

## 2.8. Turismo (H)

---

### Tavola 4H

Attualmente, nonostante le straordinarie potenzialità della zona montana e pedemontana, il turismo è concentrato nei soli mesi estivi e nella sola fascia costiera. L'obiettivo che il progetto turismo si pone è di ampliare l'offerta turistica creando un circuito alternativo basato anche sulle risorse dell'entroterra, capace di porsi in sinergia con un potenziamento delle attrattività della fascia costiera. Si tratta di valorizzare (e di razionalizzare) sinergicamente le risorse straordinarie date dai centri storici barocchi, dalle aree archeologiche, dall'antropizzazione dell'altopiano, dall'ambiente rurale e montano in genere, attraverso operazioni semplici che trovano la loro efficacia nel momento in cui si configurano come "sistema complesso".

Nel territorio provinciale esiste una significativa infrastruttura ricettiva, con 31 alberghi e 3.891 posti letto e 10 fra campeggi e villaggi turistici con 3.575 posti letto; oltre a ciò, un largo insieme di seconde case o di case in affitto per la stagione estiva. Complessivamente però le presenze turistiche sono state, nel 1994, 478.000 negli esercizi turistici, alle quali si aggiungono circa 300.000 presenze (stimate) nelle altre tipologie ricettive. La durata media del soggiorno è quindi piuttosto bassa (3.91 giorni) e comporta un basso utilizzo della capacità ricettiva, soprattutto se si tiene conto che le condizioni climatiche locali consentirebbero uno sfruttamento per scopi di turismo marino quantomeno da aprile fino a ottobre. Indagini campionarie sui turisti svolte ogni anno dalla Azienda Autonoma Provinciale per l'Incremento

Turistico di Ragusa evidenziano che si tratta di persone piuttosto giovani (quasi l'80% ha meno di quarant'anni), prevalentemente italiani (circa il 70%), con la Lombardia al primo posto come area di provenienza. Sono poi in particolare le grandi aree metropolitane (Milano, Roma, Torino e Firenze) i principali bacini in Italia, mentre per l'estero la Germania con il 33,3 % delle presenze, si caratterizza come il massimo leader, seguita dalla Francia con il 19% (escludendo le presenze del locale Club Méditerranée). Da tali indagini emerge che si tratta di un turismo "fedele": il 64 % ha già trascorso vacanze in provincia di Ragusa, e ben il 17 % vi ha soggiornato per più di quattro volte. Quindi la gran parte degli attuali turisti sono fruitori abituali che già conoscono la provincia iblea e che volentieri vi ritornano. Piuttosto bassa e solo in leggera crescita negli ultimi anni è la componente dei flussi turistici, che scopre la provincia di Ragusa e viene a visitarla per la prima volta. Le stesse indagini evidenziano che le principali motivazioni al soggiorno sono legate a fattori naturali (clima, spiagge, paesaggio, ambiente) e che queste vengono giudicate a livello medio alto anche in relazione ad altre Regioni e Paesi del Mediterraneo, concorrenti diretti per il segmento di offerta turistica "sole-mare".

Dal bagaglio conoscitivo acquisito sul tema del turismo, risulta evidente la possibilità e la convenienza di attuare una strategia di più ampio ed intenso respiro rispetto a quanto è stato fatto fino ad ora, strategia basata al di là di interventi per la qualificazione e l'ampliamento dei

fattori di offerta, in particolare strutture di supporto (approdi turistici, scali di alaggio, impianti sportivi, cinematografi, teatri, ..) ed infrastrutture di trasporto, su un ampliamento dei bacini di clientela potenziale, avendo come target prioritari le grandi aree urbane in Italia ed all'estero, ed una tipologia socio-economica di tipo medio/medio-alto.

Per quanto concerne le direzioni di intervento del Programma di Settore relative al versante della domanda esse possono essere identificate in: a) promozione, marketing e vendita dell'offerta turistica provinciale con strumenti innovativi; b) costruzione di pacchetti integrati delle diverse componenti dell'offerta turistica in accordo con gli intermediari del mercato turistico internazionale. Queste direzioni di intervento si articolano (come sarà meglio specificato nelle rispettive schede) in specifiche azioni tese a raggiungere le finalità enunciate.

L'azione di promozione, marketing e vendita dell'offerta turistica provinciale con strumenti innovativi, tipicamente quelli del commercio elettronico, si basa su due motivazioni di fondo. In primo luogo la consapevolezza che in uno scenario a breve termine nessuno (cittadino, imprenditore, organizzazione, istituzione pubblica, etc.), qualunque sia l'ambito di sua competenza e per quanto primordiale sia il livello evolutivo dell'ambito stesso, potrà operare prescindendo dalla rete Internet, dalle problematiche che essa pone e dalle opportunità che offre; in secondo luogo la consapevolezza che le problematiche gravanti sul settore turistico provinciale siano tali che, nel momento stesso in cui ci si appresti ad operare per risolverle, bisogna anche prevedere soluzioni alternative che nel frattempo permettano di aggirarle. I dati

generali raccolti evidenziano che non è possibile portare a compimento a breve termine iniziative di sviluppo turistico tradizionale (come ad esempio costruzione di grandi alberghi con strutture e numero di camere sufficienti per interessare i tour operator internazionali, oppure creazione di villaggi turistici, oppure ancora creazione di network di agenzie locali operanti nel settore dell'incoming) se prima non si pone rimedio alle carenze strutturali dei trasporti, anzitutto quello aereo, ovvero non si attuano le condizioni che permettano di accedere ai grandi circuiti di commercializzazione del turismo. Di fatto, accedere a questi circuiti vuol dire delegare a terze parti operanti al di fuori e lontano dal territorio, l'onere della commercializzazione del prodotto turistico. Perché questo possa avvenire è necessario che il prodotto offerto sia di qualità, abbia standard strutturali e di servizio di livello internazionale, goda di un'immagine positiva, sia vendibile in quantitativi che giustifichino l'investimento promozionale (numero di posti letto), sia raggiungibile facilmente e con mezzi di trasporto che operino in situazioni di totale affidabilità. Se viene a mancare anche una sola di queste condizioni, il tour operator non inserisce il prodotto turistico nel suo pacchetto di offerte perché, giustamente, non mette a rischio la propria credibilità nei confronti della clientela acquisita (agenzie di viaggio, dettaglianti e consumatori finali). Se non esistono le condizioni per accedere a questo circuito commerciale (ovvero se non si può fare in modo che terze parti portino i loro clienti), o si rinuncia a questo mercato, oppure si attuano strategie tendenti a sollecitare un interessamento diretto dei clienti potenziali finali e a consentire l'acquisto diretto da parte loro del prodotto turistico. Nel

momento in cui si è ottenuto il risultato di sollecitare l'acquisto diretto dei servizi turistici da parte del fruitore finale, cadono o si attenuano gran parte delle negatività che si riscontrano quando si ragiona in un'ottica di mercato tradizionale. Questo perché il cliente che sceglie autonomamente:

- non considera la grande dimensione come elemento necessariamente positivo;
- ragiona e decide in base a motivazioni di carattere personale, raramente coincidenti con quelle considerate “medie” (cade quindi la necessità, per chi offre i servizi turistici, di aderire a quegli standard internazionali indispensabili per essere trattati dai grandi tour operator);
- pensa di spendere meno (come in realtà avviene) e di conseguenza è psicologicamente rassegnato ad ottenere meno, soprattutto in termini di garanzia sui servizi resi (ovvero, non può delegare ad altri - il tour operator ed il suo rappresentante sul territorio – la salvaguardia dei propri diritti);
- decide autonomamente quali mezzi di trasporto utilizzare per raggiungere il luogo in cui trascorrerà la vacanza e non può trasferire su chi vende il prodotto turistico la responsabilità degli eventuali disagi sopportati per raggiungerlo.

Ovviamente, per sollecitare in questo modo l'acquisto di un servizio turistico, non è sufficiente offrire al mercato una camera, un bagno, un pezzo di spiaggia ed un servizio di ristoro a prezzi competitivi. Chi compra direttamente ha bisogno di motivazioni che trascendono il servizio turistico in sé, ma anzi tendono a marginalizzarlo. Contrariamente a quanto avviene nell'ambito dell'offerta turistica

tradizionale, che pone al centro della vacanza il luogo in cui si alloggia ed in secondo piano il territorio in cui esso si situa, quando il turista sceglie direttamente, senza l'ausilio di intermediari commerciali, al centro del suo interesse c'è il territorio (insieme a tutte le sue potenzialità, geografiche, ludiche, paesaggistiche, culturali, sociali, etc.) ed il servizio turistico che acquista diventa lo strumento che gli permetterà di godere di quel territorio.

Da quanto sopra espresso, ne consegue che il successo dei tentativi di vendita diretta dei servizi turistici di una determinata area sarà condizionato: dalla qualità del territorio nell'ambito del quale tali servizi vengono offerti, dalla capacità di comunicare questa qualità, ed infine dall'efficacia degli strumenti posti in essere per mettere in contatto chi offre i servizi e chi li vuole acquistare. Dato per scontato che, nel caso della Provincia di Ragusa, la prima condizione è da considerarsi largamente acquisita, se si vuole mettere in moto un meccanismo di afflusso individuale di turisti bisogna operare in modo da offrire risposta adeguata alle seconde due condizioni. A questi fini appaiono necessari strumenti di promozione dell'immagine dell'offerta turistica provinciale, di marketing strategico ed operativo, nonché di commercializzazione delle diverse componenti di tale offerta, che siano in grado di raggiungere, con efficacia e con costi ridotti, le tipologie di clientela potenziale prima delineate. Va tenuto conto che i destinatari prioritari di questo programma di diffusione dell'informazione sull'offerta turistica della provincia, sono così individuabili:

- il turista (italiano o straniero) che deve decidere se la Sicilia sia inclusa nel suo itinerario;

il turista determinato ad andare in Sicilia che deve decidere se venire nella Provincia di Ragusa;

il turista che già si trova in loco e deve ottimizzare la sua visita;

la persona genericamente curiosa di elementi culturali ed ambientali; ed in via subordinata:

i tour operator che devono decidere se includere la Provincia di Ragusa nei propri pacchetti di offerta turistica;

l'agenzia di viaggio che deve convincere il turista.

Gli strumenti di promozione, commercializzazione e marketing di cui sopra non possono essere quelli tradizionali (soprattutto nella funzione di commercializzazione), in quanto devono raggiungere una clientela individuale fortemente distribuita sul piano territoriale in Italia e all'estero. La soluzione viene dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che mettono a disposizione efficaci (in termini di ampiezza e capillarità della diffusione, di visibilità all'interno della massa di comunicazioni che provengono da tutte le aree turistiche concorrenti) ed efficienti (in termini di costi ridotti per investimenti e gestione) strumenti innovativi per il marketing e la commercializzazione. Le specifiche azioni che vengono qui proposte e che saranno descritte nel dettaglio nelle apposite schede sono: sistema informativo di base, cataloghi multimediali interattivi, rete Internet, rete di chioschi multimediali.

Come si è detto, il programma di promozione turistica si viene a basare, oltre che su specifiche iniziative di sviluppo dei fattori componenti strutturali dell'offerta turistica provinciale (per molti versi oggetto di altri programmi di settore), su un diverso modo di organizzare tale

offerta e di commercializzarla nel mercato turistico internazionale, venendo incontro a specifiche tipologie di clientela potenziale, già delineate in precedenza. Si tratta, in altri termini, di integrare particolari componenti del patrimonio (culturale, artistico, ambientale, ...) del territorio ragusano in un "pacchetto" di offerta turistica, che venga indirizzato, a fini di marketing e di commercializzazione (spesso in una logica di nicchia) a ben definite tipologie di clienti. Si sono così individuate specifiche azioni inerenti i seguenti pacchetti: turismo culturale, charter nautico, turismo itinerante con mezzi non tradizionali, turismo in villa. ■