, assicurandolo sul grado di soddisfazione atteso, e abbassando il grado di resistenza al prezzo. Inoltre, il brand funge da “elemento facilitatore” a iniziative per la destagionalizzazione dei flussi turistici o ad eventi per la valorizzazione del territorio, grazie alla sua riconoscibilità e percezione di affidabilità che evoca. I casi internazionali di successo mostrano come in genere sia la pubblica amministrazione a farsi promotrice dello sviluppo di una politica di branding unitaria attraverso l'attivazione di processi di meta-management territoriali.

La necessità di un brand si colloca all'interno di una più ampia strategia volta a comunicare gli attrattori turistici di questa area come appartenenti ad una unica Destinazione. In secondo luogo considerato che le scelte dei turisti si perfezionano sempre più su internet, il brand risulta fondamentale nell'attività di comunicazione da attuarsi attraverso il portale della Destinazione e l'uso dei social media.

La costruzione di un Brand non è operazione semplice. Di norma l'identificazione della parte testuale e di quella grafica richiede un lavoro complesso, a cui partecipano diversi professionisti con competenze diverse e che necessita di informazioni sia dai mercati di riferimento che dalle componenti dell'offerta della Destinazione.

In questo contesto per il territorio del GAL Terra Barocca è stato avviato un percorso che ha previsto tutti gli step di coinvolgimento di tutti gli attori della destinazione tramite sondaggi/interviste, focus group mirati, l'incontro/workshop del 24 settembre 2020.

Sulla base delle risultanze di tali azioni sono stati seguiti i seguenti criteri per la definizione del brand:

- Innanzitutto l'esigenza di usare la lingua inglese nel brand. Ciò

per due motivazioni: principalmente la considerazione che l'inglese è certamente una lingua turistica, che consente di aprirsi ai mercati internazionali. In secondo luogo la volontà di proporsi nei mercati come Destinazione non domestica.

- Il desiderio di usare termini inglesi facilmente comprensibili anche al mercato nazionale.

- L'opportunità di ricollegarsi al GAL e al suo brand “Terra Barocca”. A tale proposito il termine “Barocco”, seppur ne esista la traduzione in inglese (Baroque) appare essere conosciuto anche all'estero.

- Usare la Destinazione regionale come riferimento geografico. Il Brand deve consentire una sua collocazione geografica, altrimenti rischia di confondersi con altri territori e destinazioni.

- Usare Sicily come attrattore, dato che anche se la Sicilia non possiede un brand turistico, tale termine è molto conosciuto.

- Fare riferimento al turismo esperienziale e a quello culturale.

- Infine, considerate le premesse iniziali (l'uso del brand in una più ampia strategia di comunicazione che operi attraverso internet), il brand definito costituirà sul web anche l'indirizzo (url) della Destinazione.

Per tale motivo si è proceduto all'analisi di possibili url che contenessero i brand potenziali, verificando che l'url fosse libero nelle sue più comuni estensioni (info, net, com, it, eu, store, cloud, ecc..).

Il Brand contiene un Payoff che riassume in modo sintetico il tipo di turismo che più caratterizza la Destinazione (il turismo esperienziale). La parola enjoy invita alla scoperta del territorio. Nello stesso payoff viene riportata, in un'unica parola (sicilian), sia la collocazione geografica che il riferimento alla Destinazione regionale.

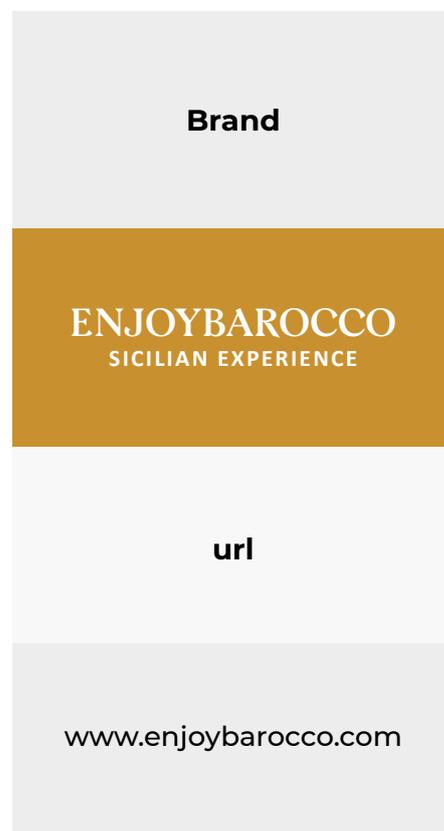
Successivamente a questo primo risultato, si svilupperà la fase creativa per l'elaborazione della veste grafica del brand.

A tale proposito si evidenziano di seguito le prime indicazioni emerse dalle interviste e dal confronto con gli attori del territorio.

Relativamente al tono della comunicazione il 32% preferirebbe un tono caldo, il 16% amicale ed il 15% giocoso.

Il colore ritenuto più adeguato da parte degli intervistati è per il 39% l'arancione, seguito dal giallo per il 21% e dal verde per il 18%. Tra le principali impressioni positive del brand enjoy barocco emergono la cultura, la felicità, l'essere siciliano, l'accoglienza, l'emotività e la voglia di vivere.

Al termine del lavoro, le due proposte che il team degli esperti propone sono i seguenti:





6.4 La comunicazione

La comunicazione della destinazione deve essere impostata considerando due livelli temporali: il breve termine ed il medio lungo-termine.

Nel primo caso bisogna programmare una comunicazione basata sui nuovi bisogni del mercato legati alla situazione pandemica del Covid-19, ovvero una comunicazione empatica e meno commerciale.

Nel medio lungo termine appena il problema Covid-19 sarà superato si potrà programmare una comunicazione a più ampio raggio e con contenuti più commerciali. In particolare si ritiene che il canale comunicazione più adatto in entrambi i casi sia quello dei canali social.

La strategia di social media marketing della Destinazione turistica dal GAL Terra Barocca deve essere strettamente connessa al Nuovo Brand della Destinazione, al portale turistico/DMS e all'obiettivo di valorizzare la destination reputation.

A tale proposito si suggerisce di utilizzare i seguenti canali social:

- Facebook e Instagram come canali principali e generici;
- Pinterest come canale secondario;
- LinkedIn come canale rivolto al target degli operatori;
- Twitter come canale rivolto al target istituzionale/politico;
- Tik Tok, Snapchat e Telegram come canali ricolti al target più giovani;

Tutti i canali sopracitati devono essere gestiti con una comunicazione specifica per canale e non generica.

L'azione sui social deve essere costante, creativa e pronta all'interazione con gli utenti del relativo canale social al fine di sviluppare awareness sul brand e sulla Destinazione e attirare potenziali utenti verso il portale web e convertirli in turisti sul territorio.

Da tenere in considerazione anche il canale dei travel blogger e degli influencer o le community regionali social come igersicilia. Altro canale da non trascurare,

complementare per molti aspetti a quello social, è l'editoria online di settore. La possibilità di sviluppare redazionali e articoli sul territorio e sulle sue caratteristiche in chiave emozionale oltre a migliorare la visibilità della destinazione potrà anche fornire importanti contenuti per le campagne social.

In alcuni casi e per alcuni target la carta stampata ha ancora un valore. Tuttavia si tratta di uno strumento complementare alla comunicazione online, ovvero la carta stampata dovrebbe comunque rimandare al sito web e ai canali social per portare il lettore su canali che gli permettono di informarsi in modo più completo e di interagire.

La comunicazione deve essere rivolta anche a valorizzare la reputazione online del territorio. Oggi è assodata l'importanza della reputazione on line delle strutture ricettive, ma si trascura spesso l'importante aspetto della "destination reputation".

È importante ricordare che gli studi sul comportamento d'acquisto del turista evidenziano come la Destinazione (città, regione o distretto turistico), abbia un ruolo centrale e primario nella scelta del soggiorno: la scelta della location avviene sempre prima rispetto a quella dei servizi. La reputazione di una Destinazione è il frutto di quello che i turisti raccontano.

La Destination Reputation è la "considerazione e la credibilità di un dato territorio costituita dall'insieme di tutte le informazioni generate da coloro che visitano la Destinazione e condivise attraverso il web prima, dopo e durante l'esperienza di viaggio".

Il destino delle Destinazioni turistiche dipende quindi molto da quello che gli altri, in particolar modo gli utenti attivi in Internet, raccontano della destinazione. La reputazione di un territorio è quello che il mercato pensa di esso, e va ad incidere fortemente sulla sua forza attrattiva e sulla sua visibilità.

Questo concetto rischia di confondersi e sormontarsi con quello di immagine di una destinazione, ma i due sono ben distinti, sebbene legati l'uno all'altro. Se l'immagine può essere sintetica-

mente considerata una rappresentazione mentale soggettiva e individuale di un luogo, o di un evento, o di un marchio, la reputazione ne è la verbalizzazione, cioè ciò che si trova espresso e narrato nel web da un gruppo di stakeholder, e non solamente pensato dal singolo.

La nostra analisi è riuscita a valutare la destination reputation del territorio del GAL Terra Barocca. Su un totale di circa 25 mila recensioni il punteggio raggiunto è pari a 8,9 (su un massimo di 10) con punte di 9,04 di Modica e 9,11 di Scicli.

Ciò evidenzia come il territorio parta da una buona posizione. L'obiettivo deve essere quello di migliorare continuamente la qualità dei servizi in modo da raggiungere il punteggio pieno di 9 e mantenerlo. Questo valore infatti rappresenta un ottimo strumento a supporto della comunicazione della destinazione sia di breve che di lungo termine.

6.5 La strategia di intervento

La riflessione strategica posta alla base del Masterplan pone l'obiettivo di considerare i cinque comuni del GAL come un'unica Destinazione, con una propria strategia.

Come anticipato in metodologia, per definire i prodotti e i servizi su cui la Destinazione Terra Barocca dovrà puntare, faremo riferimento al Bundle esperienziale.

L'idea sottostante questo concetto è collegata all'esperienza del viaggio, che si compone di una variegata richiesta di servizi, come ad esempio quello del trasporto, dell'alloggio e della ristorazione. L'esperienza turistica non è dunque unica, ma articolata in un insieme di esperienze dipendente da alcune caratteristiche: la provenienza dei viaggiatori, il suo gruppo di viaggio, il suo status sociale e ovviamente

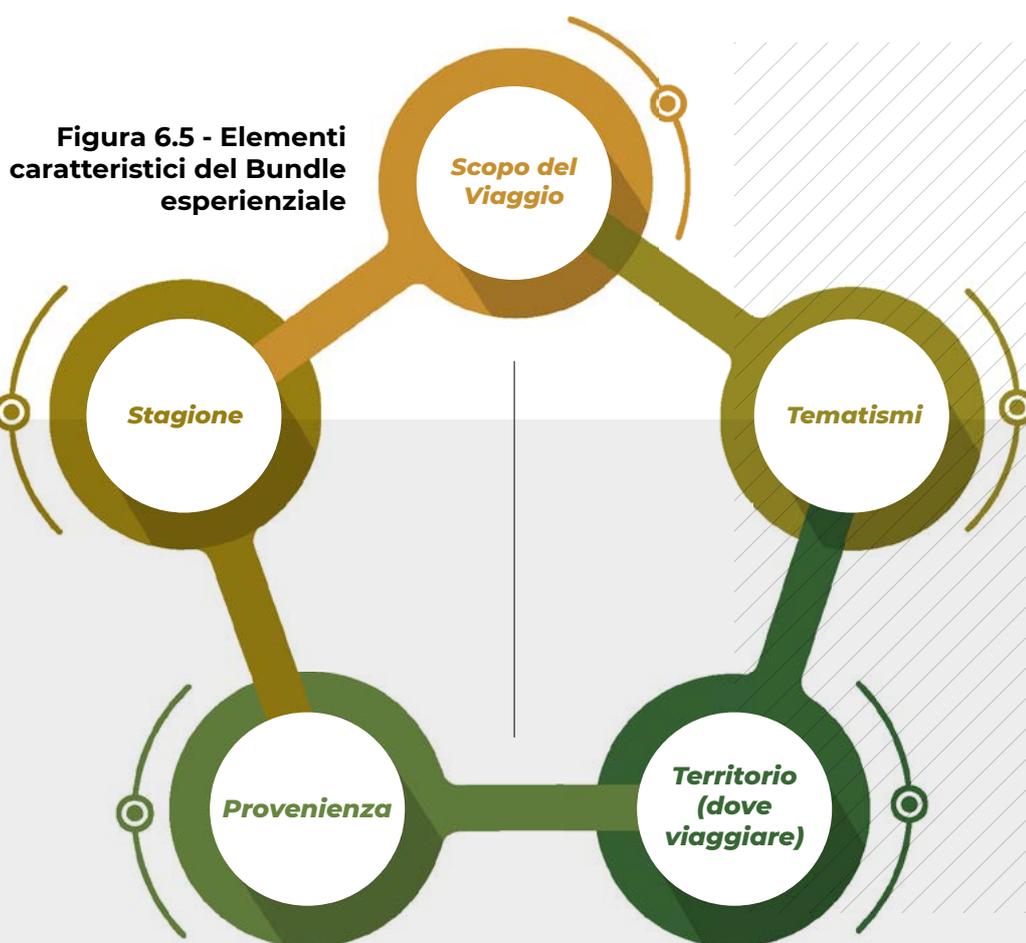
le sue aspettative (Pechlaner et al., 2017; Wang et al., 2017).

Ogni Bundle esperienziale si basa sui seguenti cinque elementi: lo scopo del viaggio; gli attrattori turistici ossia le caratteristiche turistiche della Destinazione - che in questo studio abbiamo definito Tematismi; lo spazio geografico in cui il turista si muove; la provenienza e le relative caratteristiche socioeconomiche del turista; e infine il periodo in cui si svolge la vacanza (la stagione). La combinazione di questi elementi consente la composizione di un Bundle (fascio, gruppo) di esperienze turistiche da promuovere sul mercato, con evidenti vantaggi in termini di posizionamento e segmentazione: le informazioni che offre ciascun Bundle permette infatti la collocazione nel mercato turistico del giusto prodotto al giusto consumatore, contribuendo così a rendere maggiormente efficienti le poli-

tiche di marketing ad esso collegate.

Nella composizione del Bundle esperienziale, considerando l'esiguo tempo a disposizione e la difficoltà a raccogliere alcune tipologie di dati, abbiamo interpretato il prodotto turistico come proxy dello scopo del viaggio ricercato dal turista e dato lo spazio geografico limitato (relativo cioè ai 5 comuni appartenenti al GAL Terra Barocca), non abbiamo considerato l'elemento relativo al dove viaggiare.

Successivamente, per comporre il Bundle, abbiamo definito una metodologia che richiede innanzitutto la definizione dei tematismi; da questi si passa ai prodotti turistici e al target di riferimento, inteso come gruppo di viaggio. Infine Sulla base di tali valutazioni il gruppo di esperti ha proceduto ad individuare i Bundle della Destinazione Terra Barocca.



Approfondimento: i tematismi

Partiamo dunque dal tematismo, cioè "le caratteristiche di un luogo" (figura 7.2). L'analisi della domanda e dell'offerta ha permesso di identificare i temati-

smi, distinti in famiglie. I tematismi sono ricollegati agli elementi qualificanti del territorio, ossia quelli che più lo rappresentano nel mercato turistico. La loro definizione ha previsto alcune fasi interpretative che hanno coinvol-

to il team della ricerca attraverso diversi step. Il primo di tali temi è quello del "Barocco": esso contiene elementi connessi alla parte urbanistica dei centri storici delle città della Destinazione, che caratterizza l'architettura delle

chiese, dei palazzi e dei diversi monumenti. Una seconda famiglia racchiude i temi del cibo e dell'enogastronomia, ed è stata denominata per l'appunto "Cibo". Fra i tratti caratteristici del territorio non poteva mancare quello del "Mare", con le spiagge, le coste e il sole, e quello di "Montalbano", che fa ovviamente riferimento ai luoghi dove sono stati girati i film tratti dai libri di Camilleri.

Un altro elemento caratteristico della Destinazione è quello dell'ospitalità e dell'"Accoglienza" che racchiude anche il tema della qualità della vita, così presente nelle narrazioni turistiche riferite alla Sicilia.

Gli aspetti connessi al paesaggio e alla natura sono riuniti in due famiglie distinte: la prima è stata chiamata "Agricoltura" proprio in riferimento agli aspetti collegati alla campagna e alla biodiversità,

tratti caratteristici della ruralità iblea. La seconda invece contiene gli elementi caratteristici della natura, del clima ideale, dell'ambiente e del paesaggio: tale famiglia è stata chiamata "Natura". Il tema Cultura è stato isolato in un'unica famiglia, poiché inteso in senso ampio e quindi alla base di tutti le altre famiglie di tematismi, espressioni di un patrimonio culturale materiale e immateriale del territorio.

Al termine di tale analisi, le famiglie di tematismi individuate sono dunque quelle del Barocco, Cibo, Mare, Natura, Accoglienza, Tranquillità, Folklore, Agricoltura, Cultura e infine Montalbano.

Successivamente, tali famiglie sono state distinte in tematismi trainanti e secondari (figura 7.3). Per tematismi trainanti intendiamo gli elementi più caratteristici della destinazioni, presenti in modo naturale nel vissuto del

turista, tradizionalmente ricollegati alla narrazione di questo territorio o ricercati dai turisti nel momento in cui scelgono la Destinazione Terra Barocca.

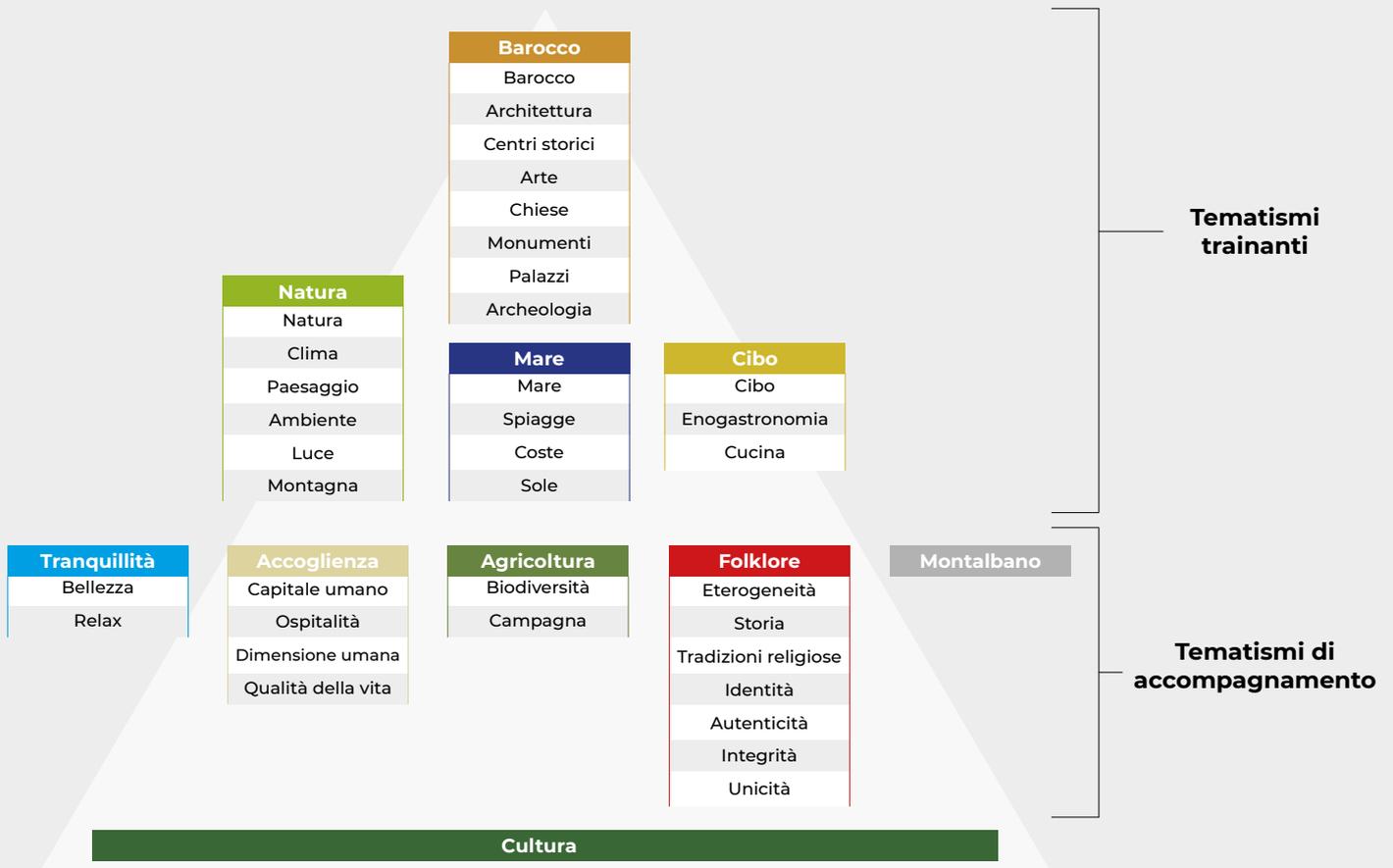
I tematismi di accompagnamento rappresentano invece quegli elementi che completano l'identità della Destinazione, che accompagnano e sostengono la fase di scelta o aggiungono elementi di soddisfazione durante il consumo. I tematismi trainanti sono quelli del Barocco, della Natura, del Mare e del Cibo.

Quelli di accompagnamento sono invece quelli dell'Accoglienza, della Tranquillità, del Folklore, dell'Agricoltura e infine di Montalbano. Su quest'ultimo elemento occorre fare una precisazione. L'inserimento di tale tematismo fra quelli di accompagnamento - e non fra quelli trainanti - è legato alle valutazioni espresse sia dagli stakeholder durante le

Figura 6.6 - Famiglie di tematismi della Destinazione Terra Barocca

Barocco	Mare	Accoglienza	Folklore	Cibo
Barocco	Mare	Capitale umano	Eterogeneità	Cibo
Architettura	Spiagge	Ospitalità	Storia	Enogastronomia
Centri storici	Coste	Dimensione umana	Tradizioni religiose	Cucina
Arte	Sole	Qualità della vita	Identità	
Chiese			Autenticità	
Monumenti			Integrità	
Palazzi			Unicità	
Archeologia				
Natura	Tranquillità	Cultura	Montalbano	Agricoltura
Natura	Bellezza			Biodiversità
Clima	Relax			Campagna
Paesaggio				
Ambiente				
Luce				
Montagna				

Figura 6.7 - Piramide dei tematismi della Destinazione Terra Barocca



attività di brainstorming sia dalle interviste ai testimoni privilegiati. Le riflessioni raccolte sono infatti tutte riconducibili ad un'unica direzione: evitare di attribuire al tema Montalbano un ruolo eccessivamente catalizzatore, che rischierebbe, nel breve periodo, di spiazzare gli altri attrattori presenti nel territorio, banalizzando così il grande patrimonio culturale del territorio.

A ciò si aggiunga la sensazione, in molti, del "fiato corto" che tale attrattore possiede, con una tendenza all'indebolimento nel medio e lungo periodo qualora non venga rinforzato da altre produzioni cinematografiche. Il tematismo cultura infine rappresenta la base della piramide, capace di generare e/o di caratterizzare qualsiasi famiglia di tematismi.

Approfondimento: I prodotti turistici

I tematismi trainanti hanno permesso di definire i principali prodotti turistici che caratterizzano la Destinazione Terra Barocca (figura 8.4). Per prodotto turistico qui si intende la combinazione di beni e servizi offerti dagli operatori della Destinazione. All'interno del Bundle rappresentano una proxy delle motivazioni che spingono un turista a viaggiare.

L'analisi scaturisce dalle indagini qualitative e quantitative e individua complessivamente nove

prodotti turistici: Sun and fun, Diportismo, Balneare tradizionale, Itinerari, Eventi a tema, Ecoturismo, Benessere e Wine and food tourism. La descrizione di tali prodotti turistici è rappresentata nella tabella 8.1.

Occorre considerare che volutamente l'analisi non è scesa in profondità: cioè non sono stati presi in considerazione i cosiddetti prodotti spalla o i sub prodotti, rinviandoli ad una fase in cui la Destinazione avrà maggiore consapevolezza e capacità organizzatrice. Nel corso del Building Tourism Together è stato anche chiesto

ai tavoli di lavoro di proporre altri prodotti turistici su cui la Destinazione Terra Barocca dovrebbe puntare.

Il risultato (tabella 8.2) mostra l'identificazione di più di 20 ulteriori prodotti, che potrebbero essere considerati dalla Destinazione Turistica nel corso della sua progettazione. Alcuni di questi si presentano come prodotti spalla dei prodotti più tradizionali (ad esempio il prodotto Yoga tour si può considerare una sottoclasse di quello più generalista del benessere).

Fig 6.8 - Relazione tematismi trainanti - prodotti turistici



Tabella 6.1 - Prodotti turistici e loro descrizione

Prodotti	Descrizione
Balneare tradizionale	Vacanza tradizionale al mare nel periodo estivo con motivazione prevalente di relax
Sun and Fun	Soggiorni brevi nei periodi di alta stagione con motivazione principale di divertimento
Diportismo	Soggiorni legati alla passione per la nautica
Itinerari	Escursioni e itinerari organizzati per visitare le risorse naturali, artistiche e culturali dell'area
Eventi	Brevi soggiorni per assistere ad eventi musicali, di spettacolo o di sport che possono essere svolti sia in alta che in bassa stagione
Ecoturismo	Soggiorni legati all'osservazione della natura, alla scoperta e fruizione di contesti ambientali e paesaggistici di pregio
Benessere	Soggiorni brevi orientati alla ricerca di spazi di relax e benessere attraverso il miglioramento della forma fisica (anche con attività sportiva slow)
Turismo rurale	Soggiorni brevi per itinerari ed escursioni o vacanza stanziale per stare a contatto con la natura e con la tradizione gastronomica del luogo
Wine and food tourism	Soggiorni brevi per stare a contatto con la tradizione gastronomica del luogo

Approfondimento: i gruppi di viaggio e le tipologie di turisti

La costruzione del Bundle esperienziale richiede una chiara definizione dei gruppi di viaggio potenziali a cui riferirsi.

Questo elemento, coniugato al mercato di provenienza, permetterà la scelta del più adatto messaggio e del relativo canale di veicolazione. Anche supportati dai risultati delle analisi qualitative, il gruppo di esperti ha individuato una suddivisione abbastanza tradizionale di target di riferimento.

Questa decisione è anche collegata alla necessità di evitare segmentazioni troppo filtrate, che

probabilmente avrebbero potuto descrivere in modo più completo le caratteristiche dei viaggiatori, ma che in questa fase non avrebbero consentito una articolazione dei Bundle efficace.

I target individuati sono quindi quelli della coppia senza figli, della famiglia giovane (con figli piccoli), della famiglia matura (con figli medio grandi), dei pensionati, il gruppo di amici e infine il segmento scolastico.

Per quanto riguarda le tipologie di turisti, gli appartenenti a questi gruppo di viaggio possono essere considerati come escursionisti (day trippers), qualora la

vacanza si consumi nell'arco di una giornata e si concluda nel proprio luogo di residenza; escursionisti di rimbalzo o indiretti, ossia coloro che hanno scelto una località di vacanza, ma durante il giorno sono escursionisti in una diversa località scelta (esempio: turisti che dormono a Siracusa e scelgono di visitare Modica); infine escursionisti di passaggio cioè coloro che durante il viaggio sostano in una località diversa da quella che sarà la località dove pernoveranno.

6.6 I Bundle esperienziali

Il percorso verso la costruzione dei Bundle esperienziali richiede la definizione delle relazioni fra tematismi-prodotti turistici e fra prodotti turistici-target.

Considerando la delicatezza di questo passaggio, in una logica partecipativa il gruppo di esperti ha richiesto agli operatori turistici, durante il BTT, di determinare il grado di intensità delle relazioni delle due matrici. In particolare è stato richiesto ai partecipanti all'incontro di stabilire il grado di intensità, in una scala da 1 a 5, di ciascuna coppia di relazioni.

Il risultato (figura 8.5 e 8.6) mostra come gli stakeholder suggeriscono la strategia di posiziona-

mento sul mercato turistico della Destinazione Terra Barocca.

Da una sommaria analisi della prima matrice, è possibile identificare i prodotti turistici che, a giudizio degli operatori, più si adattano alle caratteristiche della Destinazione: il prodotto Itinerari è in assoluto quella che mostra la relazione più forte con tutti i tematismi. Seguono gli Eventi a tema e il Wine and food tourism.

Al contrario, i prodotti più debolmente collegati ai tematismi territoriali (ancorché lo siano invece con singoli tematismi) sono il Diportismo e il Sun and beach.

Nella matrice prodotti target (figura 8.6) possiamo invece vedere l'intensità delle relazioni che sussistono, a giudizio degli operatori, fra prodotti turistici e gruppi di viaggio.

Figura 6.9 - Matrice tematismi-prodotti

	Balneare tradizionale	Sun and fun	Diportismo	Itinerari	Eventi a tema	Benessere	Ecoturismo	Turismo rurale	Wine and food tourism
Mare	Dark Green	Green	Green	Light Green	Light Orange	Light Green	Light Green	Orange	Light Orange
Barocco	Light Orange	Orange	Light Orange	Green	Light Green	Light Orange	Light Green	Light Orange	Light Green
Cibo	Light Green	Light Green	Light Orange	Green	Light Green	Light Green	Light Green	Green	Dark Green
Natura	Light Green	Light Green	Light Green	Green	Light Green	Light Green	Dark Green	Green	Light Green
Accoglienza	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Tranquillità	Light Green	Light Orange	Light Green	Light Green	Light Orange	Dark Green	Light Green	Light Green	Light Green
Folklore	Light Orange	Light Orange	Dark Orange	Light Green	Dark Green	Light Orange	Light Orange	Light Green	Light Green
Agricoltura	Dark Orange	Dark Orange	Dark Orange	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Green	Dark Green
Montalbano	Light Green	Light Orange	Light Orange	Light Green	Light Green	Light Orange	Light Orange	Light Orange	Light Orange
Cultura	Light Orange	Dark Orange	Light Orange	Green	Dark Green	Light Orange	Light Green	Light Green	Light Green



relazione debole

relazione forte

Figura 6.10 - Matrice prodotti-target

	Famiglia giovane (con figli piccoli)	Famiglia matura (con figli medio grandi)	Pensionati	Amici	Scuola	Coppie (senza figli)
Balneare tradizionale	Dark Green	Green	Green	Green	Orange	Green
Sun and fun	Light Orange	Light Green	Dark Brown	Dark Green	Orange	Green
Sailing	Dark Orange	Light Green	Dark Orange	Light Green	Dark Brown	Light Green
Itinerari	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Green
Eventi a tema	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Green
Benessere	Light Orange	Light Green	Dark Green	Light Green	Dark Brown	Green
Ecoturismo	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Turismo rurale	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Orange	Light Green
Wine and food tourism	Light Green	Light Green	Light Green	Dark Green	Dark Brown	Green



relazione debole

relazione forte

Anche in questo caso la colorazione ci aiuta nel valutare i migliori abbinamenti: la coppia senza figli sembrerebbe così il gruppo di viaggio più adatto ai diversi prodotti turistici della Destinazione. Seguono il gruppo di amici e la famiglia matura. A giudizio degli operatori, il segmento scolastico poco si adatta ai prodotti turistici elencati.

Sulla base di tali relazioni sono stati definiti i Bundle esperienziali che corrispondono alle analisi finora compiute (tabella 8.3). Occorre precisare che alcuni di questi Bundle sono molto rappresentativi di esperienze turistiche già presenti nel territorio, mentre altri sono considerati in questa sede più per la loro potenzialità che per la loro reale consistenza.

Per tale motivo abbiamo definito i Bundle appartenenti al primo gruppo come “maturi” e quelli invece appartenenti al secondo come “potenziali”.

Il primo Bundle è stato definito “Alla scoperta del Barocco”: il territorio del GAL Terra Barocca si presenta come uno spazio geografico ricco di elementi culturali ricollegabili al Barocco, qui inteso non tanto nella sua accezione architettonica o storica, quanto piuttosto in quella immateriale, ossia una atmosfera che caratterizza i centri urbani, con forme turistiche improntate alla lentezza e alla buona cucina.

I gruppi di viaggio che amano conoscere la cultura iblea sono coppie senza figli, di provenienza nazionale e nord europea, in

un periodo di consumo di media e bassa stagione. Il prodotto turistico di riferimento è quello degli itinerari, ossia “Escursioni e itinerari organizzati per visitare le risorse naturali, artistiche e culturali dell’area”.

In tale Bundle potrebbe essere possibile anche considerare la parte meno turistica, ossia quella escursionistica, oppure fare riferimento a escursionisti di rimbalzo.

Il secondo Bundle come tematismo principale pone sempre quello del Barocco ma ad esso si aggiunge quello del Folklore.

Siamo in presenza di esperienze turistiche collegate al prodotto eventi a tema ossia "Brevi soggiorni per assistere ad eventi musicali, di spettacolo o di sport che possono essere svolti sia in alta che in bassa stagione" nella for-

mula dello *short break* rivolte ad un mercato di prossimità. Se è pur vero che questa formula facilmente attirerebbe l'escursionismo, è anche vero che, se ben programmata, potrebbe contribuire a rafforzare la riconoscibilità del territorio e porre le basi in termini di *repeaters*.

Inoltre ricordiamo che della analisi svolte sui flussi turistici nell'a-

rea, i turisti isolani rappresentano circa il 50% dell'intero flusso in entrata di visitatori. Il periodo di consumo è distribuito in tutto l'anno e il gruppo di viaggio è quello di coppie senza figli o famiglie mature.

Tabella 6.2 - Bundle esperienziali della Destinazione Terra Barocca

Nome del Bundle	Alla scoperta del barocco	Folk and cult	Food and fields	Mare e sole	Calici pieni
Prodotto turistico	Itinerari	Eventi a tema	Turismo rurale	Balneare tradizionale	Wine and Food
Periodo di consumo	Media e bassa stagione	Tutto l'anno	Media	Alta stagione	Tutto l'anno
Gruppo di viaggio	Coppie senza figli	Coppie senza figli/ famiglia matura	Amici/coppie mature/ coppie senza figli	Famiglie giovane con figli piccoli	Amici
Provenienza	Italia/estero (nord Europa)	Regionale/ nazionale	Nord Europa	Estero	Estero
Tematismo principale	Barocco	Barocco	Natura	Mare	Cibo
Altri tematismi	Cibo	Folklore	Agricoltura	Cibo	Agricoltura
Maturità	Maturo	Potenziale	Potenziale	Maturo	Potenziale





Il terzo Bundle è chiamato Food and Fields.

Il paesaggio agricolo della provincia iblea è inconfondibile: muretti a secco di pietra bianca delimitano i diversi terreni a volte con presenza di coltivazioni in altri casi lasciati liberi per la pastorizia.

Il paesaggio è anche segnato da antichi casolari o piccoli edifici che contribuiscono a dare equilibrio e bellezza ad un territorio profondamente agricolo.

Questi luoghi sono apprezzati da un turismo internazionale e si manifesta con un prodotto turistico abbastanza tradizionale, qual è il turismo rurale, ma più collegato ad una vacanza a contatto con la natura piuttosto che al tradizionale agriturismo, con piccoli gruppi di viaggio, di età medio alta.

Il quarto Bundle (Mare e sole) è il più tradizionale: in questo territorio, così apprezzato per le sue spiagge e il suo mare non poteva mancare un prodotto turistico come quello del balneare tradizionale, tipicamente di alta

stagione con turisti di provenienza estera e che fa del mare e del cibo i suoi principali tematismi. Il territorio del GAL Terra Barocca è apprezzato anche per le sue tradizioni enogastronomiche, frutto di una cultura del cibo e del vino fortemente radicata nelle tradizioni rurali del territorio ibleo.

I prodotti con denominazione di origine protetta, come il Ragusano DOP, il cioccolato di Modica IGP, l'olio di oliva Monti Iblei DOP e il DOCG Cerasuolo di Vittoria (il cui areale di produzione ricomprende, dei 5 comuni del GAL Terra Barocca, la sola Santa Croce Camerina) sono molto ricercati dai turisti e rappresentano un valore aggiunto della tradizione enogastronomica del territorio. Questo Bundle, denominato Calici pieni, ha come prodotto quello del Wine and food, ossia "Soggiorni brevi per stare a contatto con la tradizione gastronomica del luogo".

La lettura dei tratti qualificanti i singoli Bundle evidenzia come alcuni di questi contengano elementi più consolidati rispetto ad altri, dando carattere di maturità

al Bundle nel suo complesso. Ad esempio il Bundle Balneare tradizionale è abbastanza consolidato e contribuisce a caratterizzare il territorio in termini di consumo turistico.

In altri casi, il Bundle si caratterizza per la sua complessità che inevitabilmente comporta un grande sforzo di promozione: è il caso del Bundle Food and fields sia per il suo mercato di riferimento, che per la durata della permanenza che ovviamente rappresenta un aspetto che contribuisce alla difficoltà di successo.

A tal riguardo si suggerisce una strategia che consideri sia questi aspetti (il grado di maturità) che il percorso di recovery post covid.

Bibliografia

Casielles, R. V. (2005). Recursos culturales y diseño del producto y la oferta de turismo cultural: importancia de las actividades de marketing. In *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 29-60). Universidad de Castilla-La Mancha.

Cool K., Henderson J. (1997), Factor and regression analysis, power and profits in supply chains, in *Statistical models for strategic management*, Chertman M., Obadia J., Arregle J. (a cura di), Kluwer Academic Publishers, the Netherlands.

Iacobucci D. (1996), Classic Factor Analysis, in *Principles of marketing research*, Bagozzi R.P. (a cura di), Blackwell Business, Oxford

Istat (2020), Indagine sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

MiBACT (2017), Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022.

Mignami S., Montanari A. (1994), *Appunti di analisi statistica multivariata*, Società Editrice Esculapio, Bologna.

Pechlaner H., Volgger M., Demetz M., Scuttari A., Innerhofer E., Lun L.M., Erschbamer G., Bassani R., Ravazzoli E., Maier R., Habicher D. (2017). *Il futuro del turismo in Alto Adige 2030*. Eurac Research Bolzano. Bolzano

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Platania, M., Rapisarda, P., & Rizzo, M. (2016). Food and health habits of university students. Relationship to food consumption behaviour. *International Food Research Journal*, 23(3).

Puglisi B., Quali turismi per il Sud-Est Sicilia, in *Mezzogiorni Diversi*, OCSI – Centro Ricerche Sistema Territoriale Sud Est Sicilia, - dicembre 2006

Wang, J., Goode, M., & Cotte, J. (2017). *Design an Experience Bundle: the Role of Experience Structure*. ACR North American Advances.

World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.

Masterplan per lo sviluppo turistico del GAL Terra Barocca Sintesi del progetto

A cura del team degli esperti della misura 7.1 - Progetto Operativo n.1/2019

Coordinatore:

Marco Platania

Esperti:

Fabio Affè

Orazio Caruso

Valentina Cavallo

Nicola Cerpelloni

Giacomo Iozzia

Francesco Lucifora

Benedetto Puglisi

Federica Schembri

Marco Terranova

Simone Tumino

Ringraziamenti

Il risultato di questo progetto è indubbiamente dovuto al lavoro del gruppo incaricato. Ma è altrettanto vero che la qualità dei risultati è certamente dipesa dalla generosa partecipazione dei diversi operatori turistici che hanno contribuito a costruire un disegno di sviluppo partecipato dal basso.

Altro ringraziamento è dovuto al CdA del GAL e ai diversi decisori politici che sono stati consultati. Infine un doveroso ringraziamento è dovuto al Direttore del GAL, al suo staff, ai tutor che hanno seguito i lavori dei tavoli al Building Tourism Together (Silvana Tuvè, Serena Miceli, Stefania Vanacore, Marina Centorrino, Elisabetta Denaro, Paolo Pricone, Francesco Canni) ed alla studentessa Clelia Falsaperla che ha seguito l'indagine sui Tour Operator.

Pubblicazione stampata nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale Sicilia 2014-2020 – Misura 19 “Sostegno allo sviluppo locale leader” – Tipo di operazione 19.2 “Attuazione del Piano di Sviluppo Locale – Sostegno all'esecuzione degli interventi nell'ambito della strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo” - Progetto Operativo n.1/2019 “Il masterplan turistico dell'area GAL” CUP G61H19000010009

