



Come costruire itinerari turistico responsabili

GIUSEPPE MELIS

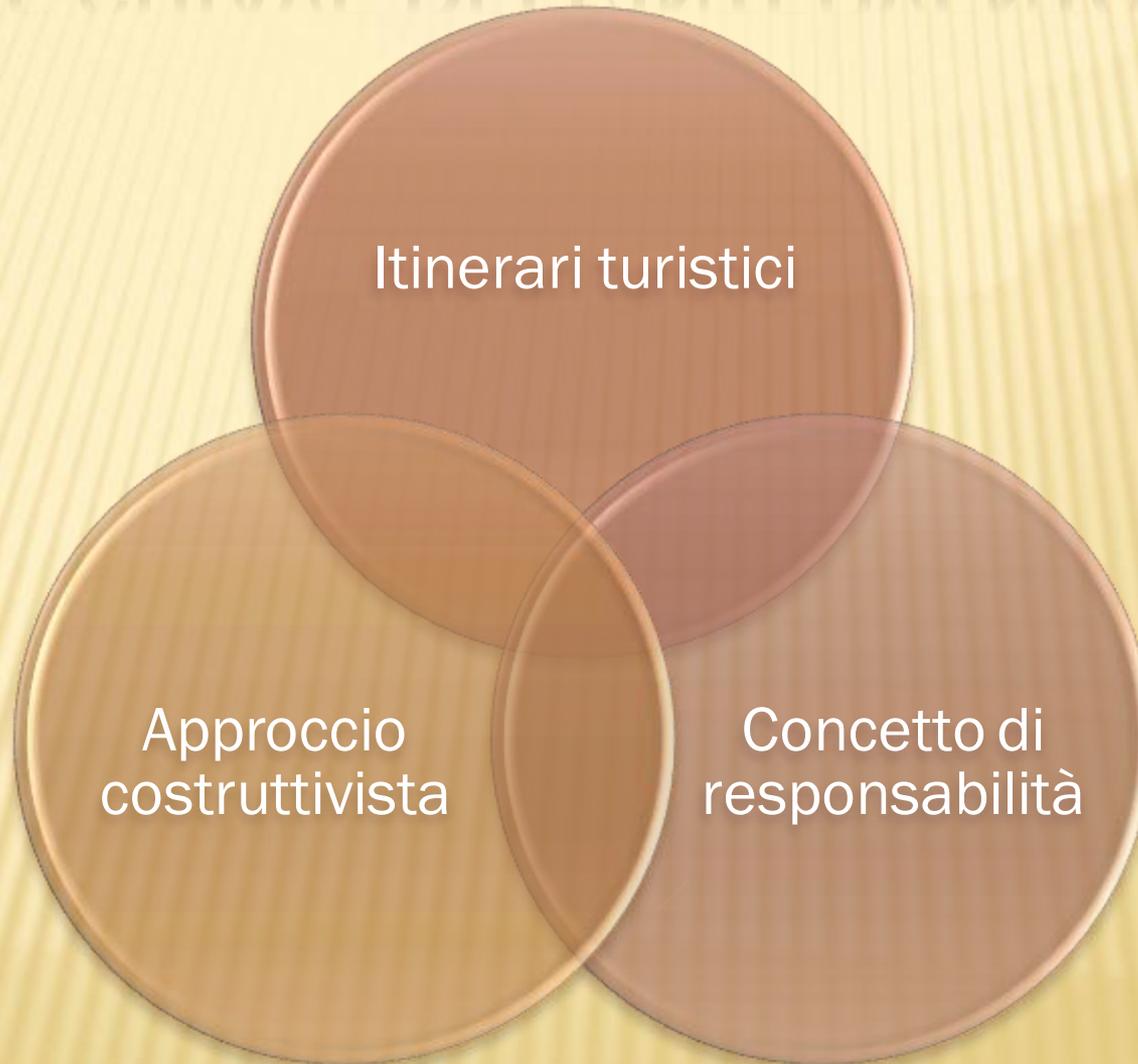
INTRODUZIONE AL CONVEGNO

ITINERARI TURISTICO-RESPONSABILI:

STRUMENTI PER ATTIVARE PERCORSI DI QUALITÀ

ORISTANO, 27 MAGGIO 2008 - AUDITORIUM SAN DOMENICO

PAROLE CHIAVE DELL'INTERVENTO



SIGNIFICATO DELLE PAROLE CHIAVE

Itinerari turistici

- prodotti complessi derivanti dalla combinazione di molteplici componenti con il fine di offrire al turista una esperienza da vivere, sulla base di regole predefinite che impegnano i diversi attori produttori dei singoli servizi a garantire standard coerenti con tali finalità

SIGNIFICATO DELLE PAROLE CHIAVE

Concetto di responsabilità

- Capacità di darsi carico del problema di generare e garantire nel tempo risultati soddisfacenti in termini di economicità, redditività, tutela ambientale, ecc.

SIGNIFICATO DELLE PAROLE CHIAVE

Approccio costruttivista

- Consapevolezza che l'individuazione degli itinerari turistici e la loro capacità di perseguire l'obiettivo della sostenibilità è il risultato dell'azione progettuale delle diverse componenti sistemiche partecipanti al governo del territorio

PERCORSO DA SEGUIRE

Partire dai dati relativi a ciò che chiede la domanda turistica e da ciò che noi siamo capaci di offrire

Combinando questi elementi è possibile individuare e definire:

- Segmenti di mercato da soddisfare
- Posizionamento da perseguire in ciascun mercato obiettivo
- Strategie operative affinché il posizionamento prescelto si trasformi in risultati sotto forma di arrivi, presenze, tassi di fedeltà, immagine percepita, reddito, occupazione, ecc.

ALCUNI DATI SU CUI RIFLETTERE

(RAPPORTO AMBROSETTI 2008)

L'Italia non ha saputo sviluppare fino ad oggi né una strategia per il turismo a livello Paese, né un coerente sistema di governo del settore

Occorre scegliere un modello di sviluppo per il turismo italiano

Il nostro prodotto è debole, rispetto ad altre destinazioni concorrenti, nella qualità dell'offerta e nel value for money

POSIZIONAMENTO DELLE REGIONI IN BASE AL RAPPORTO TRA ENTRATE TURISTICHE E SPESA REGIONE IN C/CAPITALE

Posizione	Regione	Spesa regionale c/capitale per arrivo (in milioni di €) media 2001 - 2005)	Entrata media per arrivo (Stranieri e italiani; in milioni di € (media 2001 - 2005)	% media arrivi sul totale Italia (media 2001 - 2005)	Rapporto entrate /Spesa
1	Lazio	0,9	933	10,9	1036,7
2	Puglia	3,1	1750,4	2,7	564,6
3	Emilia Romagna	2,4	1150,1	9,2	479,2
4	Veneto	2,6	875	14,3	336,5
5	Campania	3,3	960,4	5,4	291,0
6	Toscana	3,3	902,3	11,8	273,4
7	Marche	5	1155,2	2,5	231,0
8	Lombardia	4,4	992,2	10,6	225,5
9	Liguria	6,8	1158,4	4,1	170,4
10	Friuli Venezia Giulia	9	1507,8	2,1	167,5
11	Umbria	3,4	512,1	2,4	150,6
12	Calabria	17,4	1527,9	1,5	87,8
13	Sicilia	15,7	1159	4,9	73,8
14	Abruzzo	22,4	1375,6	1,7	61,4
15	Trentino Alto Adige	12,9	777	8,7	60,2
16	Valle d'Aosta	18,8	916,5	1	48,8
17	Sardegna	46,7	1347,4	2,3	28,9
18	Piemonte	42,3	1011,9	3,4	23,9
19	Molise	44,6	1038,8	0,2	23,3
20	Basilicata	36,8	690,8	0,5	18,8
	Italia	8	1012,2	100	126,5

INCIDENZA DELLA SPESA DEI TURISTI STRANIERI SUL PIL DELLE REGIONI ITALIANE

Regione	Spesa turisti stranieri /PIL 2006	Spesa turisti stranieri /PIL 2005	Livello di incidenza della spesa sul PIL
Valle d'Aosta	6,1	7,6	Alta incidenza
Trentino Alto Adige	6,1	8,3	
Toscana	3,6	3,4	Media incidenza
Veneto	3,2	2,9	
Lazio	3,2	2,9	
Liguria	3	2,8	
Friuli Venezia Giulia	2,7	2,7	
Sardegna	1,6	1,4	Bassa incidenza
Lombardia	1,6	1,4	
Umbria	1,6	2,2	
Campania	1,6	1,3	
Sicilia	1,4	1,3	
Molise	1,2	0,5	
Emilia Romagna	1,1	1,1	
Puglia	1	0,8	
Piemonte	1	1	
Abruzzo	1,1	1	
Marche	0,9	0,9	Minima incidenza
Calabria	0,7	0,6	
Basilicata	0,7	0,8	

IMPORTANZA DEL TURISMO SECONDO GLI ITALIANI

Regione	Estremamente importante	Abbastanza importante	Poco importante
Abruzzo	64,3	34,2	1,5
Basilicata	75,0	21,7	3,3
Calabria	84,7	10,5	4,8
Campania	54,1	31,0	14,9
Emilia Romagna	70,4	20,1	9,5
Friuli Venezia Giulia	53,7	20,3	20,0
Lazio	74,8	10,5	14,7
Liguria	75,4	13,7	10,9
Lombardia	68,3	23,3	8,3
Marche	84,2	3,6	12,2
Molise	68,2	31,8	0,1
Piemonte	60,2	35,2	4,6
Puglia	65,8	30,1	4,1
Sardegna	68,3	21,6	10,1
Sicilia	76,0	13,0	11,0
Toscana	74,3	18,9	6,8
Trentino Alto Adige	85,1	8,4	6,5
Umbria	77,4	15,5	7,1
Valle d'Aosta	90,5	9,5	0,1
Veneto	67,6	22,8	9,6

LA FASTIDIOSITÀ PERCEPITA DEL TURISTA

Regione	Estremamente fastidiosi	Abbastanza fastidiosi	Poco fastidiosi
Abruzzo	13,8	41,3	45,0
Basilicata	8,2	37,0	54,7
Calabria	14,9	24,5	60,6
Campania	21,8	34,8	43,4
Emilia Romagna	17,0	24,3	58,7
Friuli Venezia Giulia	36,1	40,1	23,9
Lazio	23,0	33,5	43,6
Liguria	23,8	35,8	40,4
Lombardia	17,4	30,1	52,6
Marche	14,0	8,1	77,9
Molise	17,4	24,8	57,8
Piemonte	20,2	39,8	40,0
Puglia	20,1	45,6	34,3
Sardegna	20,7	22,7	56,6
Sicilia	14,3	27,6	58,1
Toscana	20,5	22,9	56,6
Trentino Alto Adige	11,7	21,6	66,6
Umbria	28,6	26,0	45,2
Valle d'Aosta	9,5	20,5	70,0
Veneto	17,5	36,2	46,3

A LEI PIACEREBBE LAVORARE NEL TURISMO?

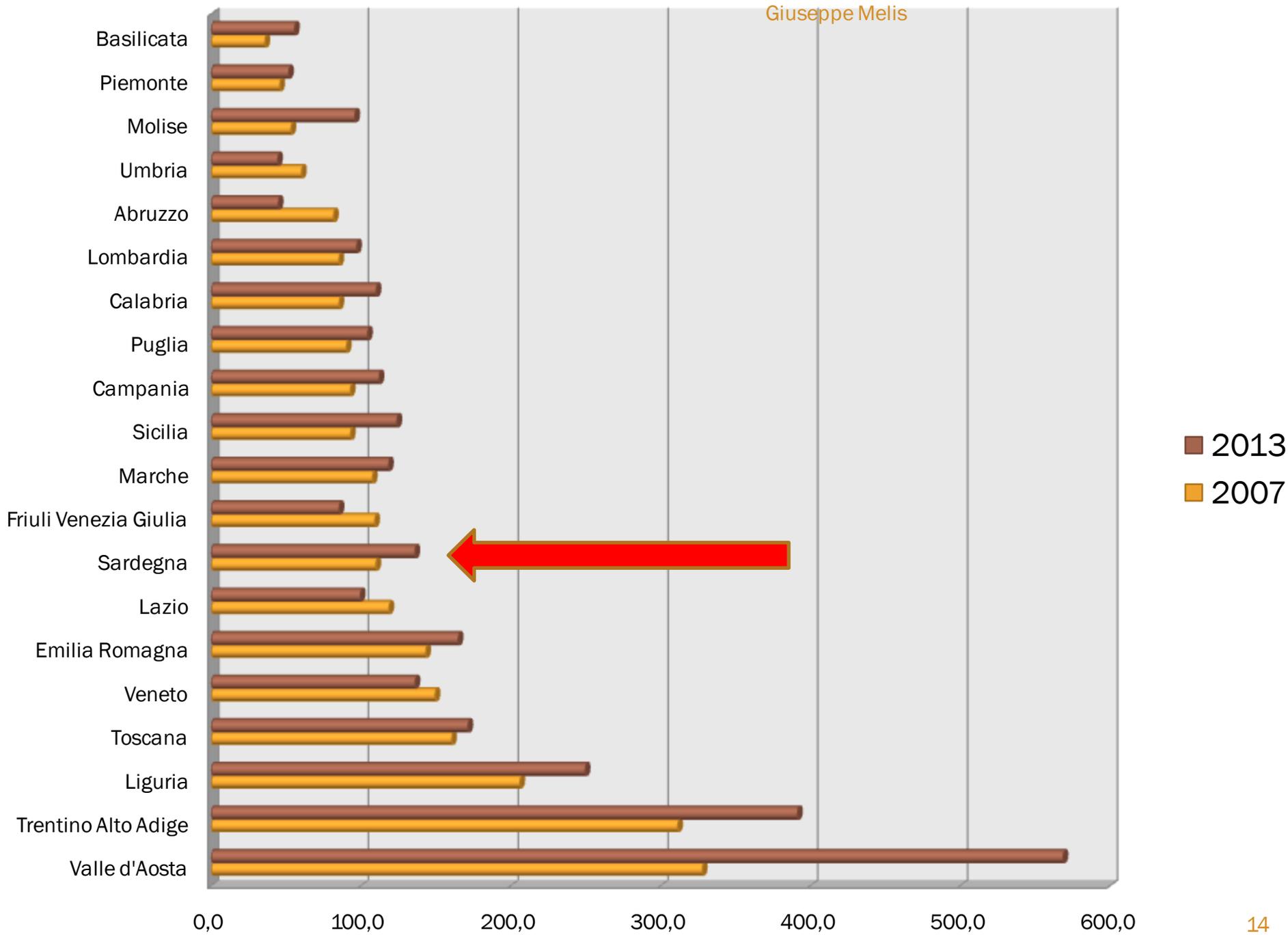
Regioni	SI	INDIFFERENTE	NO
Abruzzo	71,4	5,1	23,5
Basilicata	61,1	14,2	24,7
Calabria	53,6	12,6	33,8
Campania	46,4	17,9	35,7
Emilia Romagna	46,6	6,6	46,8
Friuli Venezia Giulia	28,6	7,3	64,1
Lazio	33,8	9,5	56,7
Liguria	59,1	12,7	28,2
Lombardia	34,9	16,3	48,8
Marche	33,8	0,2	66,0
Molise	63,7	0,2	36,1
Piemonte	35,6	18,9	45,5
Puglia	41,9	12,4	45,7
Sardegna	30,8	44,4	24,8
Sicilia	44,5	12,8	42,7
Toscana	59,7	14,1	26,2
Trentino Alto Adige	63,9	12,1	24,0
Umbria	49,6	15,8	34,6
Valle d'Aosta	17,9	10,7	71,4
Veneto	44,4	10,2	45,4

LA PERFORMANCE TURISTICA DELLA SARDEGNA

Si basa su un indicatore di nuova costruzione: il turistometro

Mette in relazione:

- Entrate turistiche
- PIL
- Popolazione
- Superficie territoriale



PERFORMANCE ESPRESSA

Quanto attrae?

- Bilancia pagamenti (910/5000) → in linea
- Permanenza media (5,4/7 gg) → forte

Con quale velocità?

- Variazione annuale delle presenze nel periodo 2000 - 2005 → 6% (media italiana 5%)

Turismo domestico

- Saldo bilancia pagamenti (712/3000) → forte
- Permanenza media (5,5/7 gg) → forte

Turismo estero

- Saldo bilancia pagamenti (198/3000) → debole
- Permanenza media (5,1/7 gg) → in linea

FATTORI CHIAVE

Dotazione infrastrutture

- 57/300 → debole

Indice copertura aeroportuale

- 2,1/8 → debole

Ricettività (Posti letto in strutture alberghiere)

- 89/320 → in linea

Indice di qualità alberghiera

- 150/180 → forte

FATTORI CHIAVE

Sicurezza del luogo

- 115/210 → in linea

Servizi per il turista (bar e ristoranti per Km²)

- 0,5/4 → debole

Strutture culturali e ricreative in n° per 10 km²)

- 0,2/3 → debole

Media dei fattori

- 79/ 210 → debole

LE TAPPE PER PORTARE IL SISTEMA TURISMO ITALIA AD ESSERE VINCENTE

Ammodernare le
imprese e gli
operatori del
settore

Valorizzare i turisti
come patrimonio

Tracciare una
strategia e
predisporre gli
strumenti

Aumentare
l'orgoglio
dell'appartenenza
al settore

Promuovere il
Paese in modo
unitario



Diffondere qualità e
standard
internazionali

Aumentare l'offerta
turistica italiana

ALCUNE IDEE PER COSTRUIRE ITINERARI TURISTICI RESPONSABILI

Progettare nuovi circuiti da affiancare alle vocazioni tradizionali dei territori e coerenti con essi

Realizzare per ciascun circuito un piano economico specifico che abbia come risultato atteso un aumento almeno del 25% delle presenze nei periodi non di picco

Realizzare progetti infrastrutturali mirati e coerenti con i circuiti individuati

LA QUALITÀ COME IMPERATIVO PER LA COMPETITIVITÀ: LE PREMESSE DI BASE

Valori

Innovare attraverso
le rotture con i
modelli del passato
non più efficaci
(breakthrough)

Strategia operativa



Tutto ciò richiede una
cultura della qualità

Partecipazione
totale del personale

Miglioramento
continuo