

Introduzione al rapporto

Antonio Purpura – Direttore della Ricerca PRISMA

Sia la Sicilia che Malta assegnano al turismo un ruolo di primo piano nelle rispettive strategie di sviluppo. E già oggi nelle due isole le attività che sono direttamente ed indirettamente orientate al soddisfacimento della domanda turistica contribuiscono alla formazione di una quota rilevante del PIL. L'idea che si possa progettare un piano comune di promozione dell'offerta turistica a prima vista contrasta con una serie di fattori che oggettivamente pongono le due isole in concorrenza tra loro, analogamente a quanto si verifica fra quasi tutte le destinazioni turistiche mediterranee. Rilevante soprattutto, da questo punto di vista, la comune focalizzazione sul prodotto *sea-sun-sky* che comporta stagionalità spiccata delle presenze e forte spinta alla concorrenza di prezzo. Non conosciamo indagini sulle preferenze dei consumatori che diano una misura della sostituibilità dei prodotti turistici delle due isole, ma ci sembra del tutto ragionevole ammettere che questa sussista, sia pure con intensità differente, a seconda dell'area di provenienza dei visitatori³.

La formulazione di un piano di *marketing* strategico comune alle due aree deve perciò preliminarmente identificare, per successivamente rimarcarli e valorizzarli, gli elementi di (potenziale) differenziazione ed integrazione delle due offerte turistiche. Questi vanno ricercati sia approfondendo le differenze nell'offerta del prodotto *core*, sia integrando quest'ultimo con altri prodotti che servano a rendere meno prossime – sotto il profilo delle caratteristiche – le offerte turistiche delle due aree, sia a proporle come reciprocamente integrabili all'interno di una vacanza che le attraversi entrambe. A ben vedere già oggi sul prodotto *core* (*sea-sun-sky*) l'offerta maltese si differenzia alquanto da quella siciliana soprattutto per quanto concerne il modello di organizzazione della vacanza. Differenze che si riflettono nei valori di alcuni indicatori strutturali sui quali è bene fare qualche riflessione. Il primo dato che emerge riguarda la permanenza media. Mentre in Sicilia questa nel 2006 supera soltanto di poco i tre giorni (per la precisione 3,2 giorni), a Malta raggiunge un livello quasi triplo (8,9 giorni). Qui, a fronte di una capacità ricettiva alberghiera di quasi 17.000 posti letto nel 2006, le presenze raggiungono gli 11 milioni, mentre in Sicilia un numero di presenze di poco superiore (14 milioni) si distribuisce su una capacità ricettiva che è oltre sei volte maggiore (108.000 posti letto). A completamento di questi dati va osservato come oltre il 50% delle presenze maltesi sia intermediato da *tour operator*, percentuale che risulta di gran lunga superiore a quella che si osserva per il turismo isolano, nel quale i grandi intermediari operano prevalentemente su alcune destinazioni (Palermo, Taormina, Cefalù). Per quanto riguarda la stagionalità, pur accomunando le due macrodestinazioni, appare decisamente meno pronunciata a Malta dove si osserva una coda consistente di presenze anche nel periodo autunnale, in linea con l'orientamento degli organi di governo locale a promuovere e sostenere l'offerta del "sole in inverno".

³ Ad esempio, la fidelizzazione dei turisti inglesi che si recano a Malta rappresenta un fenomeno abbastanza consolidato, il quale tuttavia trova scarso riscontro nei turisti non anglosassoni, per i quali la vacanza estiva a Malta compete con quella fruibile in Sicilia.

Se osserviamo la tipologia delle strutture ricettive alberghiere, notiamo che il turismo maltese si posiziona su segmenti di qualità medio/alta e ciò spiega la spesa giornaliera pro-capite (146 euro nel 2007) dei turisti, di gran lunga maggiore rispetto a quella osservata in Sicilia (47 euro), equivalente a poco più della metà della corrispondente spesa media nazionale (87 euro).

Da questi elementi trapelano differenze significative fra le modalità di fruizione e fra i modelli di organizzazione del turismo nelle due grandi isole del Mediterraneo.

L'offerta turistica maltese si concentra su grandi strutture alberghiere che accedono al mercato internazionale attraverso l'intermediazione di grandi *tour operator*. I prodotti turistici sono quindi debolmente differenziati e, anche dal punto di vista territoriale, l'offerta appare fortemente concentrata in due grandi aree di Malta.

L'ulteriore espansione dell'industria turistica maltese deve perciò percorrere vie diverse che integrino quanto è avvenuto fino ad ora ma non necessariamente ne replichino i modelli. Dal punto di vista territoriale questo significa ad esempio localizzare la nuova ricettività in aree diverse da quelle oggi investite da un'elevata e poco sostenibile concentrazione di insediamenti alberghieri. È soprattutto sotto il profilo del modello di turismo che occorre agire, combinando efficacemente l'apertura di nuove aree turistiche con l'offerta di nuove forme di fruizione turistica del territorio.

Anche in considerazione della sua maggiore estensione territoriale, la Sicilia presenta "modelli" di turismo abbastanza articolati: accanto ad aree che al pari di Malta replicano l'offerta "standardizzata" concentrata su una ricettività alberghiera di fascia medio-alta di grandi dimensioni e con elevata incidenza dei *tour operator*, ve ne sono altre – e sono decisamente prevalenti – nelle quali la ricettività alberghiera è di livello meno elevato e si rivolge ad una massa di turisti-consumatori che soltanto in minima parte utilizza l'intermediazione dei *tour operator*.

Nel complesso tuttavia il grado di sviluppo del turismo nella nostra regione è decisamente minore, in termini relativi, a quello maltese. Lo dimostrano i dati sul livello di utilizzo della capacità ricettiva, sulla permanenza media e sulla spesa giornaliera pro-capite. Vi sono, ad evidenza, insufficienze organizzative che non permettono di utilizzare in modo efficace la capacità ricettiva e di superare le strettoie di una stagionalità ancora troppo pronunciata.

Nessuna delle destinazioni turistiche regionali, anche quelle più mature, presenta modelli di organizzazione dell'offerta sovrapponibili a quelli osservati nelle due grandi aree turistiche di Malta. Per altro verso, l'intero territorio regionale da tempo ha puntato sul turismo come motore dello sviluppo locale, ma le nuove aree a vocazione turistica devono costruire l'offerta turistica sia sul versante della selezione/valorizzazione degli attrattori, sia su quello della organizzazione dell'industria turistica, ossia l'insieme di attività che producono beni e servizi legati alla permanenza dei visitatori. Il percorso che si apre a queste aree territoriali difficilmente – e diremmo anche auspicabilmente – conduce alla realizzazione di megastrutture ricettive ed alla integrazione dell'offerta nei circuiti della grande intermediazione internazionale. Per esse si apre piuttosto la prospettiva di uno sviluppo turistico basato sulla relazionalità e, quindi, su di un sistema ricettivo diffuso costituito da strutture di piccole dimensioni e sull'offerta di beni e servizi fortemente connotata sotto il profilo della tipicità e della capacità di introdurre i visitatori all'interno della realtà locale per trasformare la vacanza in una "esperienza di conoscenza".

Questo medesimo percorso di sviluppo si apre anche al turismo maltese e precisamente alle località come Gozo, Birgu e Rabat che sono state fino ad ora al margine della crescita turistica e che si offrono alla sperimentazione di un modello di turismo che replichi i tratti propri del Turismo Relazionale Integrato.

La ricerca ha verificato la praticabilità di questa linea di sviluppo a Malta ed in una area della Sicilia ancora interessata soltanto marginalmente dal turismo. Replacando i modelli di mappatura delle microcentralità turistiche e di misurazione del livello di relazionalità diffusa fra i diversi attori del sistema turistico – imprese, istituzioni, comunità, turisti – già sperimentati con i progetti MOTRIS ed ESTREL, si è voluto testare la praticabilità del Turismo Relazionale Integrato tra Malta e Val d’Anapo in Sicilia. Si è pertanto proceduto ad una rilevazione georeferenziata delle microcentralità turistiche nei due territori, per poi rilevare e misurare il livello di relazionalità potenziale nelle due aree.

I risultati, come si vedrà, permettono di elaborare un progetto di marketing strategico che mette insieme alcune località maltesi – Gozo, Birgu e Rabat – con le località presenti nella Val d’Anapo.