

Il STL SI a 3 anni dall'avvio: risultati conseguiti e linee-guida per i prossimi anni



Stefano Dall'Aglio

General Manager

ECONSTAT, Strategie per l'Industria Turistica

Iglesias, 16 dicembre 2009

**STL
Sulcis
Iglesiente**

Consuntivo 2009 (stima)

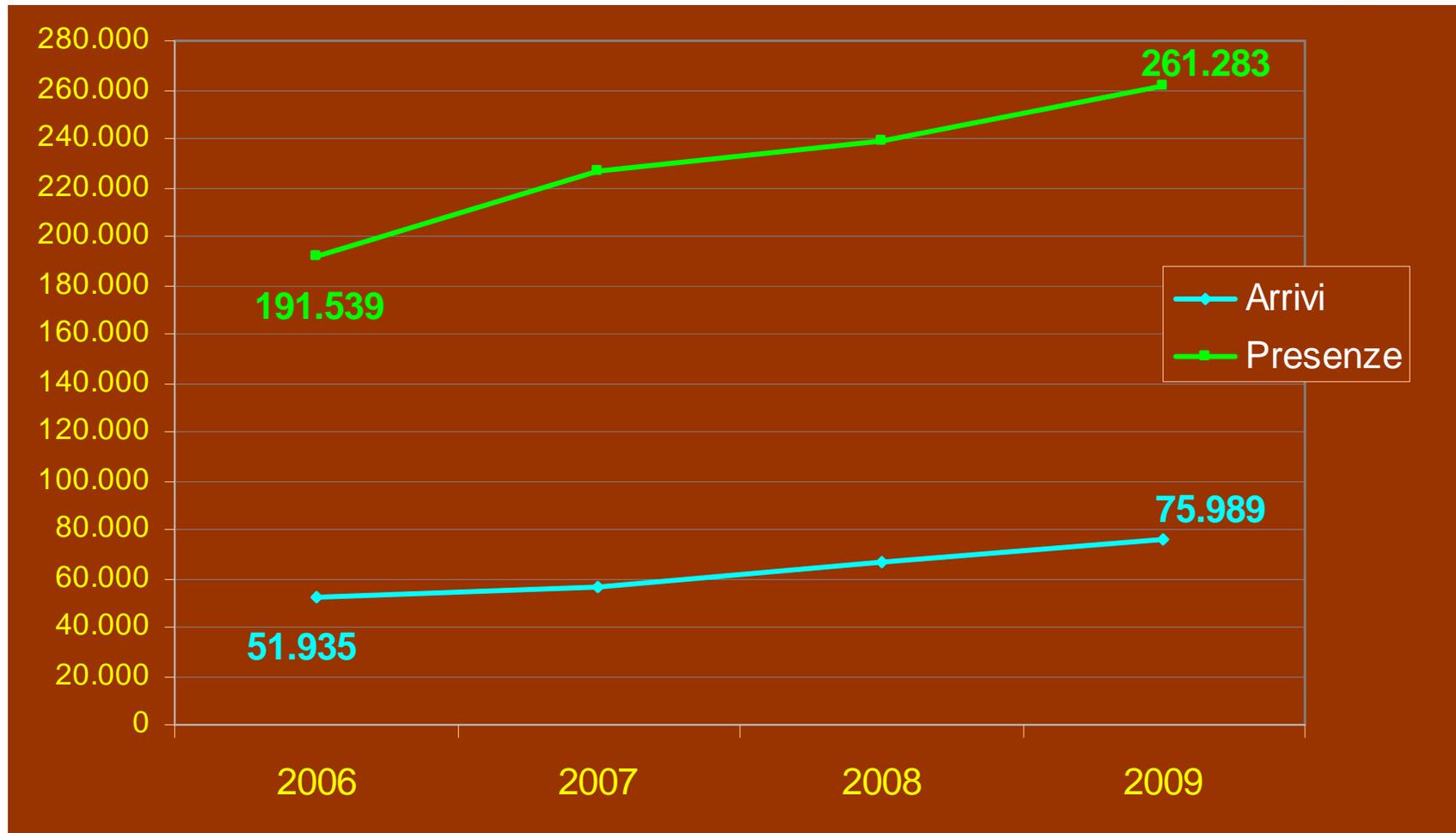
Pernottamenti	Variazione % sul 2008
Totale	+9,3%
Italiani	+3,6%
Stranieri	+44,6%
Alberghieri	+13,4%
Extralberghieri	+1,5%

- Il SI è piccolo (2,2% delle presenze della Sardegna)...
- ...ma cresce bene (soprattutto all'estero)

1. I risultati del triennio 2006-2009

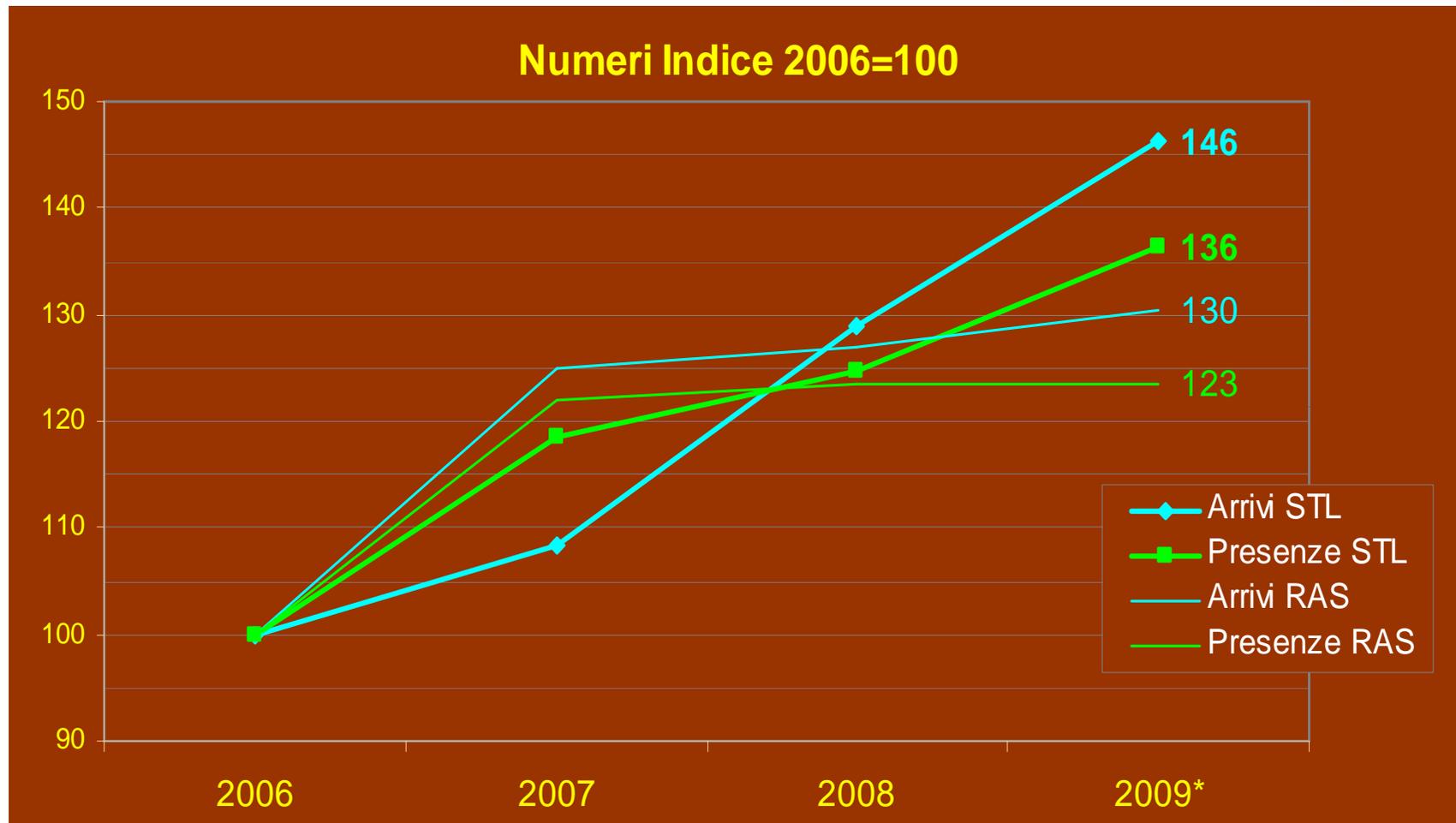


Evoluzione generale



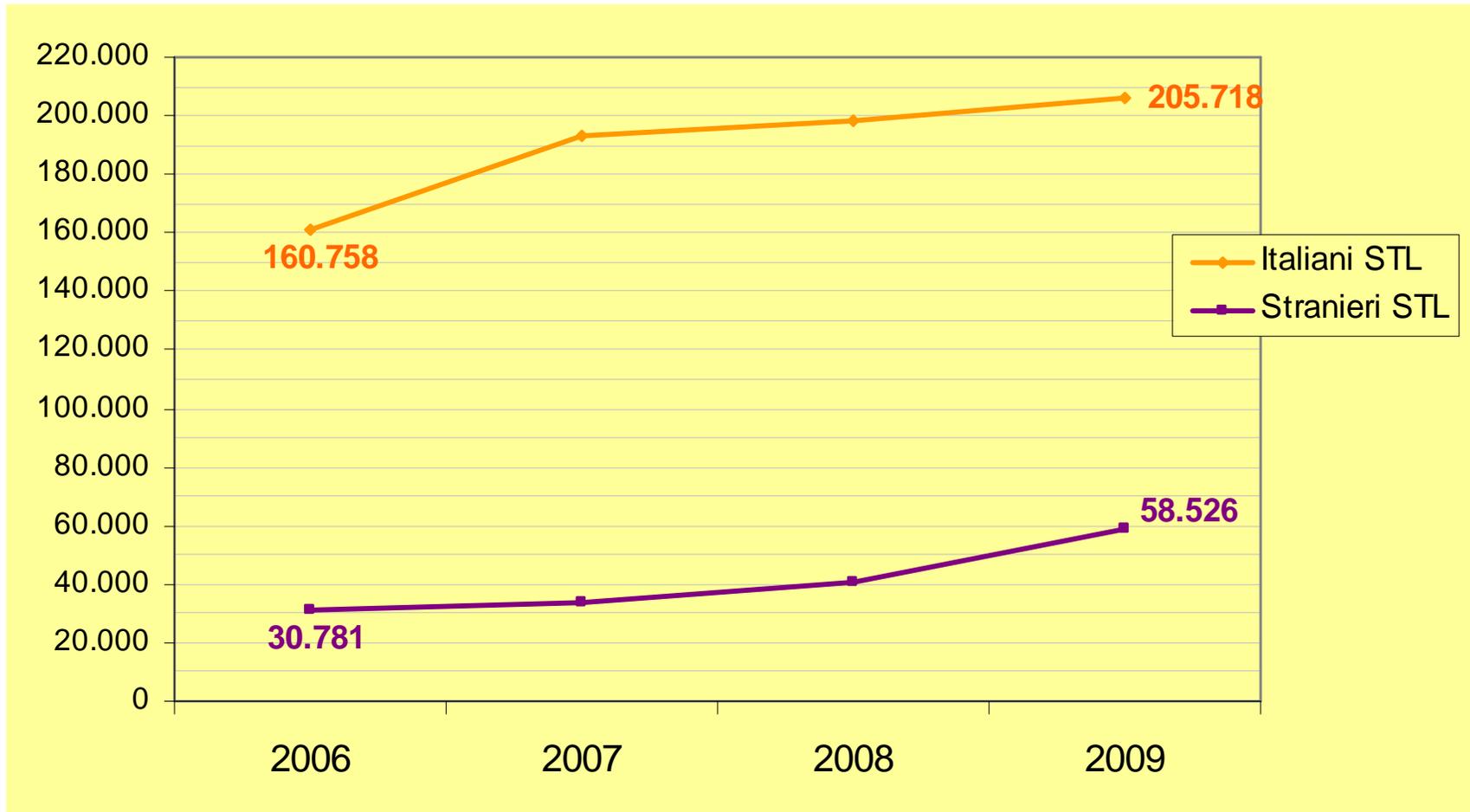
- Incremento sostenuto di arrivi → +24.000
- e pernottamenti → + 70.000

Evoluzione comparata vs. RAS



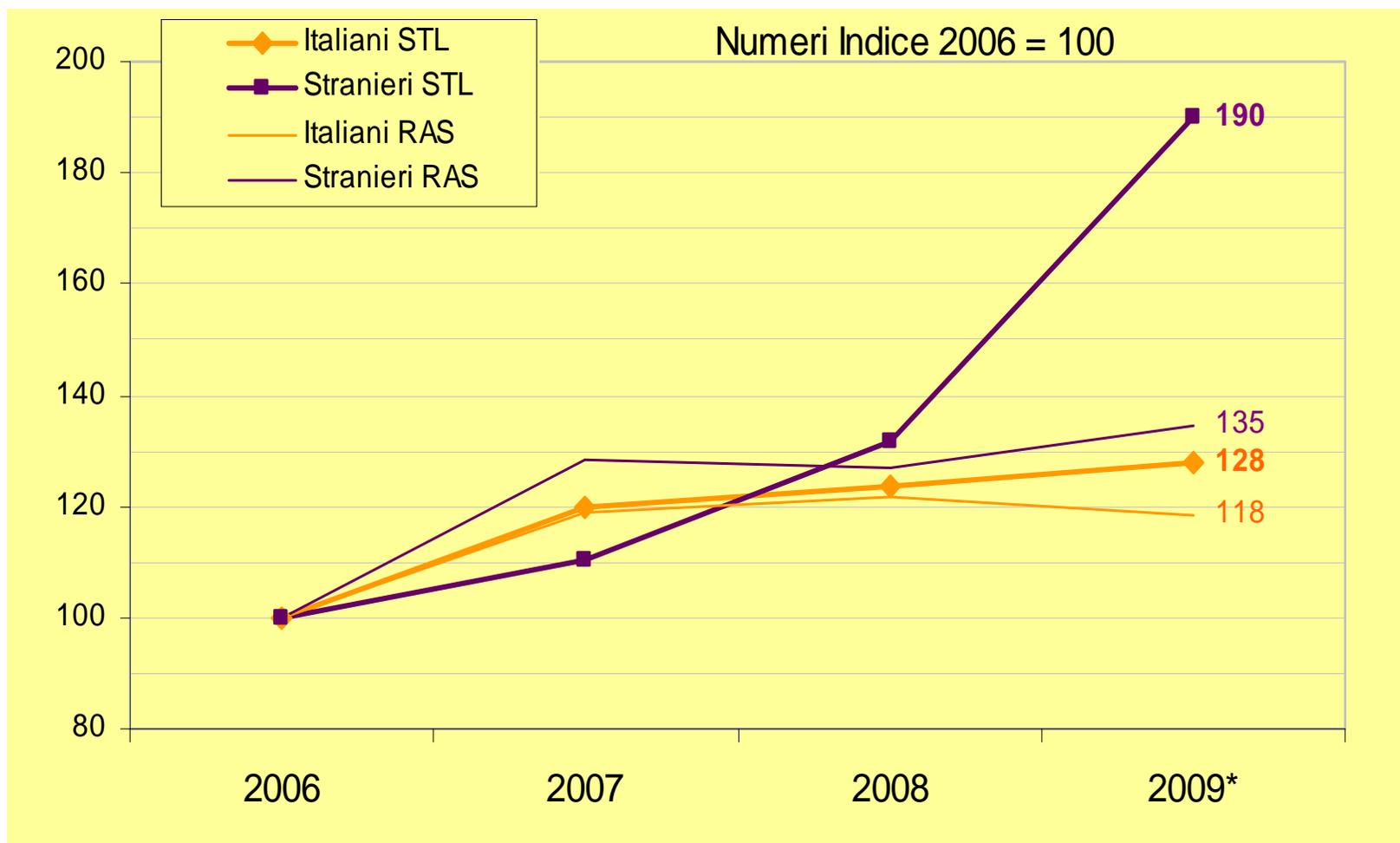
- Crescita superiore a quella regionale
- Il SI sostiene la regione

Evoluzione Presenze per Origine



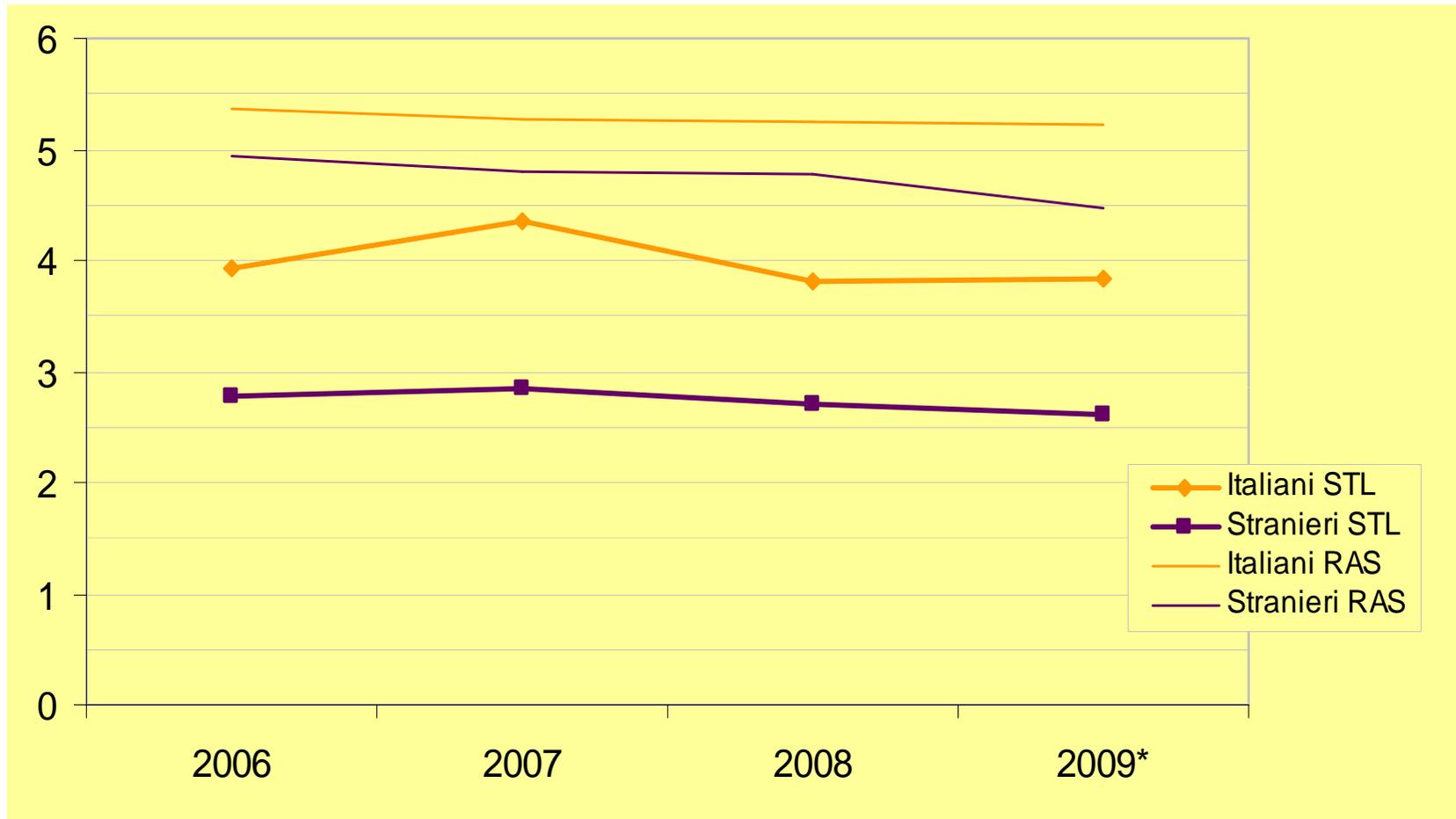
- Crescono bene sia gli italiani (che sono l'80%) → +45.000
- ...che stranieri → +28.000

Comparata vs. RAS per Origine



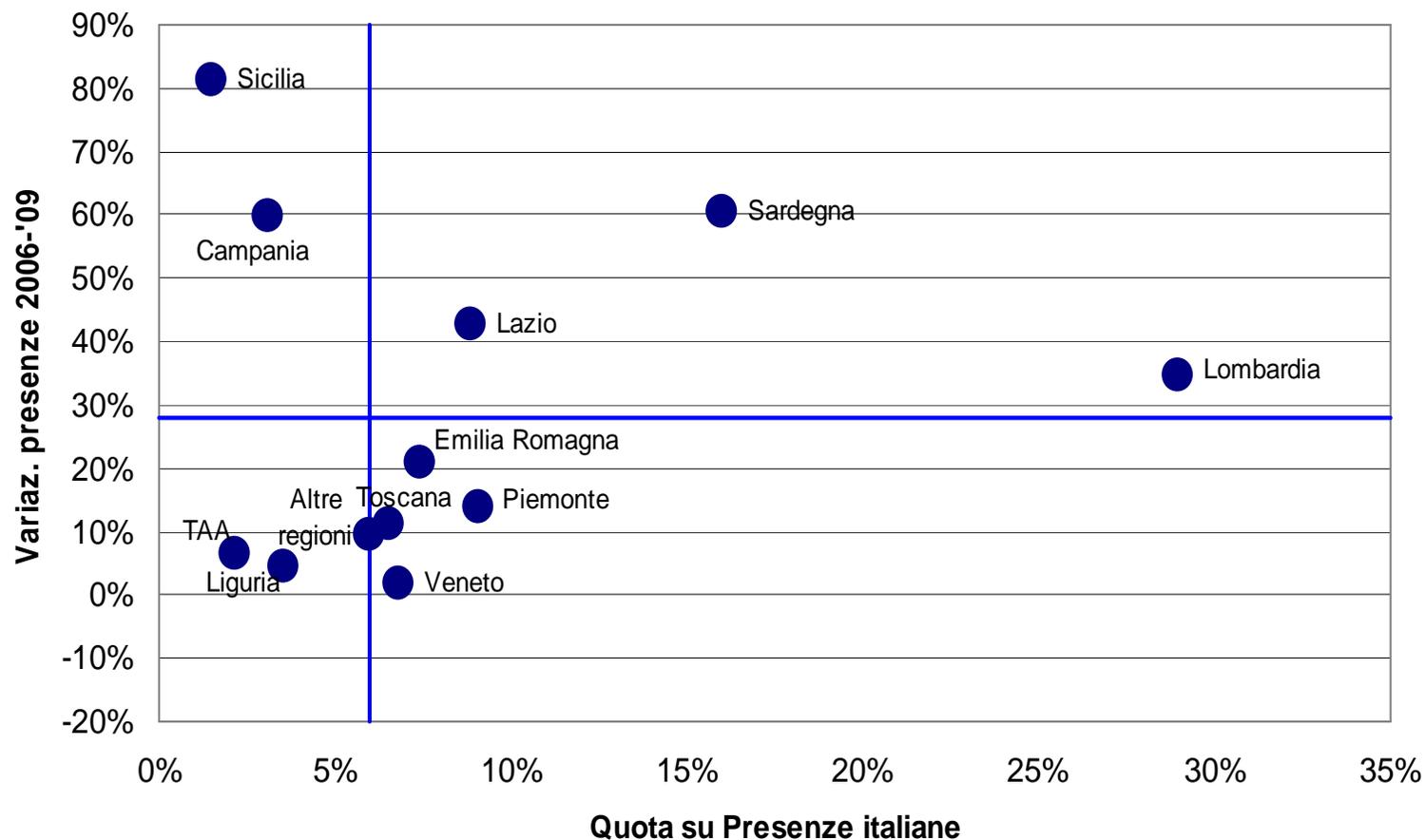
- Anche in questo caso con una performance migliore della media regionale → soprattutto verso il mercato estero

Permanenza media (notti)



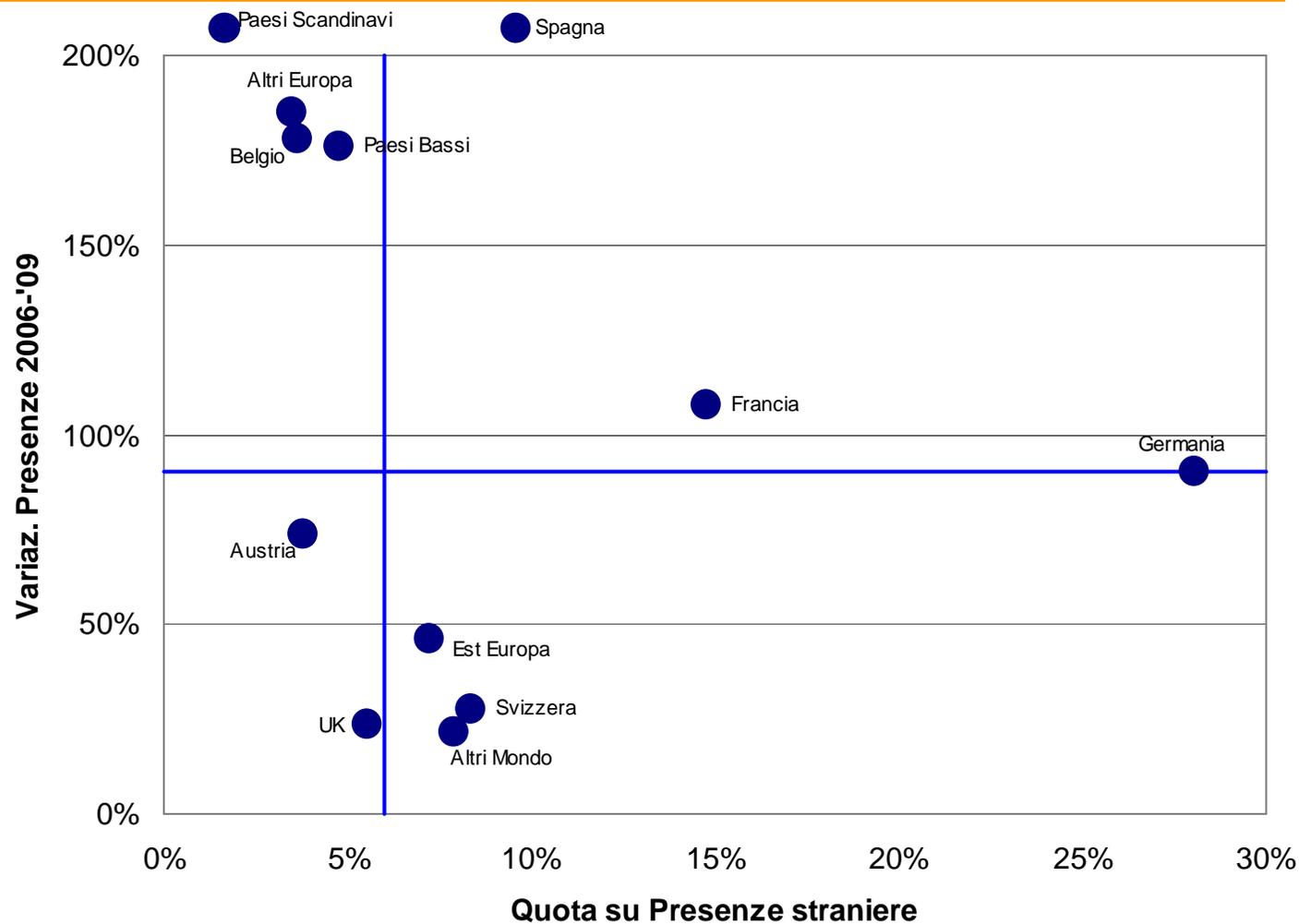
- Il SI resta una destinazione per soggiorni brevi
- Va incrementata la permanenza → costruzione di pacchetti

Provenienza Italiani



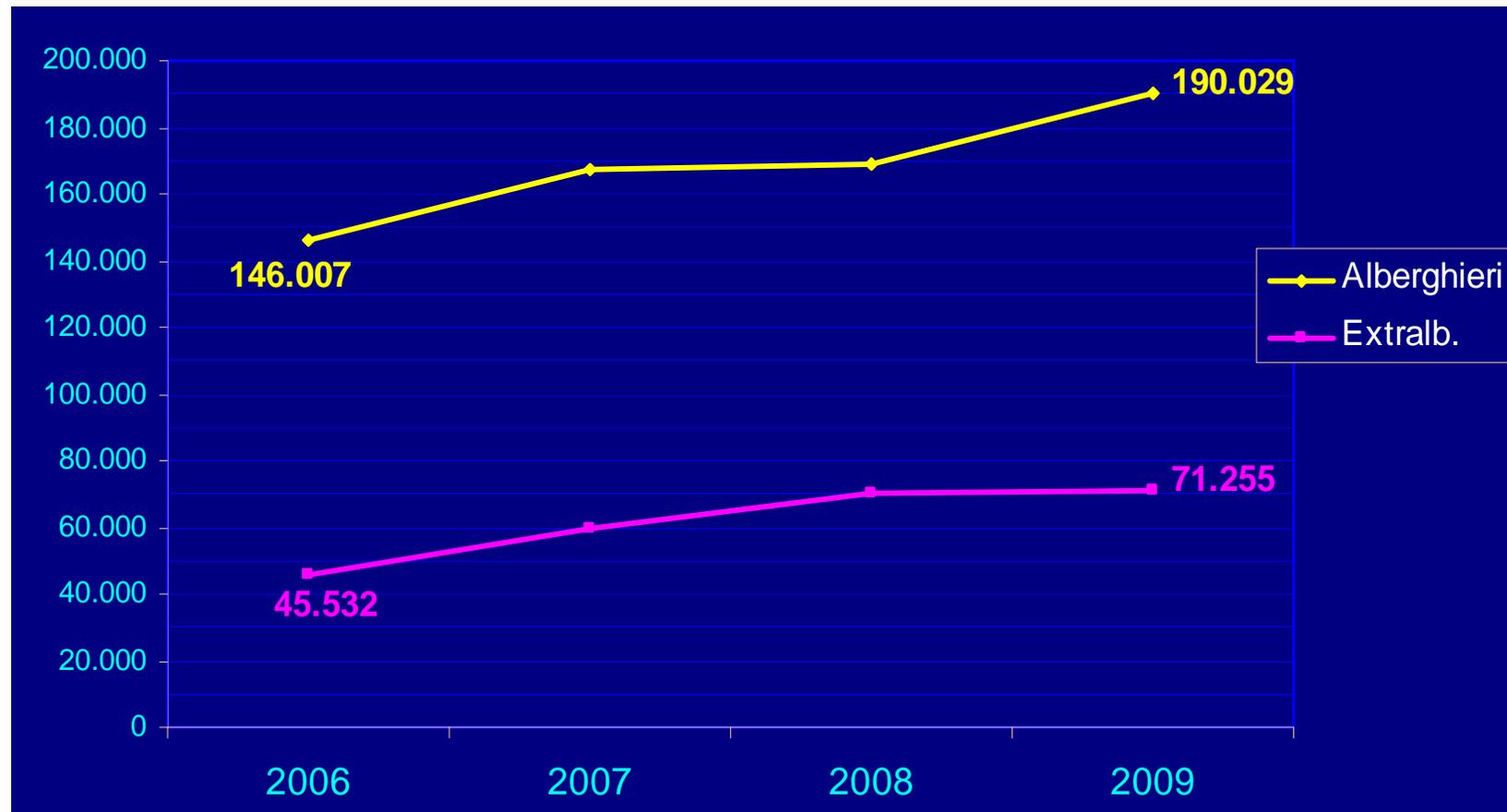
- I bacini principali crescono bene → confermare
- Azioni su quelli di seconda fascia che crescono meno della media → Piemonte, Emilia Romagna, Toscana

Provenienza Stranieri



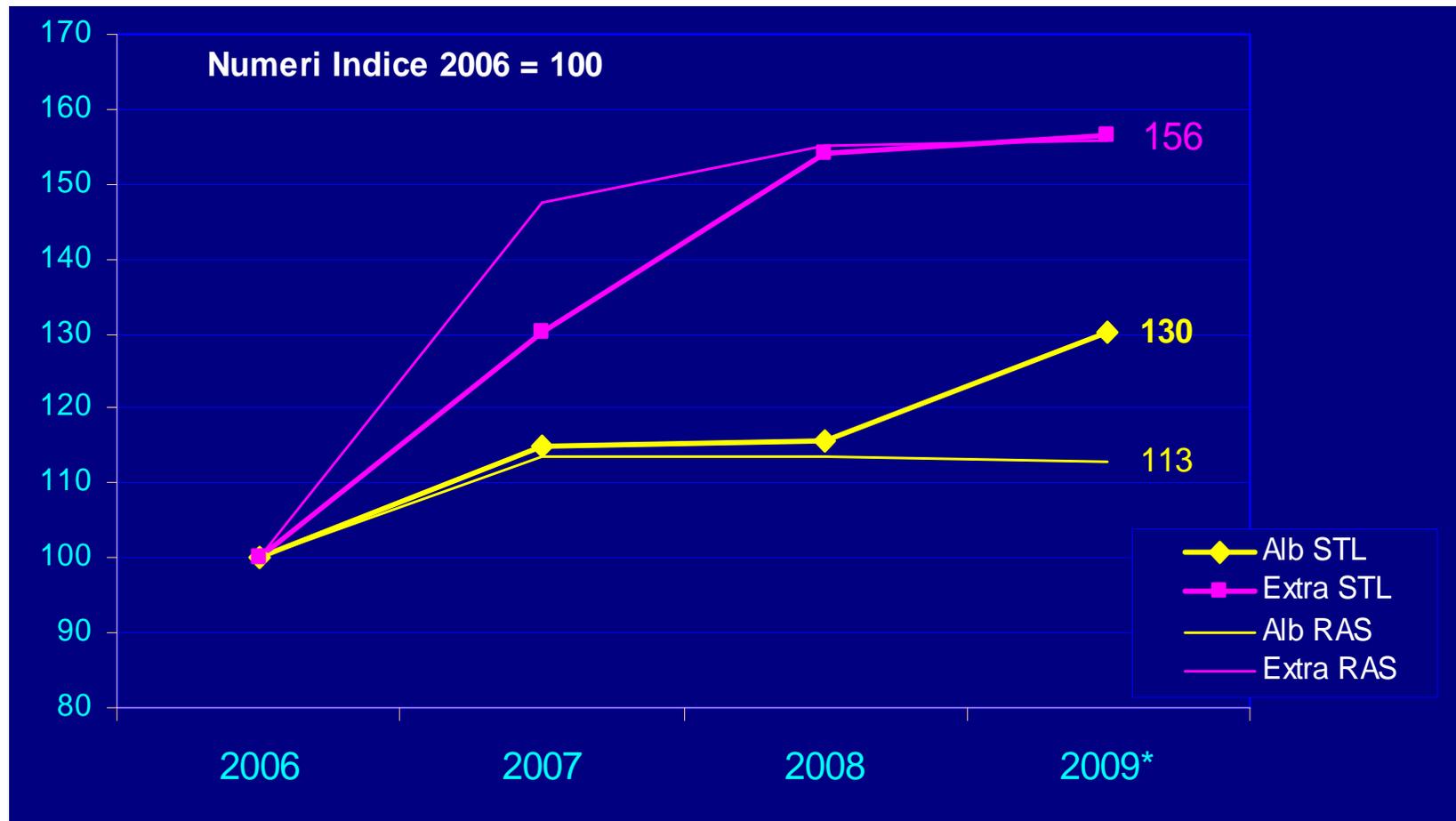
- Primari: Germania, Francia, Spagna
- Da sviluppare: Scandinavia, Benelux

Evoluzione Presenze per Tipologia Ricettiva



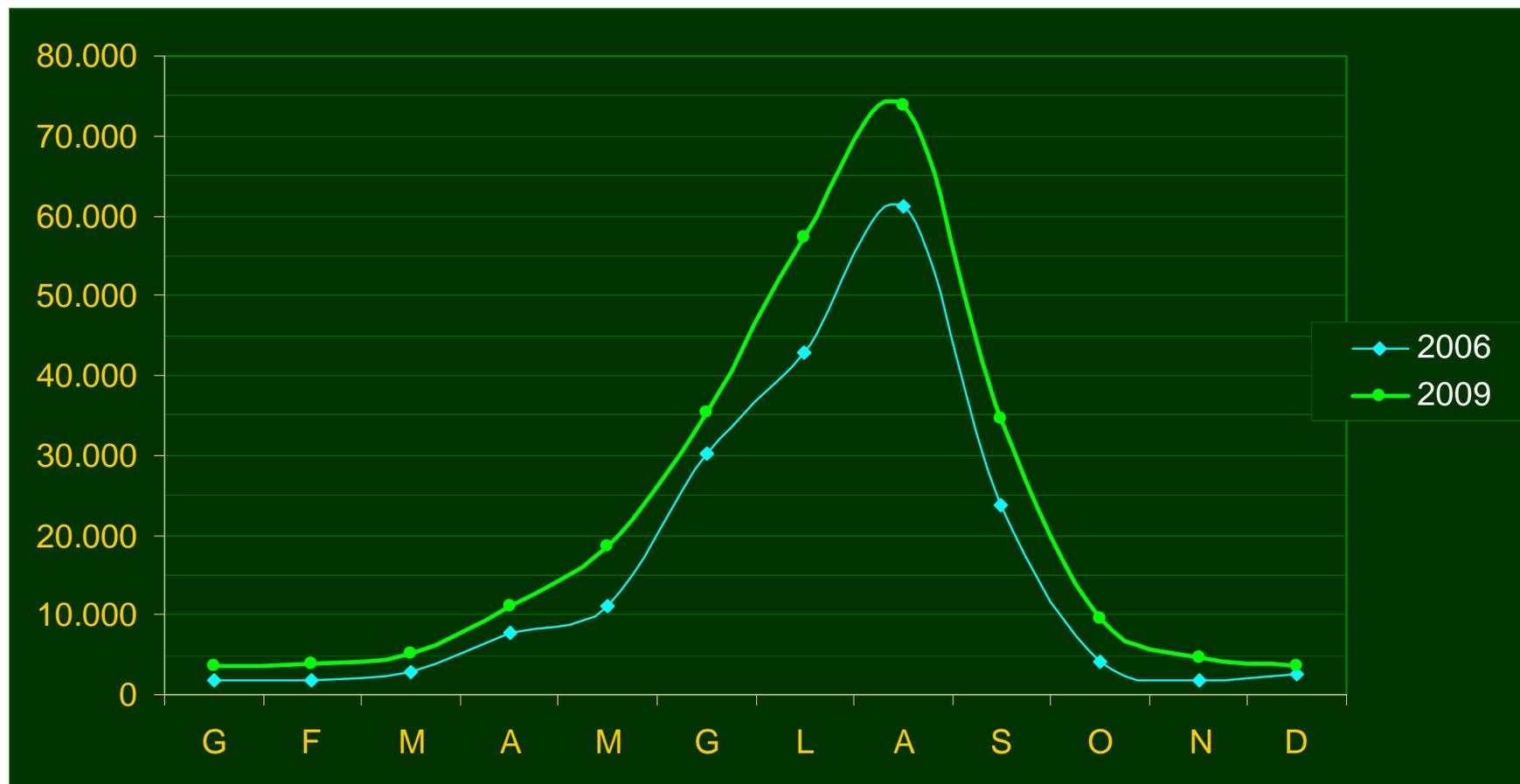
- La crescita della domanda è buona sia negli alberghi → +44.000
- ...che nell'extralberghiero → +26.000

Evoluzione Comparata vs.RAS per Tipologia Ricettiva



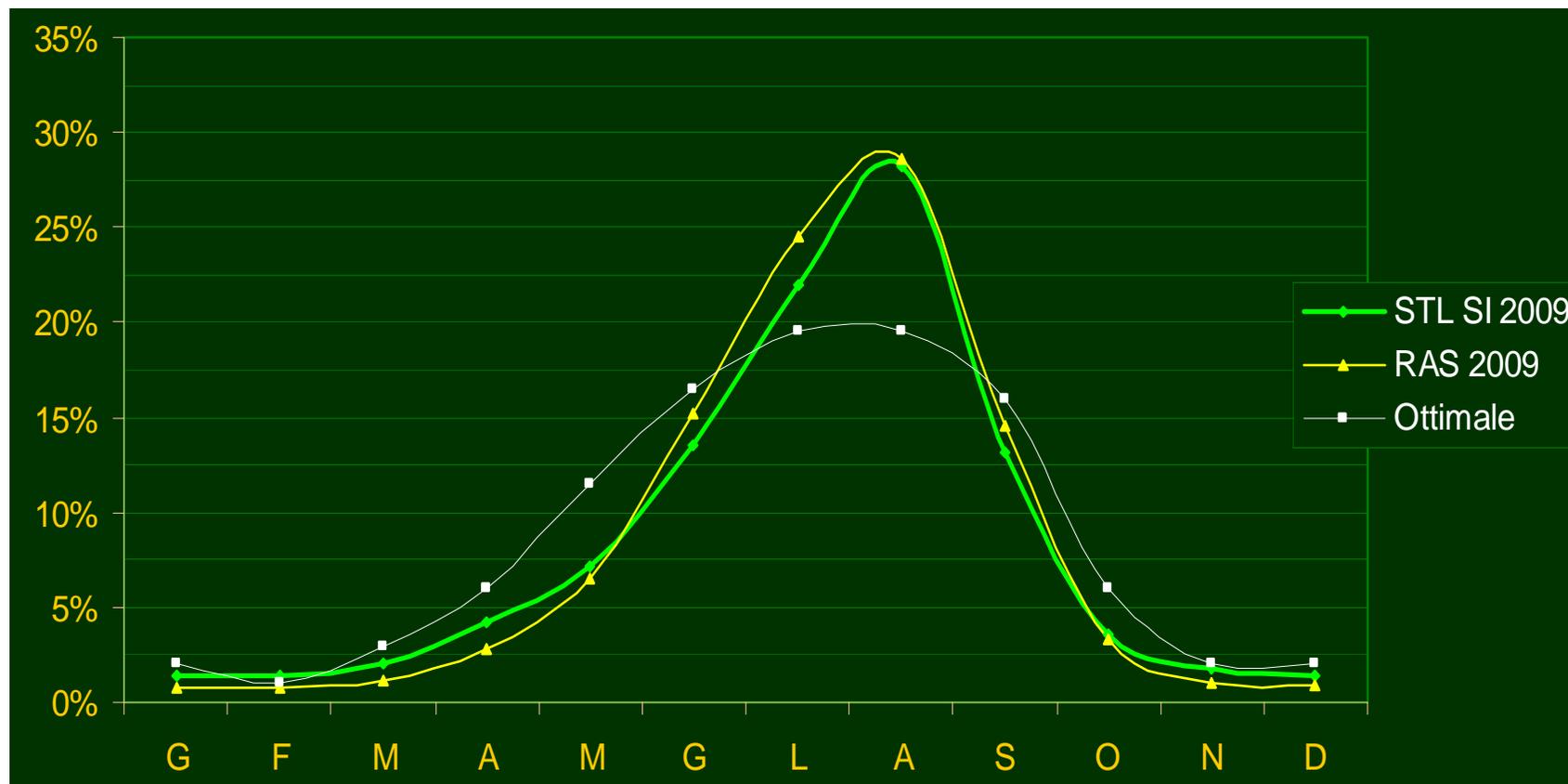
- La crescita della domanda nell'extralberghiero è allineata a quella regionale
- Quella nell'alberghiero decisamente più sostenuta

Stagionalità



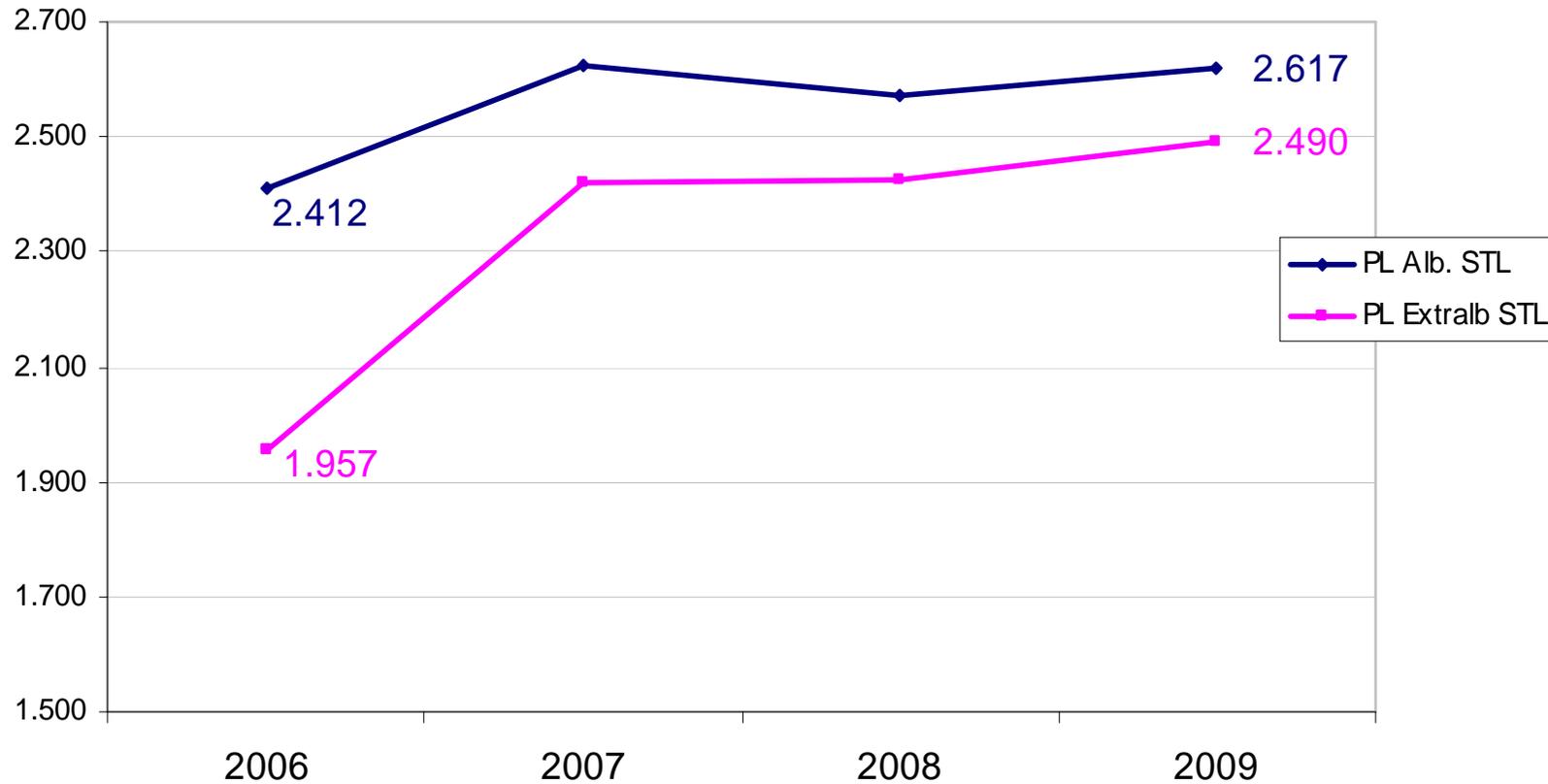
- Luglio (+15.000), Agosto (+13.000), Settembre (+11.000) sono i mesi che registrano gli incrementi più elevati
- È evidente il processo di destagionalizzazione → maggio, ottobre

Stagionalità Comparata



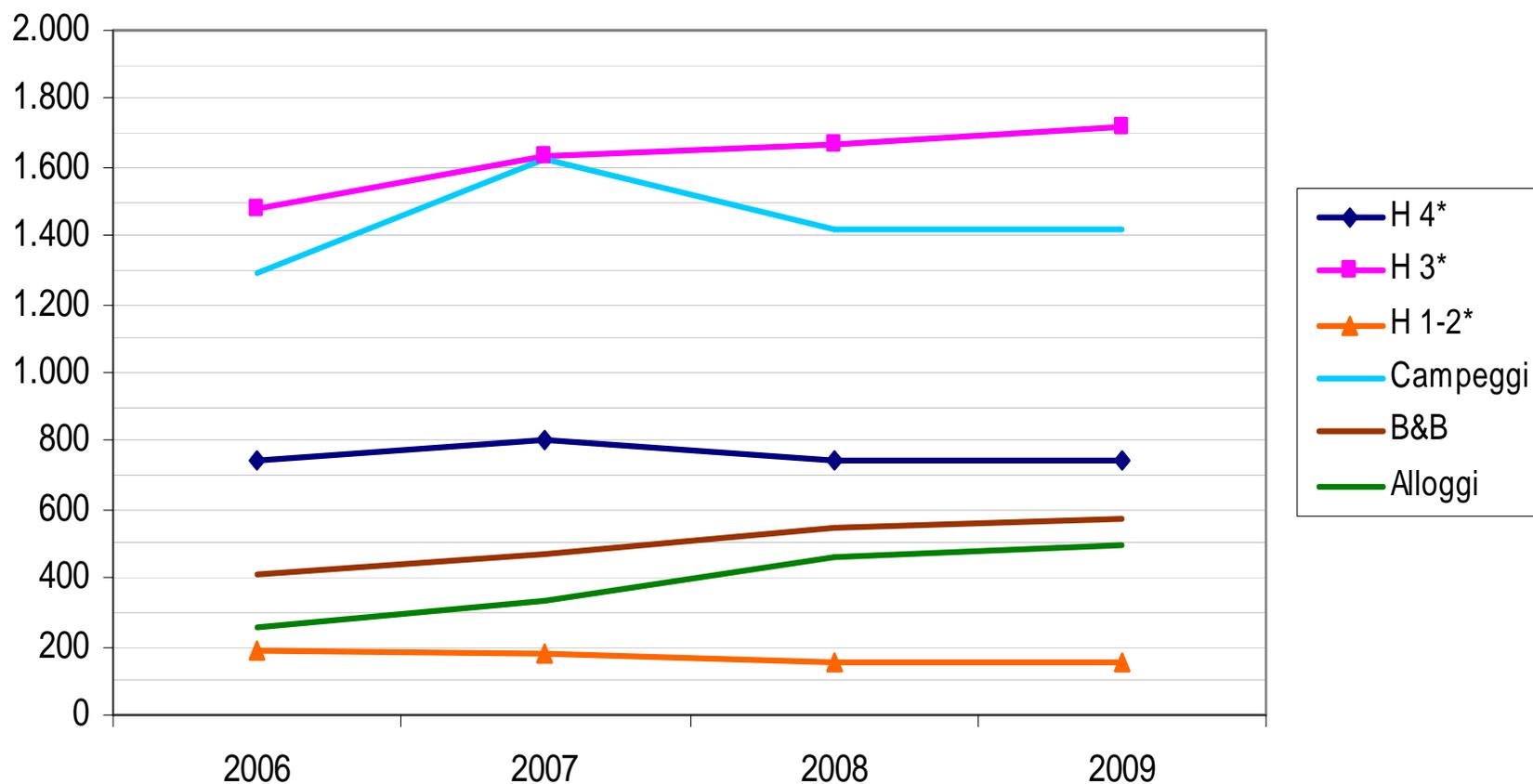
- Nonostante l'incremento si deve fare ancora meglio
- Per una situazione "ottimale" occorre :
 - confermare gli attuali livelli di agosto
 - spingere su maggio, giugno e settembre: +30.000 presenze circa per mese
 - in secondo luogo su luglio e ottobre: +15.000 presenze circa per mese

Evoluzione Offerta (posti letto)



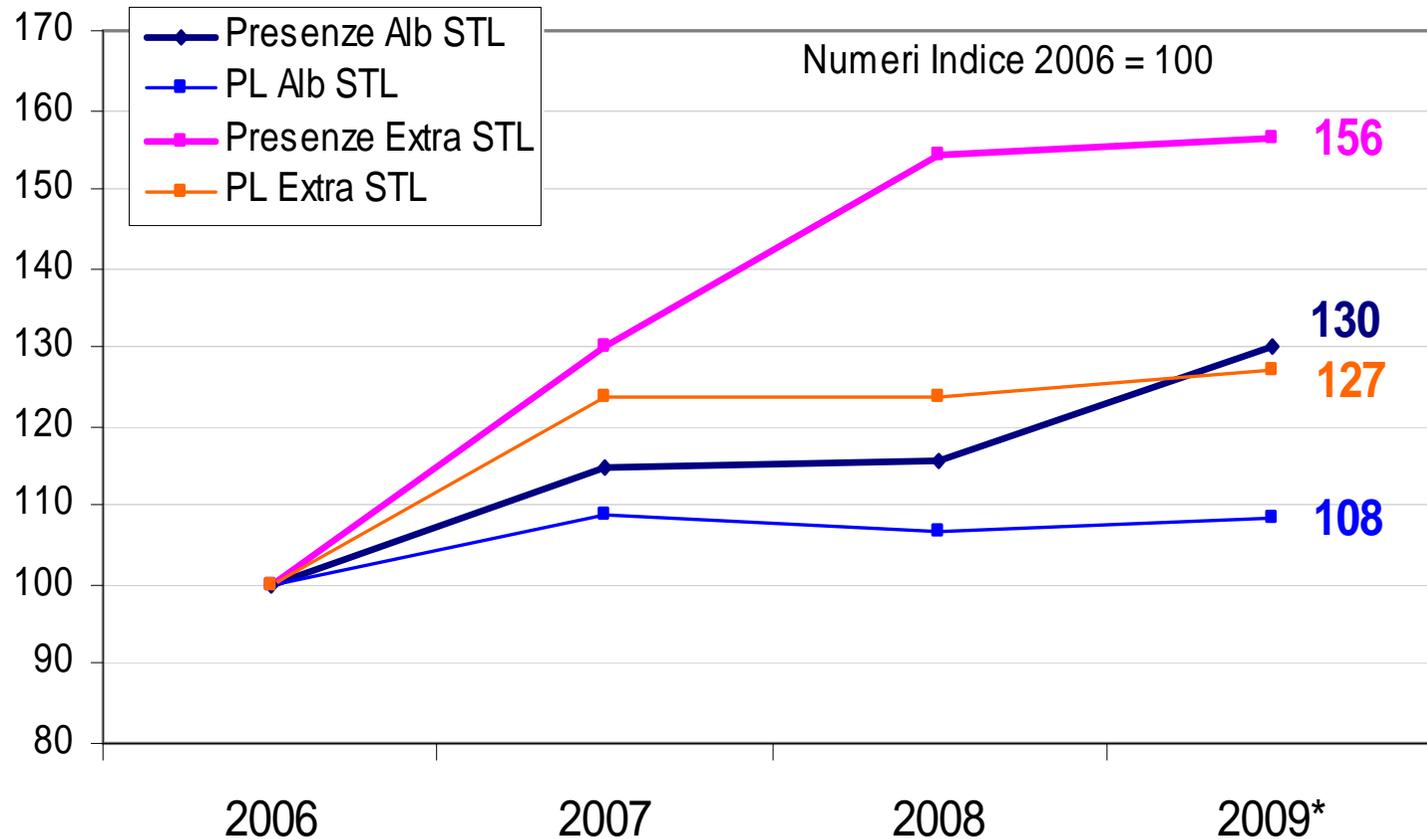
- Sembrano aumentati sia i posti letto alberghieri e ancor di più quelli extralberghieri
- Aggiornamento statistico o crescita reale?

Evoluzione Posti Letto per tipologia ricettiva



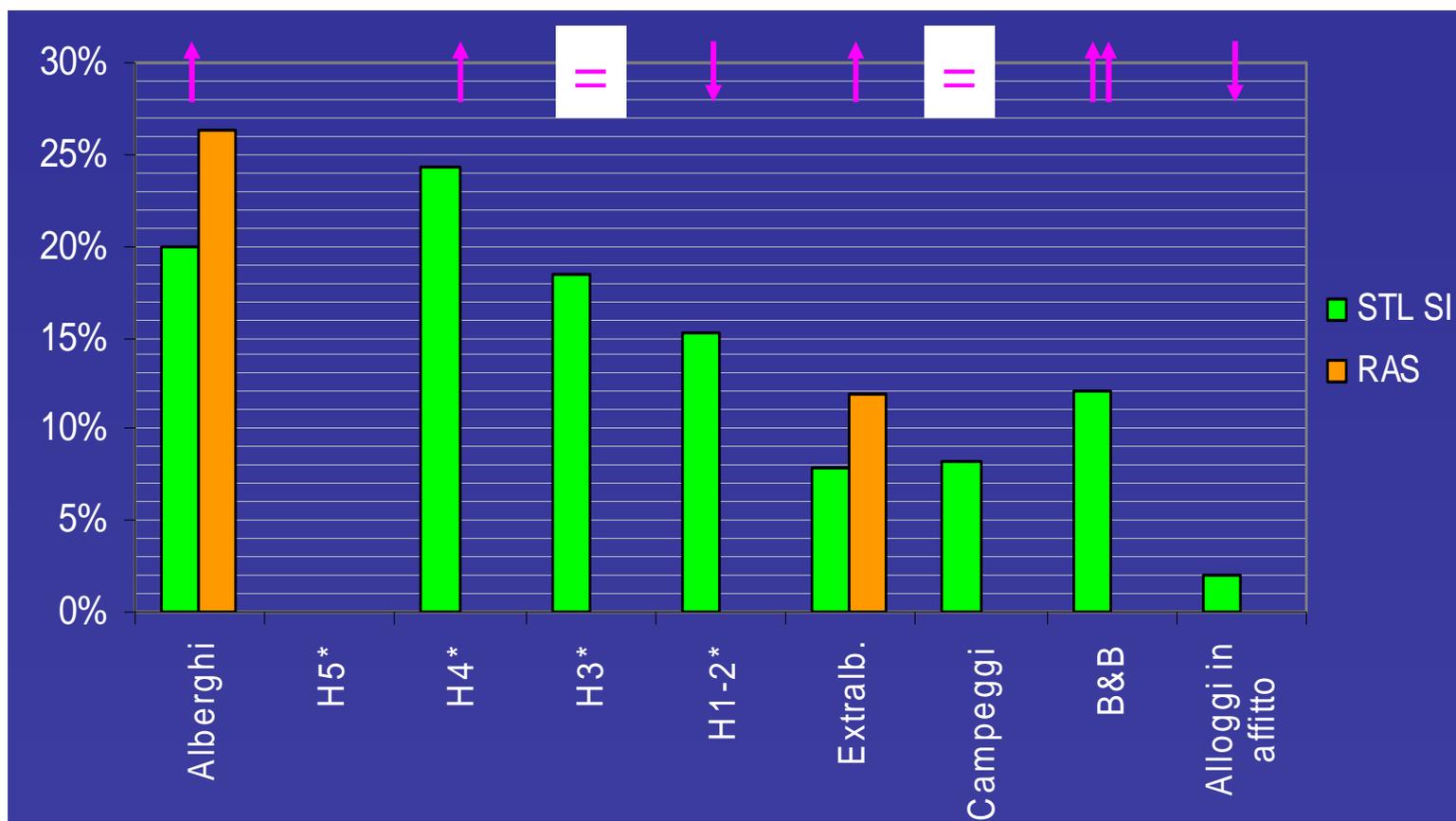
- Nessun H5* e H4* stabili (ma l'offerta "alta" è quella che in regione cresce di più) → nuova offerta di qualità
- Cresce l'offerta di H3*, B&B, Alloggi

Crescita Domanda vs Offerta



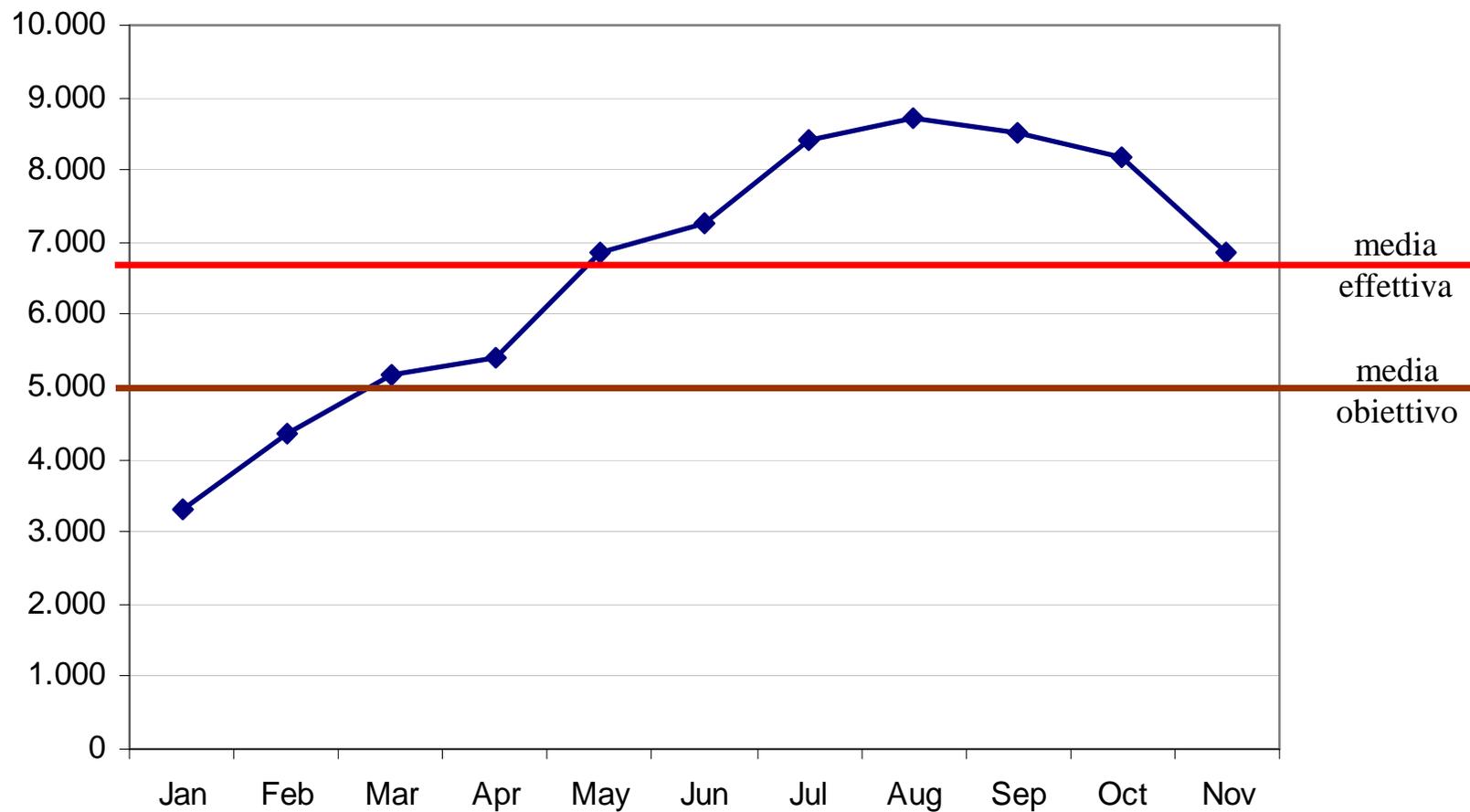
- L'incremento della domanda è superiore a quello dell'offerta sia nell'alberghiero che nell'extralberghiero →
- → sono aumentati i tassi di occupazione medi → maggiori ricavi medi nelle aziende ricettive

Tassi di Occupazione

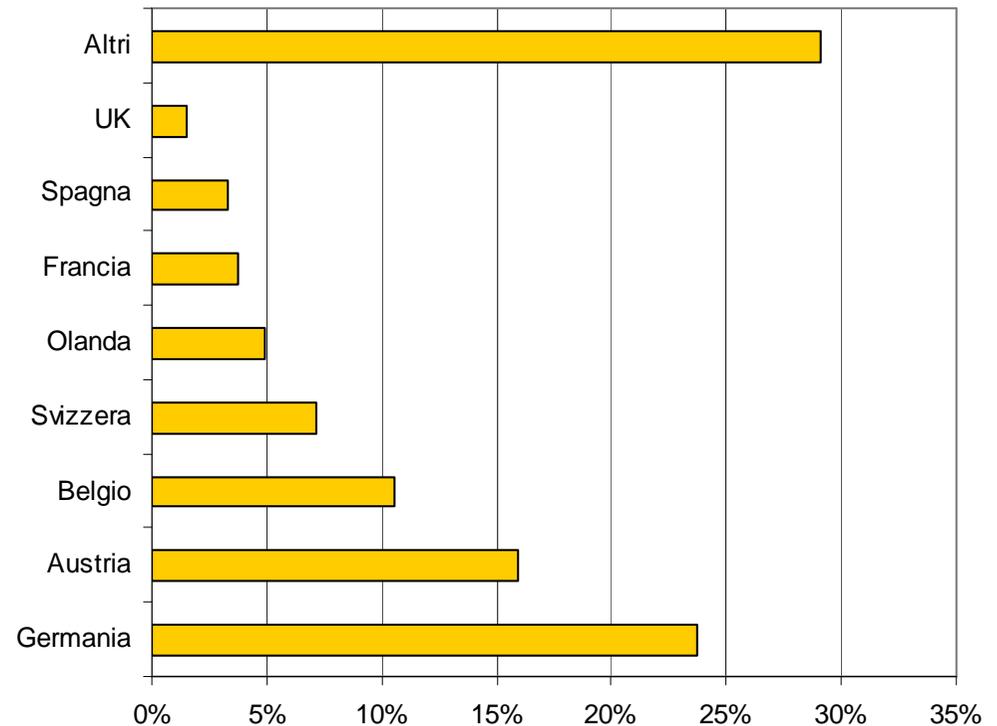
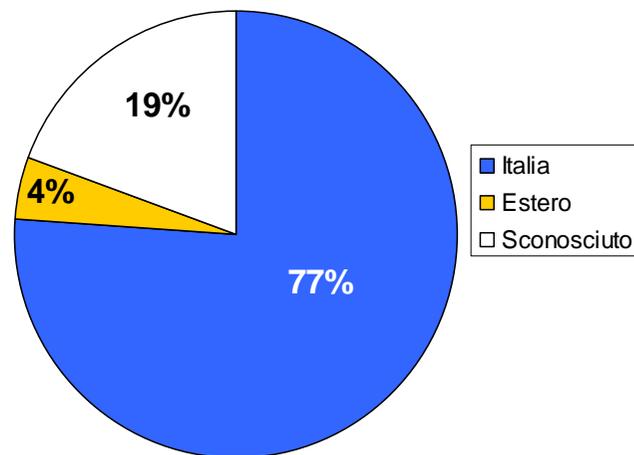


- Tassi di occupazione in crescita, ma ancora inferiori rispetto a quelli medi regionali
- Crescono bene H4* e B&B → tipologie ricettive da privilegiare per lo sviluppo

Visite sito web (2009)

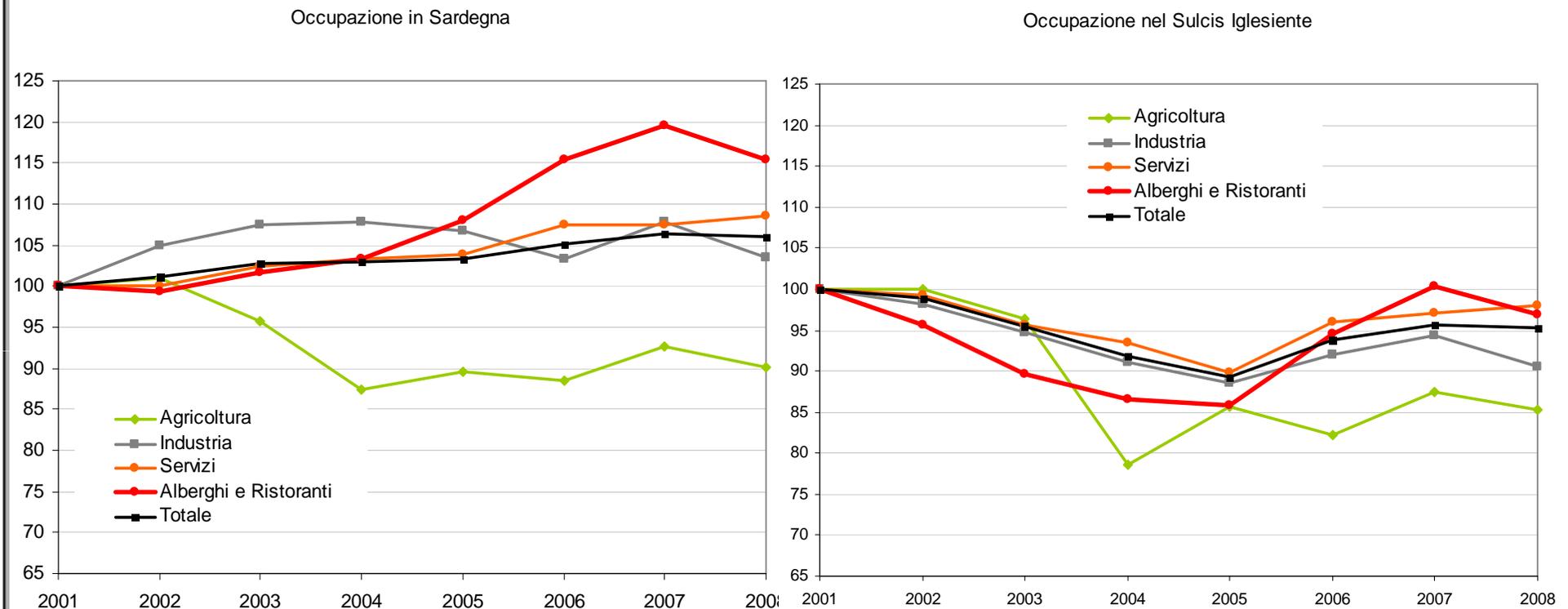


Provenienza navigatori



- La provenienza dei navigatori non segue da vicino la provenienza dei turisti → alcuni paesi utilizzano di più internet

L'occupazione nel turismo



- Oltre ad aumentare il reddito familiare il turismo contribuisce a mantenere l'occupazione

Effetti Macroeconomici

Solo Settore Alberghi + Ristoranti

	Totale	Δ '06-'09
Presenze ufficiali (.000)	261	+70
Valore Aggiunto diretto (ml. €)	63	+3,0
Valore Aggiunto Tot (diretto+indir.) (ml. €)	95	+4,6
Occupati diretti*	1.768	+44
Occupati tot (dir.+indir.)	2.634	+66
Imprese ricettive tot. (alb+extra)	209	+67
- di cui alberghi	56	+8
- di cui extralb.	153	+59

Elaborazioni su dati ISTAT e Provincia

- Il turismo contribuisce per circa il 6% al valore aggiunto della Provincia di Carbonia-Iglesias
- Vi sono evidenze che le presenze e gli occupati ufficiali siano sottostimate rispetto a quelle reali

In Sintesi



- Il SULCIS IGLESIENTE attraverso l'azione del STL ha registrato nell'ultimo triennio risultati importanti
- Il livello di partenza era però molto basso e la forte accelerazione impressa ha contribuito:
 - ad accrescere l'importanza del turismo per l'economia locale
 - a fare passi avanti per diventare un sistema di offerta moderno
 - ad avvicinarsi alle aree più evolute della regione
- C'è però più consapevolezza che il turismo nel SI possa:
 - rendere meno difficile la transizione dell'economia locale
 - sostenere il reddito delle famiglie
- Resta però ancora molto da fare per creare un sistema competitivo
 - Occorre dare continuità alle azioni sin qui intraprese
 - Continuare a fare in modo che il STL rappresenti la "guida" e il supporto del sistema di offerta

2. Obiettivi "originari" e indirizzi per il prossimo triennio



Obiettivi del Piano Triennale SI



1. Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL nei mercati/segmenti obiettivo
2. Aumentare l'integrazione tra gli operatori locali, anche di diversi settori
3. Creare nuovi prodotti turistici
4. Potenziare il sistema locale di informazione turistica e assistenza all'ospite
5. Potenziare il sistema di commercializzazione dei prodotti turistici
6. Ampliare l'offerta di qualità nelle imprese del comparto turistico-ricettivo
7. Destagionalizzare i flussi turistici
8. Migliorare l'accessibilità all'area, in particolare i collegamenti con l'aeroporto di Cagliari

1. Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL nei mercati/segmenti obiettivo



➤ **Risultati attesi nel triennio:**

- incremento presenze turistiche + 10%
- uscite sui media: almeno 30 l'anno
- visite al sito web, una volta a regime: 5.000 mensili

➤ **Risultati conseguiti:**

- incremento presenze turistiche: + 36%
- cospicue uscite sui media
- visite al sito web: media di 6.636 mensili, con punte di oltre 8.000 tra luglio ed ottobre

1. Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL nei mercati/segmenti obiettivo



- **Valutazione complessiva:**
 - obiettivo raggiunto in modo ampiamente **soddisfacente**

- **Indicazioni per il prossimo triennio:**
 - proseguire la **comunicazione "ad ombrello"**, anche con l'aiuto di supporti video
 - focalizzare comunicazione + direct marketing su **specifici segmenti** obiettivo (sport, enogastronomia, scolastico)
 - privilegiare la **comunicazione "neutrale"** (es.: redazionali, press trip) rispetto a quella "commerciale (campagne pubblicitarie)
 - potenziare le azioni di **web marketing** (banner su portali) e quelle web 2.0 (social network, blog, valutazioni dei viaggiatori, ecc.)
 - favorire l'utilizzo del **marchio del STL** da parte degli operatori pubblici e privati
 - indagine sulla **notorietà brand**

2. Aumentare l'integrazione tra gli operatori locali, anche di diversi settori



➤ **Risultati attesi nel triennio:**

- far divenire il STL “l’animatore” della filiera e il terminale delle richieste degli operatori del settore
- aumento della sensibilizzazione: organizzazione di incontri operativi e di forum annuali sullo stato del turismo nel SI
- aumento della partecipazione degli operatori privati a progetti di marketing in collaborazione con altre imprese
- creazione di marchi di prodotto associati a reti di imprese (almeno 3)

➤ **Risultati conseguiti:**

- istituzione dell’ufficio di coordinamento del STL (al quale gli operatori si rivolgono in modo crescente come riferimento del sistema)
- realizzazione di forum annuali nel SI e animazione/riunioni operative finalizzate a coinvolgere il sistema di offerta per specifici progetti/pacchetti
- costituzione Strada del Carignano (al momento 27 operatori tra cui cantine, aziende viticole, artigiani, imprese ricettive e ristorative, associazioni)
- bassa o nulla tendenza all’aggregazione “spontanea” tra imprese

2. Aumentare l'integrazione tra gli operatori locali, anche di diversi settori



➤ **Valutazione complessiva:**

- obiettivo raggiunto solo **parzialmente**
- anche **la presenza di incentivi non stimola l'aggregazione** "dal basso" (vedi bando 2008 deserto: € 200.000)
- più efficace la partecipazione a progetti lanciati e coordinati "dall'alto" (come lo stesso STL)

➤ **Indicazioni per il prossimo triennio:**

- attivazione di un'**area intranet** sul sito **dedicata agli operatori**
- potenziare la comunicazione interna, attraverso una **newsletter periodica**
- istituzione presso il STL di un'attività di **consulenza/assistenza tecnica** a favore dei progetti degli operatori
- ideazione e sviluppo di **progetti di rete da parte del STL** (anche in collaborazione con altri STL sardi), con incentivi (co-finanziamenti) agli operatori che partecipano
- **premialità alle aggregazioni** di operatori, nell'ambito di bandi di co-finanziamento, ed in particolare ai **Club di Prodotto** (reti specializzate)

3. Creare nuovi prodotti turistici



➤ **Risultati attesi nel triennio:**

- creazione di nuovi prodotti per diversificare l'offerta balneare
- sviluppo di itinerari e percorsi di valorizzazione delle risorse del territorio, anche attraverso visitcard e biglietti unici
- incremento della spesa media dei turisti
- incremento visite ai siti turistici (archeologici, miniere, grotte, ecc.): +20%

➤ **Risultati conseguiti:**

- individuazione del portafogli prodotti. Al momento ha orientato le azioni di comunicazione ma non si è ancora tradotto in offerte commerciali
- creazione SI card:
 - 2008: 17 operatori aderenti e 5.000 card distribuite
 - 2009: 27 operatori aderenti e 10.000 card distribuite
- realizzazione della sezione del portale dedicata alle proposte degli operatori (escursioni, visite guidate, ecc.)
- spesa media: nessun dato disponibile
- visite ai siti turistici: nessun incremento sostanziale

3. Creare nuovi prodotti turistici



- **Valutazione complessiva:**
 - un buon avvio ma l'obiettivo **non è ancora stato pienamente raggiunto**
 - occorre **proseguire nello sviluppo di servizi specifici** e favorire la collaborazione dei vari operatori attorno ai diversi tematismi
- **Indicazioni per il prossimo triennio:**
 - sviluppare promuovere **itinerari tematici** che colleghino i siti di interesse turistico
 - stimolare la **creazione di pacchetti, offerte e servizi** da parte degli operatori, in particolare su temi/prodotti diversi dal balneare (enogastronomia, musica, archeologia, naturalismo, sport, ecc.)
 - incentivare la **pubblicazione di pacchetti e offerte** degli operatori nell'apposita sezione del sito
 - favorire il **self packaging** e la prenotazione della visita del turista mediante la creazione di un'apposita funzionalità sul sito
 - **indagine sui turisti** per valutare la motivazione di venuta, l'interesse e l'appetibilità dei prodotti alternativi al balneare

4. Potenziare il sistema locale di informazione turistica e assistenza all'ospite



➤ **Risultati attesi nel triennio:**

- creazione del portale web come piattaforma informativa-informatica
- realizzazione e diffusione di materiali informativi
- aumento del numero di punti informativi nel territorio
- definizione del layout standard (arredi, divise, ecc.) dei punti informativi
- formazione/aggiornamento del personale nei punti informativi

➤ **Risultati conseguiti:**

- il portale è stato realizzato: 2009 → oltre **75.000 visitatori**
- realizzata una linea coordinata di materiali informativi multilingue distribuiti in 45.000 copie, attraverso i punti informativi e 130 operatori che ne hanno fatto richiesta
- inaugurato un **nuovo punto informativo** a Sant'Antioco, che può diventare lo standard di immagine coordinata per gli altri punti
- formazione del personale: nessuna attività realizzata

4. Potenziare il sistema locale di informazione turistica e assistenza all'ospite



➤ **Valutazione complessiva:**

- l'obiettivo è stato in gran parte **raggiunto**
- va proseguita la strada intrapresa e occorre intervenire nei diversi ambiti con specifiche iniziative tesi a ottimizzare o completare l'esistente

➤ **Indicazioni per il prossimo triennio:**

- favorire il ritorno sul sito web mediante l'**aggiornamento dei contenuti** e lo sviluppo di nuove **funzionalità ad alta interazione** con i visitatori
- completare la linea editoriale con **strumenti focalizzati su specifici segmenti** (sub, bike/trekking, naturalismo, archeologia, ecc.)
- attivazione del **call center** (eventualmente solo stagionale)
- sistemare secondo gli standard altri punti della **rete IAT**; estensione dell'attività attraverso la **vendita di prodotti tipici**
- sfruttare meglio i punti informativi come strumento di *intelligence marketing*; formalizzare procedure di **coordinamento** della rete IAT da parte del STL per migliorare l'organizzazione e l'assistenza al turista (raccolta dati, gestione reclami, profilo e soddisfazione dei turisti ecc.) su tutto il territorio

5. Potenziare il sistema di commercializzazione dei prodotti turistici



➤ **Risultati attesi nel triennio:**

- creazione di strumenti e iniziative a supporto del trade
- aumento della conoscenza degli operatori locali circa le caratteristiche e l'evoluzione del mercato turistico
- sviluppo di soggetti *incoming* locali
- creazione eventuale di una piattaforma centralizzata di e-booking

➤ **Risultati conseguiti:**

- il STL ha partecipato a fiere nazionali e internazionali (16) e workshop (6) coinvolgendo spesso gli operatori locali
- creazione di pacchetti-offerte per il fuori stagione in collaborazione con un TO esterno (Wokita) e compagnie aeree (Meridiana, Tuifly)
 - ottima partecipazione da parte degli operatori locali
 - risultati non pienamente soddisfacenti (anche per ritardi nella programmazione), ma buona copertura mediatica (vedi accessi al sito)
- nessuna azione formativa sugli operatori locali
- nessun soggetto incoming locale di "riferimento"
- nessuna funzionalità di e-booking

5. Potenziare il sistema di commercializzazione dei prodotti turistici



➤ **Valutazione complessiva:**

- apparentemente l'azione **non ha conseguito risultati di rilievo** in chiave commerciale diretta
- i dati sulle presenze confermano tuttavia che vi è stato un **sensibile effetto indiretto** → incremento della visibilità e notorietà del territorio a seguito delle campagne a sostegno dei pacchetti

➤ **Indicazioni per il prossimo triennio:**

- individuare o stimolare la costituzione di un primario **operatore incoming locale**
- accordi di **co-marketing con compagnie aeree** per progetti speciali
- organizzazione di **BUY SI**: educational+borsa dedicata ad operatori esteri ed italiani specializzati per prodotto
- sviluppare sul sito una funzionalità di richiesta standard di **prenotazione via email** (data di arrivo e partenza, persone, ecc.) collegata alle strutture ricettive, con tracciabilità della richiesta e della risposta

6. Ampliare l'offerta di qualità nelle imprese del comparto turistico-ricettivo



➤ **Risultati attesi nel triennio:**

- incremento numero dei posti letto: **+20%**
- innalzamento della qualità dei servizi, anche attraverso l'adozione di un marchio di qualità per il settore turistico-ricettivo (eventualmente esteso anche agli alloggi)
- creazione di reti di agenzie di affitto alloggi

➤ **Risultati conseguiti:**

- incremento numero dei posti letto: **+17%** (+9% negli alberghi- soprattutto 3*; +27% nell'extralberghiero – soprattutto B&B)
- messi a **bando € 200.000** per la presentazione di progetti innovativi e di qualità: **finanziati 19 progetti**
- nessun processo di definizione e adozione di un marchio di qualità

6. Ampliare l'offerta di qualità nelle imprese del comparto turistico-ricettivo



➤ **Valutazione complessiva:**

- ancora **molto lavoro da fare** in questo senso , anche perché si tratta di un obiettivo che richiede tempi medio-lunghi

➤ **Indicazioni per il prossimo triennio:**

- premiare e far conoscere le aziende che si distinguono per la qualità (eventuale assegnazione di un **premio annuale**)
- azioni di **formazione** rivolte agli operatori del comparto turistico-ricettivo sulle innovazioni e la qualità dei processi e dei prodotti
- definizione e avvio di un **marchio di qualità** per le imprese della filiera turistica

7. Destagionalizzare i flussi turistici



➤ Risultati attesi nel triennio:

- incremento presenze turistiche del **fuori stagione** attraverso:
 - la diversificazione dell'offerta per attirare segmenti non interessati al solo prodotto balneare
 - l'aumento più che proporzionale della clientela dai mercati esteri

➤ Risultati conseguiti:

- incremento delle presenze nei mesi di spalla (media +36%):
 - **maggio: + 69%**
 - **settembre: + 45%**
- Incremento più accentuato delle presenze straniere:
 - **stranieri: + 90%**, in gran parte nel fuori stagione
 - italiani: +28%, in gran parte nei mesi centrali della stagione estiva

7. Destagionalizzare i flussi turistici



➤ **Valutazione complessiva:**

- l'obiettivo è stato pienamente **raggiunto**
- il processo deve continuare, accentuando l'attacco ai mercati stranieri

➤ **Indicazioni per il prossimo triennio:**

- rafforzare le azioni sui **mercati esteri** del centro-nord Europa (in particolare le città collegate direttamente con l'aeroporto di Cagliari)
- proseguire nello sviluppo di **offerte nel fuori stagione**, anche mediante il collegamento e/o la creazione ex-novo di eventi rivolti ai nuovi prodotti (trekking, bike, vino, scuole, ecc.)

8. Migliorare l'accessibilità all'area, in particolare i collegamenti con l'aeroporto di Cagliari



➤ **Risultati attesi nel triennio:**

- sostegno allo sviluppo del traffico aereo *low-cost* su Cagliari
- attivazione di un servizio di shuttle bus tra l'aeroporto di Cagliari e le aree di più forte interesse turistico
- potenziamento dei servizi di trasporto e dell'intermodalità per muoversi nel territorio
- sostegno alla nascita di "biglietti unici" e integrati per il sistema dei trasporti locali

➤ **Risultati conseguiti:**

- operazioni pacchetti "fly&drive" nel fuori stagione con Meridiana e Tuifly → sviluppo dell'autonoleggio
- i collegamenti restano ancora un punto debole del sistema, anche se nel triennio sono nati 3 imprese di noleggio auto con conducente
- il servizio ferroviario nella stagione estiva risulta addirittura ridotto
- sono scarsi anche i collegamenti bus verso le spiagge (oltre a informazioni carenti sugli orari)

8. Migliorare l'accessibilità all'area, in particolare i collegamenti con l'aeroporto di Cagliari



➤ **Valutazione complessiva:**

- L'obiettivo resta in gran parte **disatteso**.
- **facilitare la mobilità** dei turisti che si spostano senza auto é un fattore cruciale per la competitività del SI, soprattutto in considerazione di un rafforzamento dell'attacco sull'estero

➤ **Indicazioni per il prossimo triennio:**

- avviare un tavolo di confronto tra Provincia e ARST per lo sviluppo di un piano pluriennale
- incentivare la creazione di **shuttle bus** di collegamento con l'aeroporto (anche attraverso il co-finanziamento di operatori e amministrazioni tra loro associati)
- migliorare la **segnaletica** sui trasporti (orari, fermate, ecc.) anche attraverso sezioni sul sito di destinazione.

3. Un decalogo per l'operatività



Il Decalogo



- 1. Il STL non è un APT né un ente burocratico**
 - management, non solo marketing
 - dialogo continuo e coordinamento "esperto" degli operatori
- 2. L'era web 2.0**
 - meno fiere, meno carta
 - più web → aggiornamento, risposta, proposta continuativi
- 3. La qualità è alla base della competitività**
 - accrescere le conoscenze degli operatori
 - orientarli, suggerire, assistere
- 4. Integrazione, cooperazione**
 - da soli non si va da nessuna parte; lavorare insieme è cruciale
- 5. Vietato improvvisare**
 - nel turismo le intuizioni sono il più delle volte sbagliate (o riscoperte dell'acqua calda)
 - scelte strategiche e operative prese su basi "scientifiche", o almeno verificate
 - adattare le soluzioni innovative sviluppate dai leader

Il Decalogo



6. La continuità paga le azioni estemporanee no

- azioni ripetute → appuntamenti
- cambiare continuamente (immagini, formati, ecc.) non aiuta a sedimentare il messaggio. Sviluppate standard e non cambiateli per almeno 5 anni

7. Esaltare l'identità

- é il vostro fattore di differenziazione, di unicità

8. Vendere è l'obiettivo

- convertire l'attenzione e l'interesse in vendite: costruzione di offerte
- distribuzione efficace: rendere facile la prenotazione di una vacanza nel SI

9. Sostenibilità e responsabilità

- soluzioni a basso impatto ambientale
- accessibilità per tutti

10. Agite nel presente ma progettate il futuro

- più pianificazione strategica
- tempi e progetti non dettati dal mandato elettorale

**Nel Sulcis Iglesiente
ci sono tutte le condizioni
per avere successo!**

Grazie per l'attenzione