



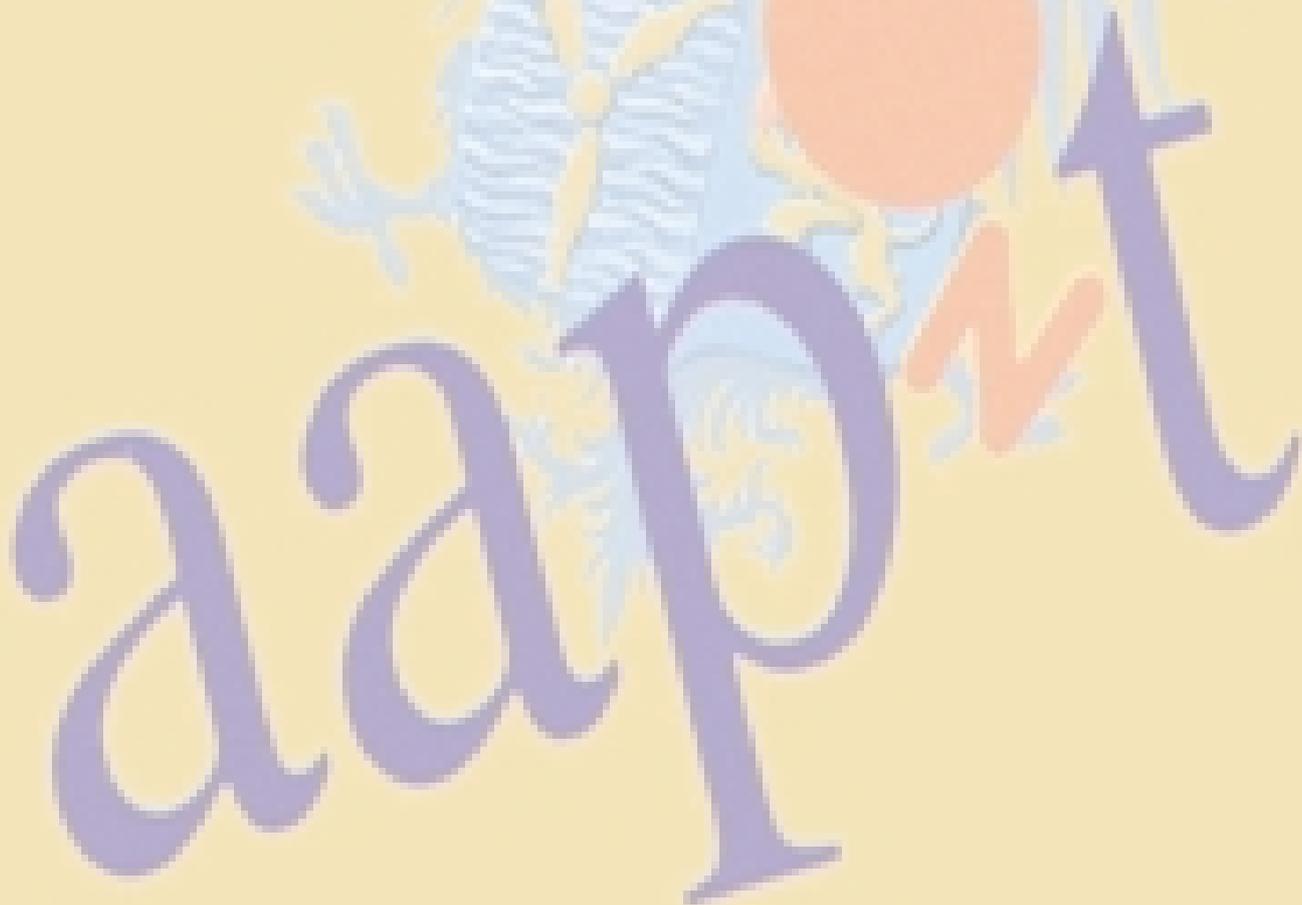
Provincia Regionale  
di Palermo



Azienda Autonoma  
Provinciale per  
l'incremento Turistico  
di Palermo

# **COSTRUIRE IL SISTEMA OSPITALE**

**I NUOVI PRODOTTI TURISTICI  
LE QUALITÀ DEI SERVIZI PER L'OSPITE**



A CURA DI



Palermo - 2001

# INDICE

<b>Premessa</b>	<b>pag.</b>	<b>3</b>
<b>1. Una provincia che cambia</b>	<b>pag.</b>	<b>4</b>
1.1. Il vantaggio di essere in Sicilia		4
1.2. Dall'esperienza vissuta a quella desiderata: i prodotti potenziali		5
<b>2. Il turista in provincia di Palermo</b>	<b>pag.</b>	<b>6</b>
2.1. Una destinazione tutta da scoprire		6
2.2. Essere pronti ai cambiamenti		7
2.3. Il "fai da te" è sempre vincente		9
<b>3. Il paniere dei prodotti</b>	<b>pag.</b>	<b>10</b>
3.1. Cultura		10
3.2. Mare		12
3.3. Sport		14
3.4. Itinerario		16
3.5. Enogastronomia		18
3.6. Natura		20
<b>4. Il sistema ospitale</b>	<b>pag.</b>	<b>22</b>
4.1. Gli ingredienti per una buona ospitalità: la vacanza ideale		22
4.2. Gli ingredienti per una buona ospitalità: la vacanza vissuta		23
<b>Nota metodologica</b>	<b>pag.</b>	<b>27</b>

Ci attendono anni di grandi cambiamenti per ciò che riguarda il settore del turismo. Lo dicono i dati di questa ricerca, lo confermano i nostri imprenditori, e soprattutto ce lo dimostrano coloro che noi riteniamo i soggetti più importanti del processo di cambiamento: i turisti.

Ne verranno sempre di più e saranno sempre più esigenti.

E' perciò necessario prepararsi. Non possiamo e non vogliamo correre il rischio di subire il successo senza poterlo cavalcare, senza sfruttarne tutte le ricadute positive di cui ogni componente turistica della nostra provincia potrà godere.

Gestire e governare un percorso di sviluppo significa lavorare insieme: tra pubblico e privato, tra privati, tra settori.

Se una sola di queste componenti dovesse mancare, ci troveremmo davanti uno sviluppo zoppicante, incompleto, non in grado di soddisfare l'ospite.

Questa ricerca ha indicato quali sono le leve del successo che bisogna azionare, ha mostrato i limiti dei prodotti turistici tradizionali e le potenzialità di quelli nuovi, ha evidenziato l'importanza delle qualità dei servizi all'ospite, che sono poi i servizi che potranno migliorare anche la qualità della vita di noi residenti.

Sta a noi adesso saper usare queste informazioni, impostare un modello di turismo che sia rispettoso delle nostre risorse, che ne valorizzi l'identità, che sappia coglierne la peculiarità senza trasfigurarle.

Il protagonista diventerà così l'intero sistema economico in cui le risorse, proprie tutte, anche quelle finanziarie, non solo si sommano ma si moltiplicano.

Il Presidente della Provincia Regionale di Palermo  
On.le Francesco Musotto

Il Presidente dell'A.A.P.I.T. di Palermo  
Dr. Salvatore Sammartano

## PREMESSA

Questo documento nasce dall'esigenza di offrire agli operatori turistici della provincia di Palermo una solida base di informazioni, utili nell'impostazione di nuove politiche di prodotto e di marketing turistico.

Si tratta di uno strumento rivolto a chi abitualmente lavora nel turismo ed anche a chi in futuro apporterà contributi al fine di specializzare l'offerta, coerentemente con le nuove motivazioni di vacanza.

L'indotto del turismo si apre infatti a nuovi settori: quello dei beni culturali ma anche quello dell'agricoltura, che sono direttamente coinvolti nello sviluppo della futura economia turistica regionale (si pensi ad esempio ai progressi delle aziende vitivinicole e agrituristiche provinciali).

In questo documento sono contenuti i risultati dello studio "Progettazione e realizzazione di una indagine statistica sulla domanda turistica in provincia di Palermo"<sup>1</sup>, che ha riguardato tutti gli aspetti dell'agire turistico:

- i comportamenti dei turisti in provincia di Palermo e la loro soddisfazione;
- il desiderio di venire in vacanza in provincia di Palermo e le aspettative dei turisti italiani;
- le risposte dell'offerta locale.

\* \* \*

Il documento è articolato in quattro capitoli.

Nel primo capitolo viene descritto il contesto in cui trovano spazio le nuove forme di turismo che si stanno affacciando sul mercato, a partire dall'immagine e la notorietà della regione e della provincia. Il confronto tra le motivazioni che oggi richiamano i turisti e quelle espresse da chi vorrebbe in futuro visitare la provincia di Palermo permette poi di individuare quei prodotti che potranno generare nuovi flussi di turisti.

Nel secondo capitolo vengono analizzati tutti quegli aspetti che aiutano a conoscere più da vicino il turista: la provenienza, i periodi scelti, le tipologie di alloggio, l'organizzazione della vacanza, le fonti di informazione.

Nel terzo capitolo si propone una lettura per singolo prodotto turistico, al fine di delinearne i target e i mercati, anche quelli di nicchia.

Infine nel quarto ed ultimo capitolo si fotografa lo "stato di salute" del sistema ospitale provinciale sulla base dei voti assegnati dai diretti interessati: i turisti.

---

<sup>1</sup> Si tratta di una sintesi dei risultati delle indagini, disponibili in forma completa presso l'AAPIT di Palermo. Si veda la nota metodologica a pagina 27.

## 1. UNA PROVINCIA CHE CAMBIA

### 1.1. Il vantaggio di essere in Sicilia

Nel corso degli ultimi anni si è affermata, in Italia e anche all'estero, una nuova immagine della Sicilia. Ad un progressivo allontanamento dai luoghi comuni, dagli stereotipi negativi si affianca una maggiore attenzione per gli aspetti turistici. Si parla infatti della regione come luogo di vacanza, come teatro per le arti e per la musica, come culla di antiche tradizioni ed anche come simbolo di prodotti del Made in Italy.

Contemporaneamente si è assistito e si assiste ad una crescita dei turisti superiore alla maggior parte delle regioni italiane: la Sicilia è in cima alle classifiche degli andamenti dei flussi turistici, compare sempre ai primi posti delle destinazioni più vendute dai tour operator, è nella "testa" dei vacanzieri.

Infatti è la regione italiana più desiderata dai turisti di tutto il mondo<sup>1</sup>. E' preferita addirittura alla Toscana, da sempre emblema del turismo italiano all'estero.



La provincia di Palermo fa parte ed anzi è protagonista di questo clima favorevole<sup>2</sup>: qui il turismo sta vivendo in questi ultimi anni una forte crescita sia per quanto riguarda il mercato nazionale che quello estero. In particolare si affaccia un nuovo tipo di domanda che chiede tipologie di alloggio alternative a quelle più tradizionali, opta per periodi dell'anno anche meno affollati, sceglie anche destinazioni meno note della provincia.

Due italiani su tre hanno dichiarato, nel corso del 2000, che desidererebbero effettuare una vacanza in provincia di Palermo. E le motivazioni più stimolanti sono quelle legate alla natura, ai parchi, agli sport, all'enogastronomia<sup>3</sup>.

E del resto c'è già nella domanda attuale<sup>4</sup> una propensione-attenzione verso una lettura diversa del territorio, una scelta che va oltre il "banale" consumo della provincia in termini di mare e beni culturali, che in estrema sintesi rappresentano il turismo della Sicilia.

<sup>1</sup> I dati sono tratti dall'indagine "Il primato Italia – immagine e notorietà di marca a confronto con i Paesi concorrenti" realizzata dalla Direzione Generale per il Turismo del Ministero dell'Industria, del Commercio, e dell'Artigianato. L'indagine ha riguardato la popolazione e la stampa dei sei Paesi che ricoprono il 70% dell'inbound attuale del turismo in Italia e anche la parte alta della graduatoria dei generatori di spesa turistica internazionale. Si tratta di Austria, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti.

<sup>2</sup> L'indagine presso i testimoni privilegiati provinciali ha evidenziato molti elementi di condivisione positiva in merito alla consapevolezza di una marca regionale forte e al riconoscimento da parte di chi ci opera dell'identità del territorio.

<sup>3</sup> Indagine AAPIT Palermo - Doxa - SL&A, 2000

<sup>4</sup> Indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Questa indicazione è confermata anche dalle richieste di informazioni pervenute all'AAPIT di Palermo che spostano il baricentro dell'attenzione dai periodi "più caldi" a quelli delle stagioni di spalla, dalle forme tradizionali di ricettività a quelle nuove<sup>5</sup>.

## 1.2. Dall'esperienza vissuta a quella desiderata: i prodotti potenziali

Il confronto tra i turisti che sono venuti in vacanza in provincia di Palermo e quelli che desiderano venirvi in futuro permette di capire cosa vogliono e di prepararsi al meglio per riceverli.

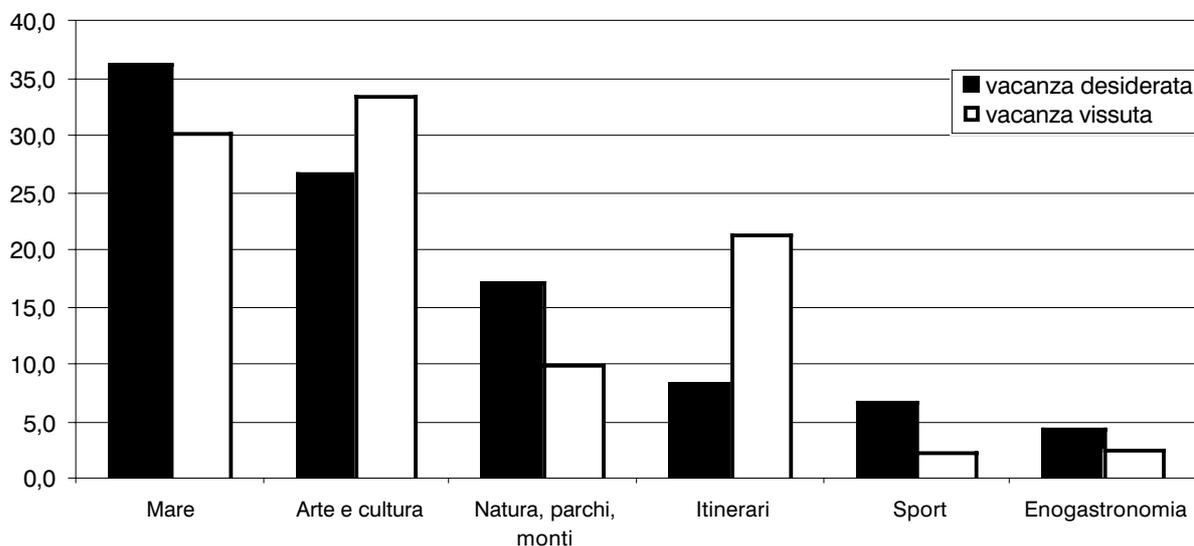
A partire dai turisti italiani che sembrano mostrare un certa "disaffezione" verso i prodotti "standard", quello culturale e gli itinerari "classici", a favore di proposte più innovative che necessitano di una maggiore specializzazione.

In particolare esiste un potenziale doppio, e non ancora soddisfatto, per quanto riguarda le motivazioni legate alla natura, agli sport (soprattutto marini) e all'enogastronomia.

Infatti a seconda delle diverse motivazioni per 100 turisti attuali ve ne sono potenziali:

- 297 per lo sport
  - 180 per l'enogastronomia
  - 172 per la natura, i parchi
  - 120 per il balneare
- e solo
- 80 per la cultura
  - 40 per gli itinerari

### Sei motivi per una vacanza in provincia di Palermo



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Un interesse allargato all'offerta non tradizionale risulta confermato anche per quanto riguarda i bacini di domanda estera. In particolare tra gli ospiti attuali, più che nella media, risultano le motivazioni di scelta legate alla enogastronomia, alla natura e allo sport.

<sup>5</sup> Indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

## 2. IL TURISTA IN PROVINCIA DI PALERMO

### 2.1. Una destinazione tutta da scoprire

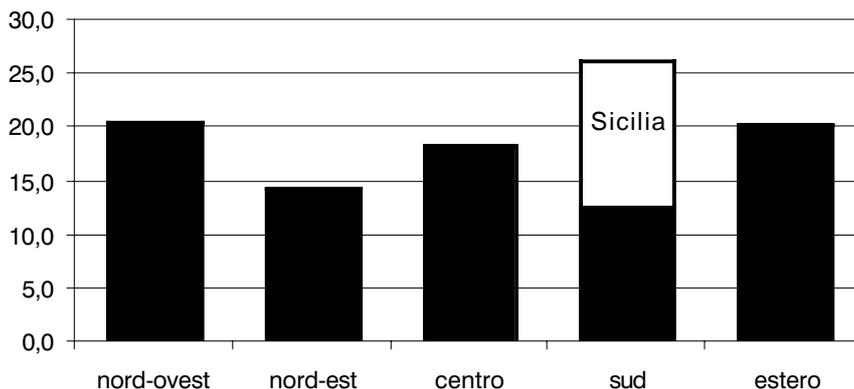
La vacanza in provincia di Palermo si connota per molti degli intervistati come una vera e propria novità: il 60,5% dei turisti è infatti qui per la prima volta, diametralmente all'opposto di Rimini dove la fedeltà caratterizza l'80% del turismo<sup>1</sup>.

L'interesse a scoprire questo territorio da parte di nuovi turisti è maggiore tanto più ci si allontana dalla regione, in particolare verso il nord-ovest dell'Italia (il 70% non c'era mai stato) e all'estero (tra gli stranieri i nuovi turisti sono quasi 8 su 10).

Ciò è confermato anche dalle richieste di informazioni pervenute all'AAPIT: quasi il 70% proviene dall'estero. I paesi europei più interessati alla Sicilia sono Germania, Francia, Paesi Bassi e Gran Bretagna, tra gli extraeuropei le richieste più numerose vengono dagli Stati Uniti.

Certo è che la provincia si conferma in grado di attrarre turisti da diversi mercati. Infatti mentre un quarto degli intervistati proviene dalle regioni del sud (di cui la metà dalla stessa Sicilia) circa il 20% proviene dal nord-ovest e altrettanti dall'estero.

#### I bacini di provenienza



Fonte: indagine AAPIT Palermo, 2000

Tra le regioni italiane (tutte rappresentate) si evidenziano come bacini principali la Lombardia (13,5%), il Lazio, l'Emilia Romagna, il Veneto, la Campania, e il Piemonte.

Dall'estero sono rappresentati una trentina di Paesi. I due terzi degli stranieri però provengono da tre mercati principali Francia, Germania e Gran Bretagna. Si aggiungono come aree di interesse l'Olanda, la Spagna, la Svizzera, il Belgio e la Svezia. Gli Stati Uniti sono il principale bacino di domanda extraeuropea.

La destinazione principale è ovviamente Palermo, dove pernotta il 45% dei turisti intervistati. Il 15% sceglie come luogo di soggiorno Cefalù e il 13% Terrasini. Tra gli altri comuni in cui i turisti hanno scelto di alloggiare troviamo Mondello, Altavilla Milicia, Trabia, Carini, Campofelice di Roccella, Ustica e Termini Imerese.

<sup>1</sup> "2000 La riviera dell'Emilia Romagna: perché è meglio", Osservatorio turistico regionale dell'Emilia Romagna, 2001

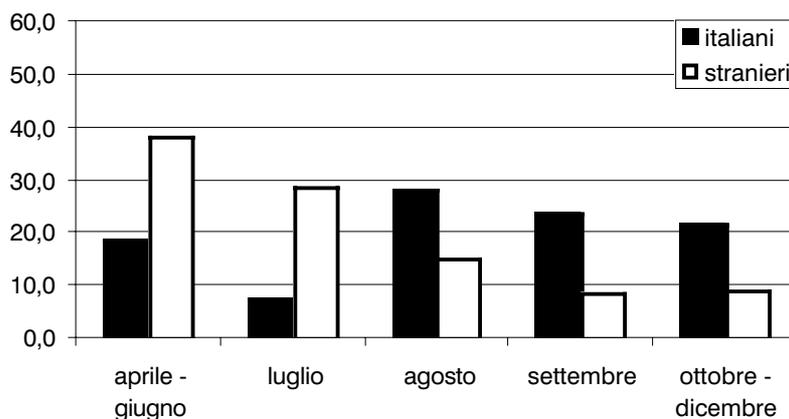
## 2.2. Essere pronti ai cambiamenti

In generale è possibile evidenziare alcune differenze tra i comportamenti dei turisti stranieri e italiani e talvolta a seconda delle regioni di provenienza. Questo tipo di informazioni, che saranno riprese ed ampliate nei capitoli successivi, già offrono degli spunti per delle possibili azioni di marketing.

A marcare le differenze non è tanto il profilo socio-demografico del turista (età, sesso, professione) quanto piuttosto le caratteristiche principali del soggiorno, il modo di fare vacanza.

Tra chi ha trascorso una vacanza in provincia la maggioranza ha scelto i mesi estivi, ma mentre in luglio è più facile incontrare chi arriva dall'estero, agosto e settembre sono i mesi di punta delle presenze nazionali in particolare dei mercati di prossimità.

### La stagionalità



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Anche il periodo primaverile è appannaggio dei mercati internazionali.

D'altro canto tra i turisti che hanno espresso il desiderio di venirci, quelli stranieri sono i più attratti dalle stagioni intermedie. Ma, sempre considerando i turisti che verranno, anche tra gli italiani l'attenzione si sposta dai classici mesi delle vacanze: agosto luglio e settembre(26%) e si diffonde il piacere di viaggiare durante le stagioni di spalla.

Il 37% dei turisti si ferma a dormire nella provincia di Palermo da 4 a 7 notti, mentre solo un turista su 5 prolunga il soggiorno oltre la settimana, e sono maggiormente gli stranieri a fermarsi più a lungo.

Oggi i turisti in vacanza a Palermo, alloggiano prevalentemente in albergo (55%). La percentuale è maggiore per gli stranieri (63,5%).

Un turista su cinque pernotta poi in casa di proprietà di amici e parenti. Si tratta soprattutto di italiani, in particolare del sud.

I villaggi turistici che ospitano poco più del 10% dei vacanzieri in provincia sono preferiti dagli stranieri (dopo gli alberghi scelgono questa tipologia ricettiva).

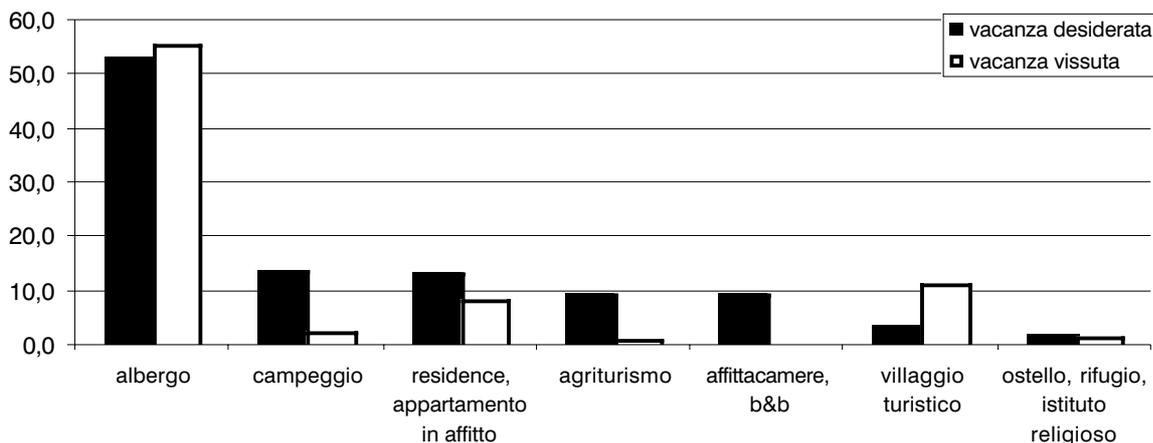
C'è da dire comunque che le preferenze accordate dai turisti in provincia di Palermo non si discostano poi molto da quelle degli italiani in vacanza.

Anche qui infatti comincia a delinearsi una richiesta di chi preferisce una vacanza a diretto contatto con la natura e decide di stare in campeggi, agriturismi, ostelli e rifugi. Se oggi è ancora limitata è opportuno prepararsi per tempo.

Infatti i turisti che visiteranno Palermo e provincia sono interessati a nuove forme di ospitalità, coerenti con i nuovi prodotti che si stanno delineando. E' così che nelle richieste di informazioni ricorrono i campeggi e gli agriturismi (che vedranno la domanda quadruplicarsi) e gli appartamenti.

Ma la sorpresa pare siano i bed and breakfast oggi assenti nell'offerta della provincia: un nuovo modello che si sta diffondendo in Italia tanto che molti (9,4%) desiderano avere informazioni sull'offerta siciliana.

### Dove dormire

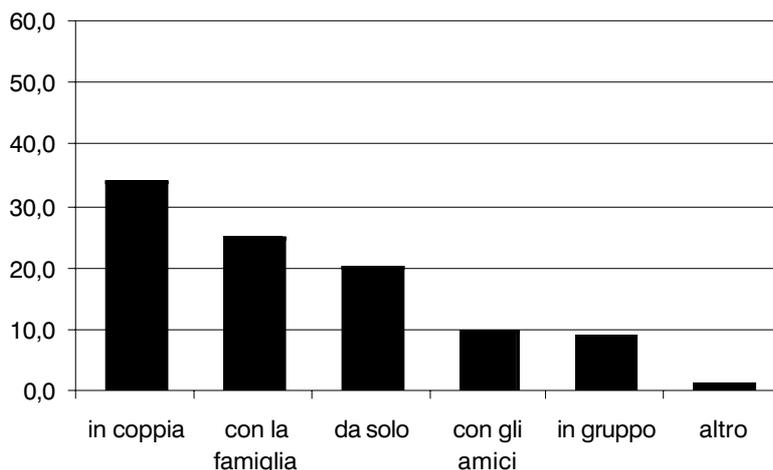


Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

La provincia di Palermo è una destinazione prevalentemente da coppia, infatti il 34% dei turisti è qui con il partner.

Il 25% dei turisti italiani a Palermo invece è in vacanza con la famiglia.

### Con chi viaggia



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Tra coloro che si sono messi in viaggio da soli gli italiani sono di più rispetto agli stranieri. Il 12% degli stranieri è in vacanza con un gruppo. Anche gli amici sono buoni compagni di viaggio e sono stati scelti per condividere questa esperienza dal 10% degli intervistati.

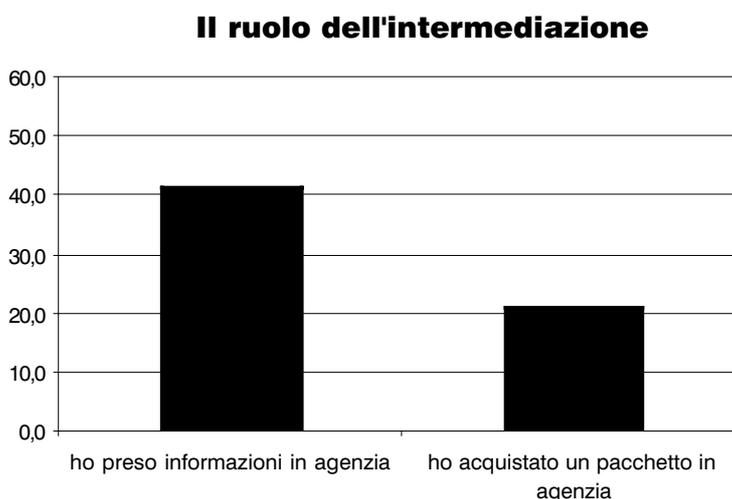
### 2.3. Il “fai da te” è sempre vincente

Così come accade per l'Italia intera, anche per la provincia di Palermo il peso dell'intermediazione non è determinante. Infatti solo un turista su cinque ha acquistato un pacchetto in agenzia di viaggio. E tra questi sono ovviamente di più gli stranieri.

Tra le proposte “tutto organizzato” i pacchetti più venduti risultano essere quelli relativi alle strutture alberghiere della città e ai villaggi turistici della costa. Questo è confermato dagli stessi operatori ricettivi. Soprattutto quelli di Palermo e della costa stimano una percentuale elevata di clientela intermediata tra i loro ospiti.

Sul fronte dell'organizzazione non tradizionale sembra esserci uno spazio ancora aperto per le imprese della provincia. Infatti sono una percentuale trascurabile (soprattutto tra gli italiani) quelli che hanno viaggiato ricorrendo all'organizzazione di un gruppo sociale (Cral, gruppo sportivo, ecc.), della parrocchia o della scuola.

A dare un'idea ancor più precisa del ruolo dell'intermediazione è il confronto con le fonti utilizzate per ottenere informazioni sulla destinazione di vacanza. Mentre 4 turisti su 10 entrano in agenzia per prendere informazioni sulla provincia di Palermo solo 2 acquistano un pacchetto.



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Tra le altre fonti utilizzate per saperne di più sulla provincia, oltre al passaparola (33,7%), i vacanzieri hanno consultato guide e depliant (15,5%) e Internet (8,5%). Comunque la fonte più consultata è sempre quella diretta!

Dall'indagine emergono indicazioni su dove e come distribuire le informazioni per raggiungere target definiti:

- in agenzia, per raggiungere il mercato estero, chi ha più di 45 anni;
- attraverso le guide, per gli italiani che hanno meno di 45 anni;
- in rete, per i giovani tra i 25 e i 44 anni del nord Italia.

### 3. IL PANIERE DEI PRODOTTI

#### 3.1. Cultura

L'arte e la cultura rappresentano il principale motivo di scelta di questo viaggio per il 31% degli intervistati, la cultura è quindi il prodotto più venduto sia agli italiani che agli stranieri.

Però in futuro questa motivazione sarà meno determinante nella scelta di Palermo e provincia in quanto nuovi prodotti diventano più appetibili: per 100 turisti che vengono oggi per cultura ve ne sono solo 80 che desiderano venirci in futuro. Queste sono le indicazioni della domanda potenziale relativa all'Italia, dati Doxa-SL&A.

Questa flessione non sembra essere ancora colta dagli operatori che invece indicano la cultura come il principale prodotto sul quale specializzare l'offerta provinciale.

Per il turista che viene qui per cultura Palermo rappresenta una scoperta: il 74,5% non c'era mai stato prima.

Al momento il segmento cultura è quello che consente di raggiungere il maggior numero di mercati all'estero, tra i principali Francia, Germania, Inghilterra e in misura minore Stati Uniti; per ciò che riguarda l'Italia invece si segnalano la Lombardia, il Lazio e l'Emilia Romagna.

#### I principali bacini di domanda (in percentuale)

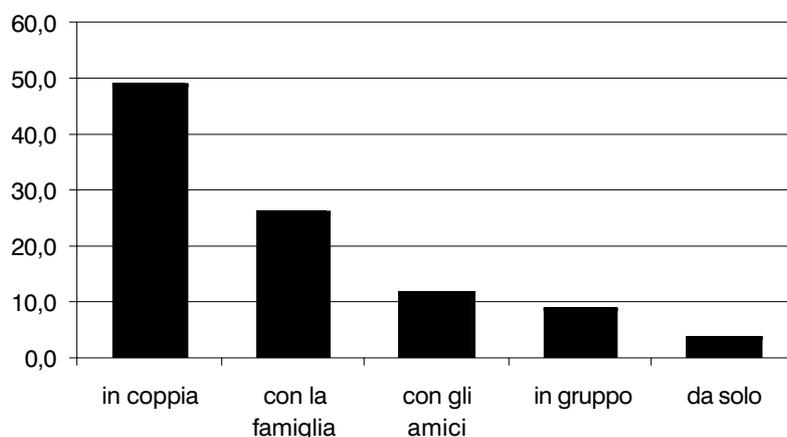
	in Italia		all'estero	
1°	Lombardia	14,6	Francia	9,7
2°	Lazio	11,0	Germania	5,4
3°	Emilia Romagna	9,2	Gran Bretagna	4,3
7°	Sicilia	5,1		-

Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

La cultura attirerà turisti maturi (più di 54 anni) delle regioni del centro e nord, ciò sottolinea il più ampio respiro del prodotto cultura rispetto ad altri come il mare che richiama soprattutto i siciliani.

Chi viene per cultura è accompagnato dal partner (49%).

#### Con chi viaggia

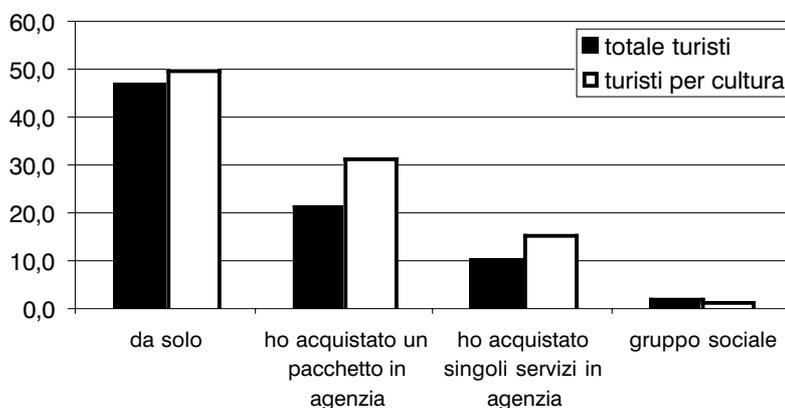


Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

La maggioranza dorme negli alberghi di Palermo (52%) e si ferma da 4 a 7 notti (49%).

La metà dei turisti ha organizzato questa vacanza da solo, mentre il 32% si è rivolto ad una agenzia per acquistare un pacchetto tutto compreso. Questo prodotto, dopo “gli itinerari” rappresenta quindi il più intermediato.

### Chi organizza la vacanza



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

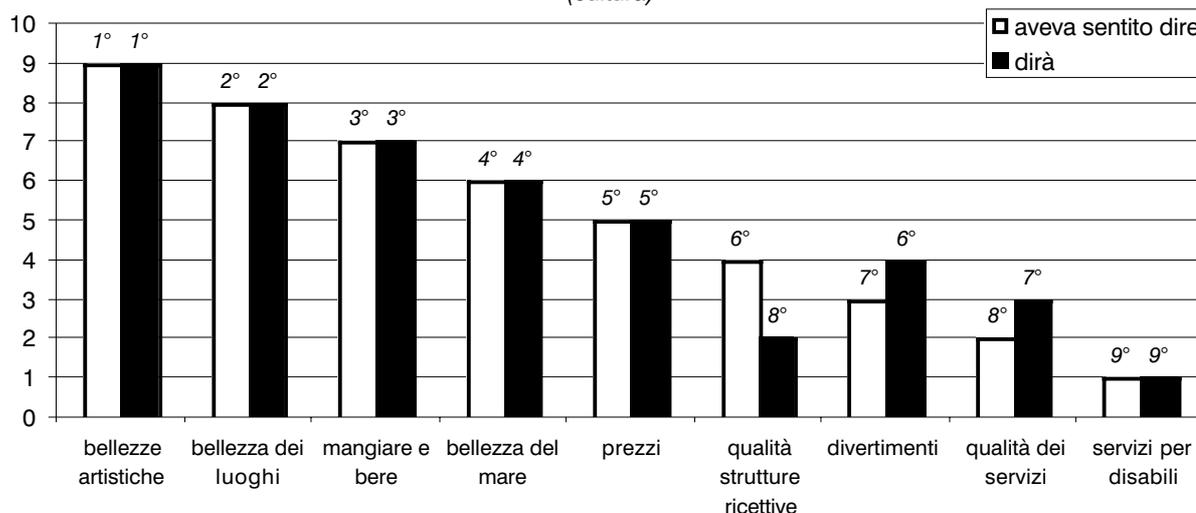
I turisti culturali sono rimasti soddisfatti della loro vacanza, l'esperienza ha confermato le aspettative che avevano riguardo all'arte, alla bellezza dei luoghi, alla qualità del mangiare e del bere e le supera in relazione ai divertimenti e alla qualità dei servizi.

Al contrario il giudizio sulla qualità delle strutture passa dal sesto all'ottavo posto, e sembra che ciò sia dovuto al fatto che le strutture ricettive risultano poco caratterizzate e tipiche.

Il livello di soddisfazione dei turisti consente di affermare che la cultura è al momento il prodotto più apprezzato. Infatti le occasioni culturali (mostre, concerti, ecc.) sono considerate ottime, la valutazione relativa alla presenza di guide e accompagnatori e alla possibilità di prenotare gli eventi è buona e le bellezze artistiche e i musei sono all'altezza della loro fama.

### Come l'esperienza di vacanza modifica il giudizio

(cultura)



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

### 3.2. Mare

Il mare con il 25% di preferenze rappresenta il secondo motivo di scelta della vacanza a Palermo e provincia. Questa motivazione anche in futuro attirerà turisti infatti, per 100 turisti venuti al mare in provincia di Palermo ve ne sono 120 che desiderano venirci. Queste sono le indicazioni della domanda potenziale relativa all'Italia, dati Doxa-SL&A.

I turisti che scelgono il mare sono prevalentemente italiani (75%), tra questi il 17% sono siciliani. Le altre regioni italiane importanti come mercati di provenienza sono la Lombardia, il Lazio e la Campania.

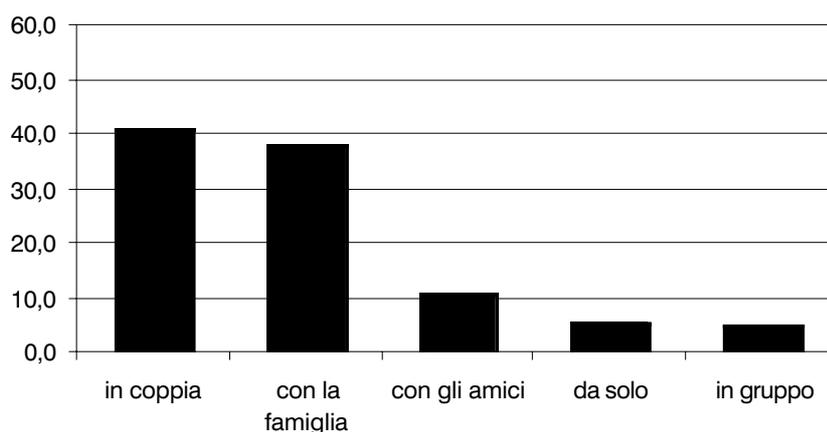
#### I principali bacini di domanda (in percentuale)

in Italia			all'estero	
1°	Sicilia	16,8	Francia	8,7
2°	Lombardia	12,8	Gran Bretagna	3,9
3°	Lazio	11,4	Germania	3,6

Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Il mare è un prodotto attualmente rivolto alle giovani coppie e alle famiglie, soprattutto quelle con bambini e con ragazzi.

#### Con chi viaggia



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

La vacanza al mare rispetto alle altre è più lunga: il turista si ferma da 4 a 7 notti (55%) e oltre una settimana (34%).

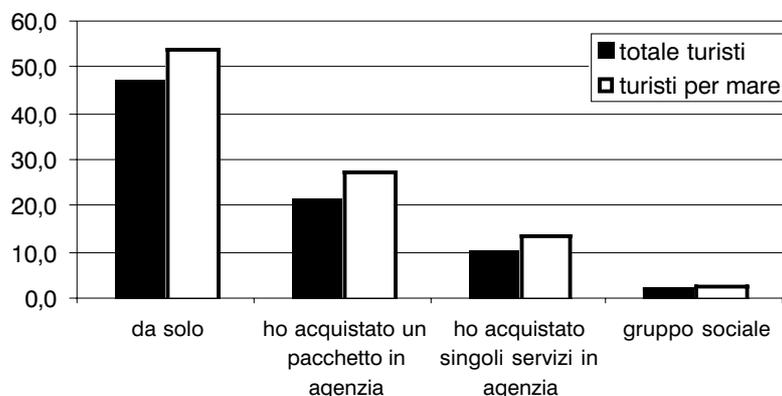
Gli stranieri amano il mare di Palermo e provincia soprattutto nei mesi che vanno da aprile a luglio, gli italiani invece vengono in queste località ad agosto e settembre.

Per dormire scelgono meno l'albergo e più altre forme di ricettività tra cui il villaggio (18%), l'appartamento in affitto (13%), il campeggio (5%) e il residence (5%).

Soggiornano a Cefalù, Palermo, Terrasini ma anche a Mondello. Per il 66% sono per la prima volta in questi luoghi.

Circa il 55% dei turisti ha organizzato la vacanza al mare da solo, ricercando informazioni tra amici e parenti.

### Chi ha organizzato la vacanza

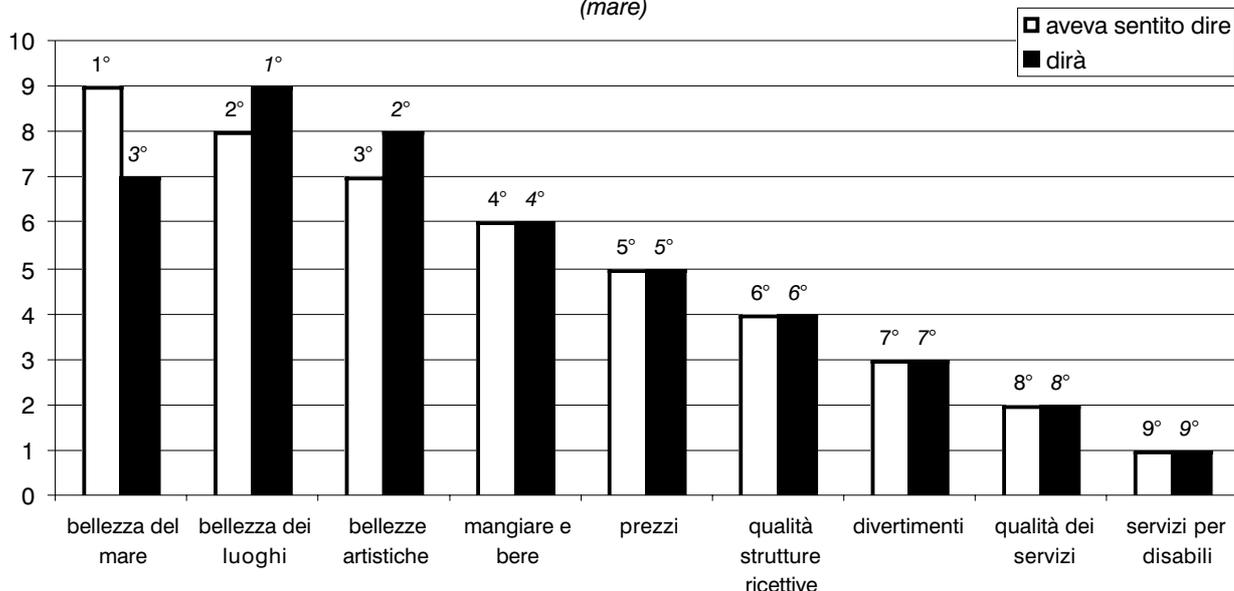


Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Anche i turisti che hanno scelto Palermo per il mare restano colpiti dalla bellezza dei luoghi e dell'arte, l'esperienza diretta quindi migliora la percezione complessiva del territorio e le aspettative relative alla bellezza del mare di fatto risultano superate dalla scoperta di bellezze "inattese".

### Come l'esperienza di vacanza modifica il giudizio

(mare)



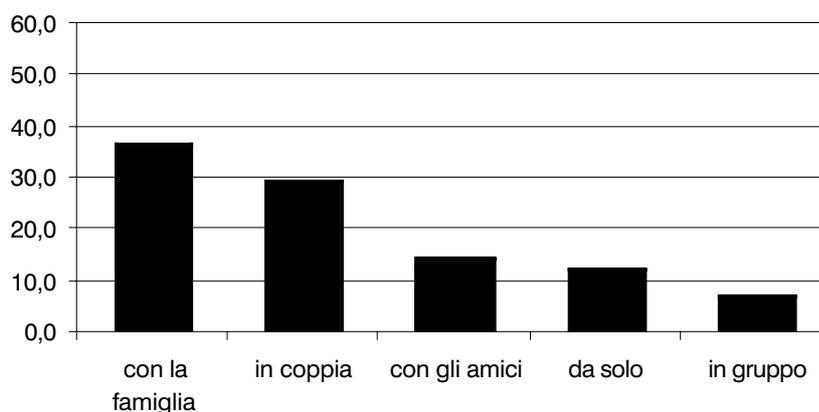
Fonte: indagine AAPIT - SL&A, 2000

### 3.3. Sport

Al momento soltanto il 2% dei turisti in vacanza in Provincia di Palermo è venuto per fare sport. Però in futuro lo sport è destinato a diventare una delle motivazioni di vacanza trainanti in quanto per 100 turisti attuali sono il triplo quelli che hanno intenzione di venire in futuro. Queste sono le indicazioni della domanda potenziale relativa all'Italia, dati Doxa-SL&A.

Coloro che si sono regalati una vacanza per fare sport sono giovani (il 51% ha tra i 25 e i 34 anni), per il 73% sono maschi. Questo prodotto si caratterizza quindi per essere apprezzato dai giovanissimi che viaggiano con gli amici o con i genitori.

#### Con chi viaggia



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

I turisti sportivi sono soprattutto italiani (71%) per la maggior parte della Sicilia (39%) o comunque del sud. Tra gli stranieri il 17% è rappresentato da francesi.

#### I principali bacini di domanda (in percentuale)

in Italia		all'estero		
1°	Sicilia	39,0	Francia	17,1
2°	Lombardia	7,3	Belgio	4,9
3°	Lazio	4,9	Spagna	4,9

Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

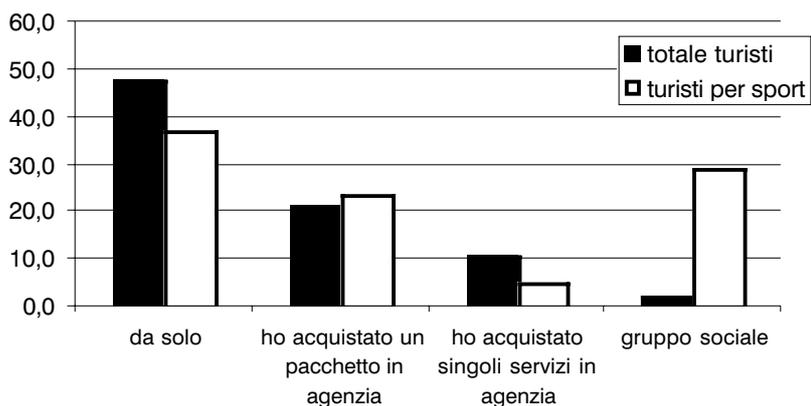
Più della metà dei turisti si ferma da 4 a 7 giorni e 1 turista su 5 anche oltre sette giorni.

Il 44% alloggia in albergo, ma emerge un certo interesse anche per le strutture che consentono di stare a contatto con la natura: ostelli e rifugi (10%), agriturismo (7%). Soggiornano a Cefalù, Palermo, Terrasini e Ustica, ma anche nelle località dell'entroterra (soprattutto in inverno).

Tra tutti questo è il prodotto che si distingue per la fedeltà dei turisti infatti il 41,5% degli sportivi era già stato in queste località.

E' interessante notare come il prodotto sportivo sia l'unico per il quale è incisivo il ruolo organizzativo dei gruppi sociali (29%).

## Chi ha organizzato la vacanza



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Ancor più che per le altre tipologie di vacanza i turisti sportivi hanno avuto informazioni da amici e parenti, molto meno utilizzando le altre fonti.

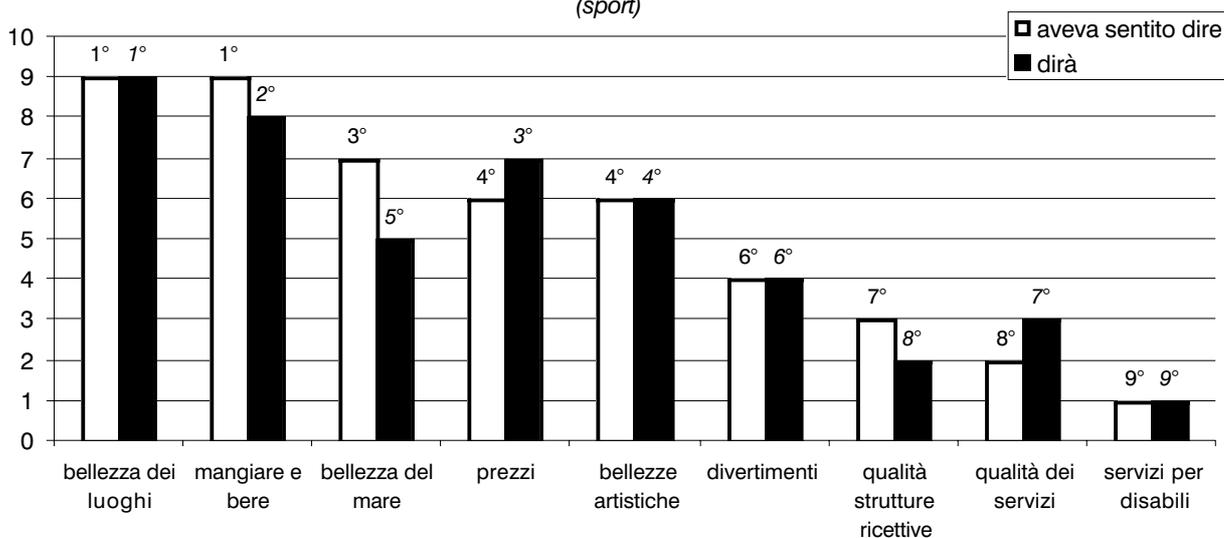
I turisti hanno giudicato buona (69%) la possibilità di praticare le attività sportive offerta dalla provincia di Palermo.

Nella maggioranza dei casi non hanno avuto la necessità di noleggiare le attrezzature sportive, ma quelli che hanno richiesto questo servizio sono rimasti scontenti (il 28% giudica insufficiente la possibilità di affitto).

Gli sportivi hanno visto confermate dalla vacanza in Provincia di Palermo le aspettative che avevano: i luoghi visitati sono risultati all'altezza di quanto avevano sentito dire, anche le bellezze artistiche e l'offerta dei divertimenti non deludono. L'esperienza migliora il giudizio sulla qualità dei servizi.

## Come l'esperienza di vacanza modifica il giudizio

(sport)



Fonte: indagine AAPIT - SL&A, 2000

### 3.4. Itinerario

Oggi la motivazione di vacanza "itinerario classico" porta in provincia di Palermo il 19% dei turisti, ma questa domanda sembra destinata a calare in favore di proposte più specializzate; per 100 turisti attuali sono solo 40 quelli che intendono venirci in futuro. Infatti i potenziali turisti (dati Doxa-SL&A) sarebbero più propensi a trascorrere una vacanza nelle località turistiche della provincia di Palermo per stare a contatto con la natura e visitare i parchi.

Il turista che partecipa ad un itinerario è una persona matura, ha più di 54 anni, e tra gli stranieri gli over 54 sono più numerosi.

Le principali regioni italiane di provenienza dei turisti sono la Lombardia (12%), il Lazio (11%) e l'Emilia Romagna(10%); gli stranieri vengono soprattutto dalla Francia (10%), Gran Bretagna (5%), Germania (4,5%) e Stati Uniti (3%).

#### I principali bacini di domanda (in percentuale)

in Italia			all'estero	
1°	Lombardia	12,3	Francia	9,6
2°	Lazio	11,2	Gran Bretagna	5,1
3°	Emilia Romagna	10,4	Germania	4,5
4°	Sicilia	7,5		-

Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

I turisti che sono in provincia di Palermo per un itinerario pernottano nel capoluogo (54%), e a Cefalù (17%) e generalmente dormono in albergo (76%).

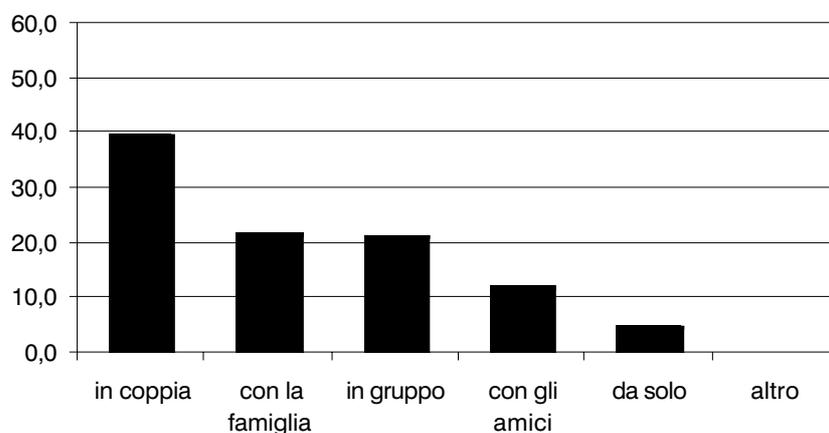
Questi turisti si fermano molto poco: tre su quattro rimangono solo una o al massimo due notti, proseguendo poi con il classico tour della Sicilia.

E' possibile incontrare questi turisti durante tutto l'arco dell'anno.

Gli itinerari attirano soprattutto nuovi turisti infatti l'81% degli intervistati è per la prima volta in queste località. Insieme all'enogastronomia si tratta della motivazione di vacanza che maggiormente invita alla scoperta della provincia.

Il 21% prende parte a un itinerario insieme ad un gruppo.

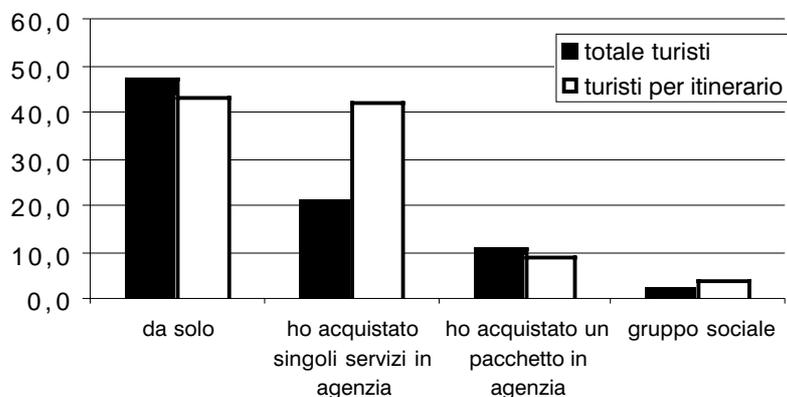
#### Con chi viaggia



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Tra tutti i prodotti questo rappresenta quello “più organizzato”: il 42% dei turisti venuti in provincia di Palermo per un itinerario ha acquistato presso una agenzia un pacchetto tutto compreso.

### Chi ha organizzato la vacanza



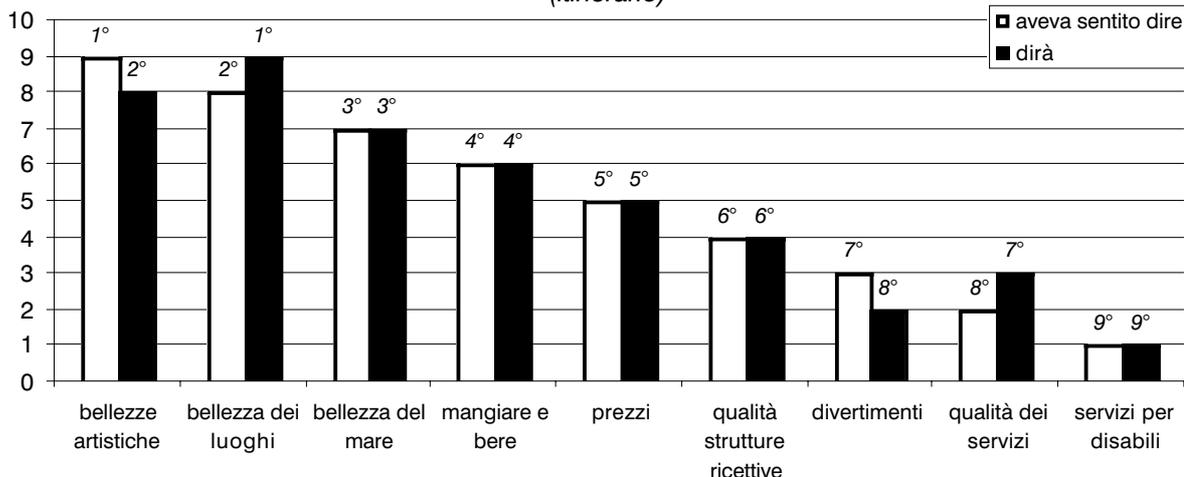
Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Quindi in questo caso l’agenzia non è stata solo la fonte di informazione per decidere la vacanza ma ha svolto anche il ruolo di intermediaria.

Gli amanti degli itinerari sono rimasti incantati dalla bellezza dei luoghi, l’esperienza ha migliorato la percezione relativa ai servizi, forse si aspettavano di “divertirsi” di più.

### Come l'esperienza di vacanza modifica il giudizio

(itinerario)



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

### 3.5. Enogastronomia

L'enogastronomia è un prodotto nuovo pertanto ha richiamato in provincia di Palermo il 4% dei turisti, ma le indicazioni della domanda potenziale evidenziano come questo prodotto sia destinato a crescere nei prossimi anni, infatti per ogni 100 turisti presenti oggi a Palermo ve ne sono 180 che desiderano venirci prossimamente. Queste sono le indicazioni della domanda potenziale relativa all'Italia, dati Doxa-SL&A.

Oggi i turisti che vogliono conoscere la provincia di Palermo attraverso l'enogastronomia sono soprattutto stranieri (63%). Questo prodotto si caratterizza quindi come il più internazionale. Tra i principali paesi esteri di provenienza è interessante sottolineare l'apertura a mercati "più nuovi". Rispetto ai "tradizionali" Francia, Gran Bretagna e Germania, Olanda (8%), Svizzera (7%), Svezia (5%) e Belgio (4%) rappresentano una occasione importante.

#### I principali bacini di domanda (in percentuale)

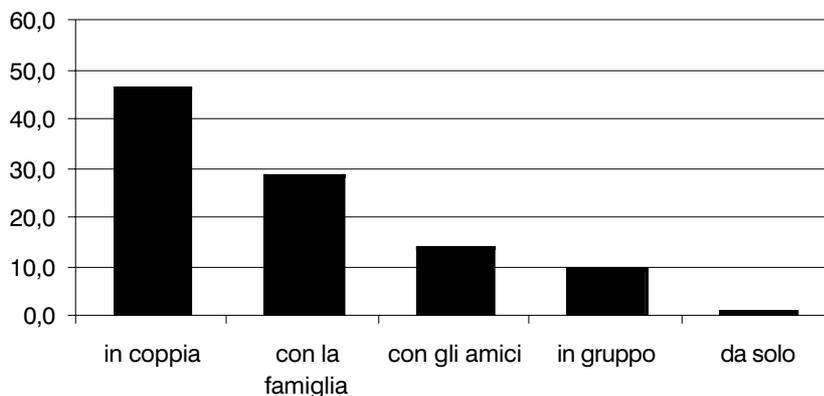
in Italia			all'estero	
1°	Lombardia	8,3	Francia	13,1
2°	Emilia Romagna	7,1	Gran Bretagna	10,7
3°	Piemonte	6,0	Germania	9,5
5°	Sicilia	3,6		-

Fonte: indagine AAPIT Palermo – SL&A, 2000

I turisti buongustai italiani più numerosi vengono dalla Lombardia, Emilia Romagna e Piemonte.

Più dei due terzi dei turisti intervistati ha meno di 44 anni e viaggia prevalentemente in coppia (46%).

#### Con chi viaggia



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

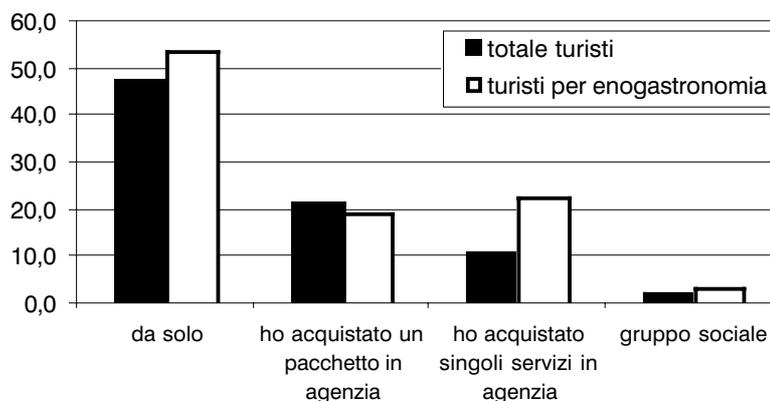
I "turisti buongustai", prolungano abbastanza il soggiorno: più della metà dorme da 4 a 7 notti e quasi il 30% resta anche oltre la settimana. Tra le strutture ricettive oltre l'albergo scelgono il residence.

Il periodo maggiormente richiesto da questi turisti è l'inizio dell'estate.

Questo nuovo prodotto pur non essendo ancora del tutto delineato è stato già colto in pieno dai turisti infatti ben 81% dei turisti a Palermo e provincia è venuto in questi luoghi per la prima volta.

La novità del prodotto si riflette anche sulle modalità di acquisto: il 54% dei turisti ha organizzato la vacanza da solo, e il 23% si è rivolto all'agenzia ma solo per acquistare singoli servizi.

### Chi ha organizzato la vacanza



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

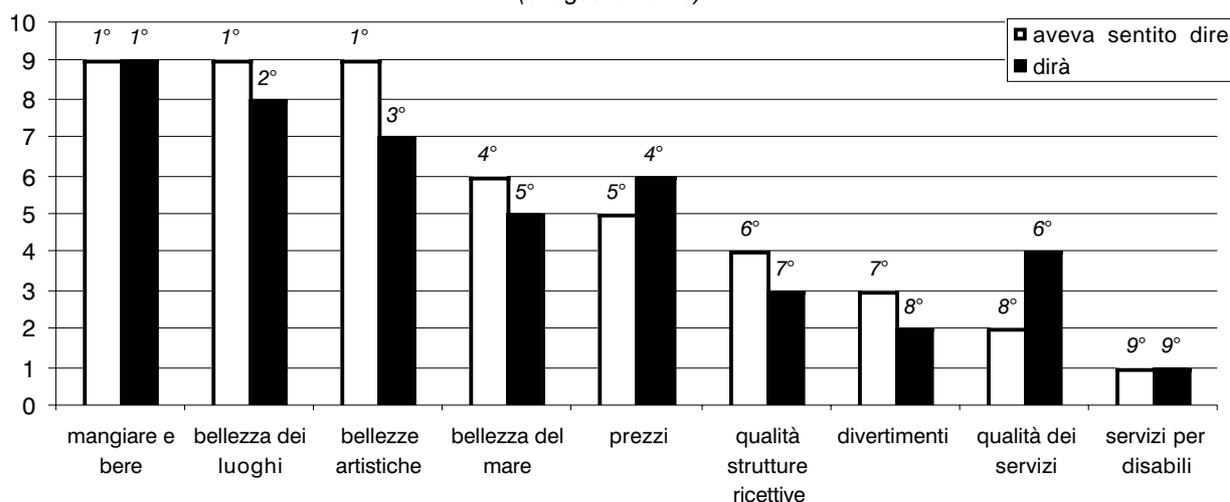
Hanno preso le informazioni necessarie all'organizzazione del viaggio da canali più nuovi, come Internet, che rispetto agli altri prodotti turistici infatti è stato consultato dal 23% dei turisti.

I "turisti buongustai" sono rimasti molto soddisfatti non solo perché l'offerta enogastronomica ha confermato le loro aspettative meritando un giudizio ottimo, la vacanza ha anche migliorato quanto avevano sentito dire sulla qualità dei servizi e sui prezzi.

I prodotti tipici ottengono una buona valutazione (58%). Questi turisti avevano sentito parlar bene del mangiare e del bere in queste località, ma l'esperienza fatta in prima persona ha migliorato il loro giudizio tanto che loro ne parleranno benissimo.

### Come l'esperienza di vacanza modifica il giudizio

(enogastronomia)



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

### 3.6. Natura

La natura ha attirato in provincia di Palermo il 10% dei turisti, ma per il futuro questo prodotto è in crescita, infatti per 100 turisti di oggi ce ne sono 172 che desiderano vivere “il verde e i parchi”. Queste sono le indicazioni della domanda potenziale relativa all'Italia, dati Doxa-SL&A.

Il “turista verde” è italiano, e proviene dalla stessa Sicilia e anche dalla Lombardia e dal Veneto. Tra i principali mercati esteri l'Olanda si piazza nelle prime posizioni.

#### I principali bacini di domanda (in percentuale)

in Italia			all'estero	
1°	Sicilia	15,5	Francia	12,6
2°	Lombardia	11,2	Gran Bretagna	4,9
3°	Veneto	7,3	Olanda	4,9

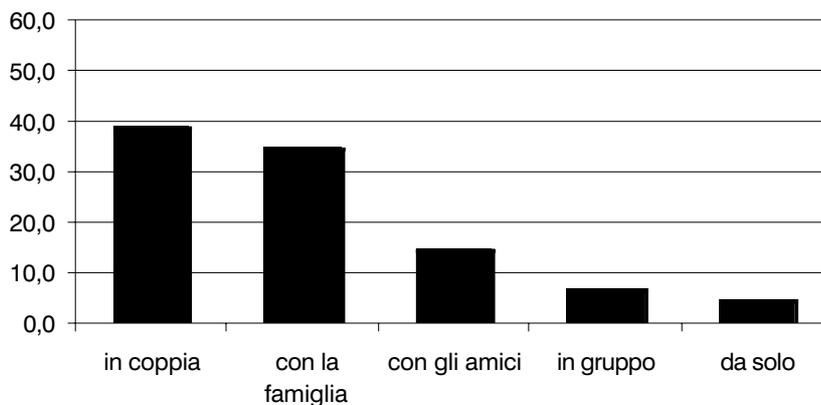
Fonte: indagine AAPIT Palermo – SL&A, 2000

Dopo quella balneare questa motivazione è quella che riesce a far fermare di più i turisti nella provincia. La vacanza dura generalmente da 4 a 7 notti, ma quasi un terzo degli intervistati resta più di sette notti.

Il 70% dei turisti è per la prima volta in questi luoghi.

La vacanza a contatto con la natura attira chi viaggia in coppia e più che in altri casi le famiglie.

#### Con chi viaggia



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Tra i luoghi scelti per dormire si evidenzia Ustica e poi i comuni del Parco delle Madonie, tra cui Isnello e Castelbuono.

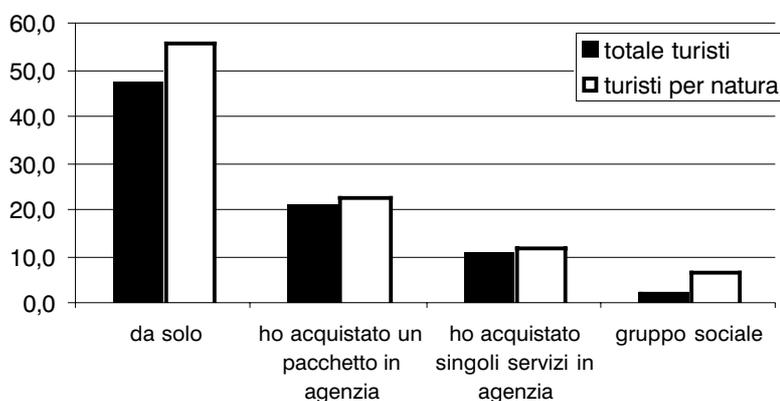
Questi turisti sono insieme a quelli dello sport gli scopritori della nuova offerta ricettiva provinciale. Di questa preferiscono gli agriturismi, i rifugi e gli ostelli (e questo riguarda soprattutto gli italiani).

Inoltre se oggi in molti dormono ancora nei villaggi in futuro questi turisti si rivolgeranno ad altre tipologie, ad esempio i bed and breakfast come emerso dalle richieste di informazioni pervenute all'AAPIT.

Il 30% dei turisti viene in provincia tra aprile e giugno, l'8% a dicembre, mentre gli altri si dividono tra luglio e agosto.

Quasi il 70% dei turisti intervistati ha organizzato questo viaggio da solo, magari acquistando solo singoli servizi in agenzia. Per informarsi sul viaggio ha utilizzato guide e depliant (29%) e Internet (15%).

### Chi ha organizzato la vacanza

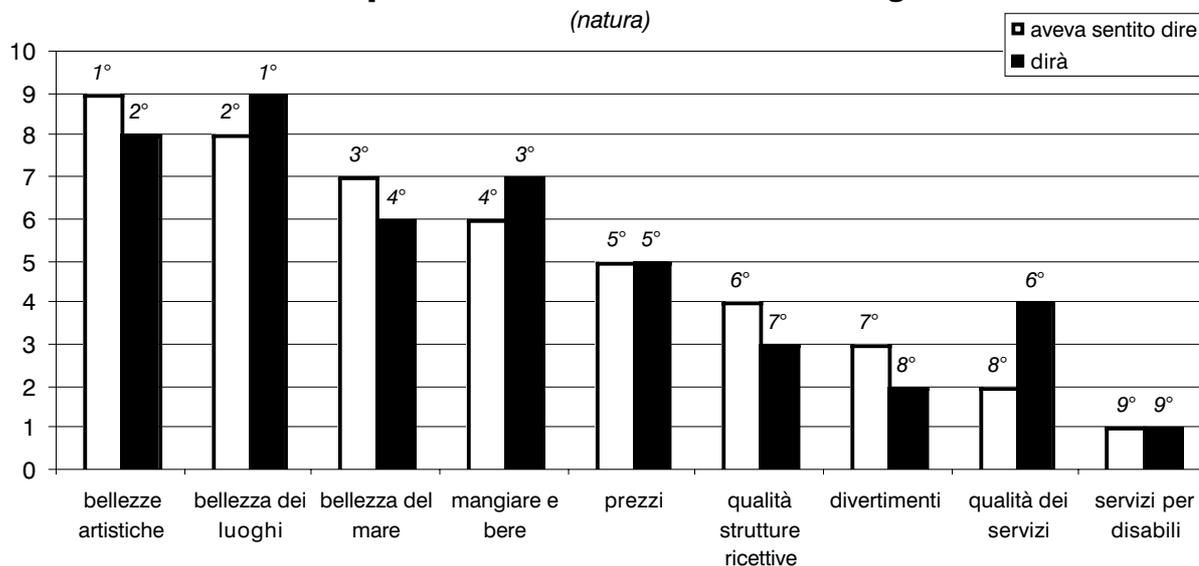


Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Gli amanti della natura sono stati compensati da questa vacanza di cui avevano sentito dire bene delle bellezze artistiche e di cui diranno meglio delle bellezze dei luoghi. L'esperienza ha migliorato anche i giudizi sulla qualità dei servizi.

### Come l'esperienza di vacanza modifica il giudizio

(natura)



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

## 4. IL SISTEMA OSPITALE

C'è dunque in provincia di Palermo la possibilità di lavorare alla nascita e alla crescita di nuovi prodotti turistici in grado di richiamare nuovi turisti e di fidelizzare quelli attuali.

Queste potenzialità devono essere però sostenute da un sistema di infrastrutture, di servizi (e quindi di imprese) in grado di soddisfare il cliente e di essere competitive sul mercato.

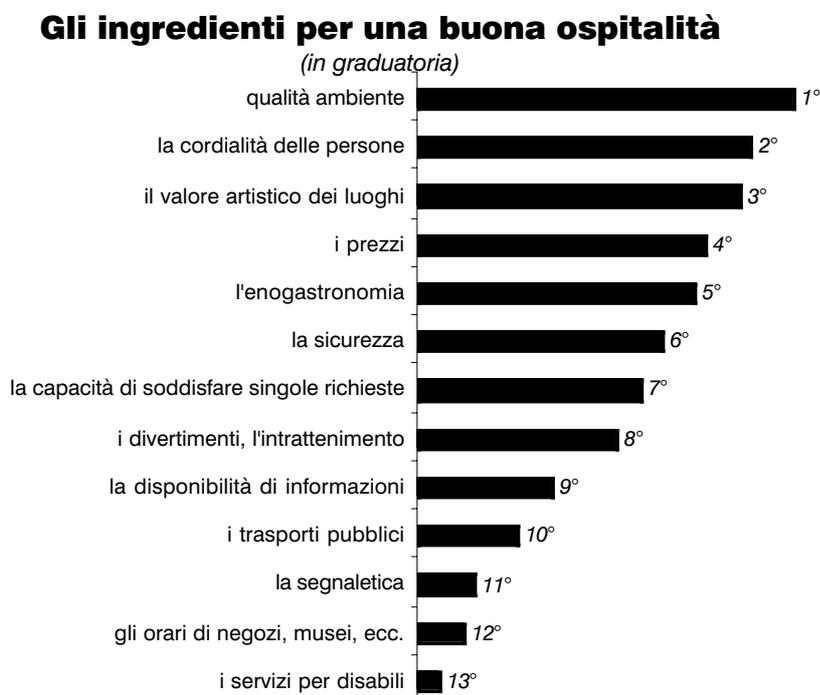
L'esperienza dei turisti e il loro giudizio aiutano allora a capire meglio il posizionamento attuale dell'offerta della provincia di Palermo e gli interventi necessari affinché la provincia possa vantare di essere davvero ospitale.

Il turista infatti in qualità di residente temporaneo gode di tutti i servizi (turistici e per i residenti) dell'offerta locale, in tal modo sperimenta la capacità e la qualità dell'accoglienza.

### 4.1. Gli ingredienti per una buona ospitalità: la vacanza ideale

Secondo gli intervistati l'elemento che caratterizza la vacanza ideale è la qualità ambientale, un requisito trasversale alle diverse proposte turistiche che sottolinea la crescente attenzione del turista verso offerte che siano rispettose della natura e improntate alla sostenibilità.

Al secondo posto troviamo la cordialità delle persone che mette in risalto, se mai ce ne fosse il bisogno, quanto siano importanti le risorse umane per una buona riuscita della vacanza.



Fonte: indagine AAPIT Palermo - SL&A, 2000

Le bellezze artistiche si posizionano al terzo posto mentre la gastronomia al quinto.

I prezzi interessano più gli italiani che gli stranieri. Lo scarso interesse da parte dei turisti stranieri per i prezzi è confermato anche dalla mancata richiesta delle informazioni relative pervenute all'AAPIT.

Anche la sicurezza posizionandosi a un livello medio alto della graduatoria dimostra di avere una discreta rilevanza tra gli elementi che potrebbero incidere nella scelta di una destinazione.

I servizi invece, sia quelli legati agli aspetti più strutturali (i trasporti) che quelli legati alla fruibilità delle risorse turistiche (la disponibilità di informazioni al turista, gli orari dei musei, la segnaletica) nella vacanza ideale non hanno un peso significativo e infatti costituiscono la base della graduatoria.

Questo però forse trova una giustificazione nel fatto che quando si “sogna” la vacanza si pensa più agli elementi legati all’immaginario e solo quando si vive la vacanza i servizi, che rendono “godibili le risorse”, diventano determinanti nel livello di soddisfazione o di insoddisfazione.

Riguardo agli elementi che costituiscono le eccellenze di un sistema di offerta e quindi la capacità di soddisfare anche le esigenze di target molto specifici e con bisogni speciali, gli intervistati ritengono che una buona ospitalità consiste anche nel saper soddisfare singole richieste, questo evidenzia come si vada sempre più verso la personalizzazione della vacanza.

L’offerta di servizi per i disabili invece occupa l’ultimo posto della graduatoria; questo dato fa emergere con forza la scarsa conoscenza di questa tematica.

## 4.2. Gli ingredienti per una buona ospitalità: la vacanza vissuta

Passando alla vacanza trascorsa nella provincia si nota un livello di soddisfazione generale abbastanza elevato, anche se in alcuni casi sono evidenti delle sconfitte (si pensi a elementi come la segnaletica ritenuta insufficiente da oltre la metà dei turisti). Di seguito i giudizi dei turisti sono stati raggruppati a seconda delle principali tematiche del sistema ospitale.

### **La qualità dell'accoglienza**

L'accoglienza è fatta di tante componenti: la qualità dei servizi resi ai residenti, la sicurezza, la cordialità delle persone, la disponibilità delle informazioni al turista, la professionalità del personale di contatto, la valutazione che il turista dà di ogni elemento è utile a capire cosa migliorare, su cosa puntare.

L'esperienza vissuta evidenzia come le aspettative siano in parte soddisfatte: gli operatori sono ospitali, il territorio è sufficientemente sicuro, il rapporto qualità/prezzo è buono.

### **Il giudizio sugli aspetti sperimentati durante la vacanza (in percentuale)**

	<b>insufficiente</b>	<b>buono</b>	<b>ottimo</b>
La cordialità delle persone	3,3	58,2	38,5
Il rapporto qualità/prezzo	10,2	78,7	11,1
La sicurezza	10,4	82,1	7,5
La disponibilità di informazioni al turista	16,7	69,7	13,6
La cura, la manutenzione dei luoghi	42,0	52,2	5,8
La conoscenza delle lingue straniere	45,3	46,2	8,5

Fonte: indagine AAPIT Palermo – SL&A, 2000

## **L'accessibilità per tutti**

Collegato al tema della accoglienza c'è poi un aspetto che solo negli ultimi tempi ha acquisito un valore dal punto di vista turistico: la qualità di un sistema ospitale si basa anche sulla capacità di saper soddisfare oltre le richieste dei turisti "normali" quelle di chi ha bisogni speciali: anziani, bambini, donne incinte e disabili.

I turisti giudicano insufficiente il livello di "apertura a tutti" dei servizi. Questo elemento infatti ottiene la più alta percentuale di risposte negative (64,5%).

## **La mobilità sul territorio**

Se arrivare in Sicilia non viene ritenuto un problema, sfatando quindi il mito fin troppo accreditato dello svantaggio di essere "isola", al contrario molta strada sembra debba essere percorsa per migliorare il servizio interno.

Infatti gli ospiti lamentano le difficoltà negli spostamenti interni e l'inadeguatezza dei trasporti pubblici che compaiono tra gli elementi più sgraditi in assoluto.

### **Il giudizio sugli aspetti sperimentati durante la vacanza (in percentuale)**

	<b>insufficiente</b>	<b>buono</b>	<b>ottimo</b>
La raggiungibilità della Sicilia	12,7	70,0	17,3
La possibilità di spostarsi facilmente sul territorio	40,9	53,5	5,6
I trasporti pubblici	42,7	48,2	9,1

Fonte: indagine AAPIT Palermo – SL&A, 2000

E c'è da fare attenzione perché l'importanza di questi elementi per la buona riuscita della vacanza è sottolineata anche dalle richieste di informazioni pervenute all'AAPIT, molte delle quali hanno riguardato i trasporti pubblici.

## **Le risorse del territorio**

Quest'area è composta di elementi strettamente legati alle motivazioni di vacanza (le bellezze naturali, l'offerta culturale ed artistica, le opportunità di shopping, gli eventi, ecc.).

In merito a questi elementi l'opinione dei turisti premia i primi mentre appare più critica verso i secondi.

### **Il giudizio sugli aspetti sperimentati durante la vacanza (in percentuale)**

	<b>insufficiente</b>	<b>buono</b>	<b>ottimo</b>
Le bellezze naturali	1,0	31,5	67,5
i prodotti tipici	1,9	54,5	43,7
I musei, le bellezze artistiche	2,0	32,4	65,5
La gastronomia, i ristoranti	4,8	52,6	42,6
Le possibilità di divertimento/intrattenimento	14,4	62,1	23,5
Gli eventi, le manifestazioni	15,5	68,8	15,7
Le opportunità di shopping	16,4	64,9	18,6
Le occasioni culturali (mostre, concerti, ecc.)	19,0	62,6	18,4
La possibilità di praticare sport	23,1	62,0	14,9

Fonte: indagine AAPIT Palermo – SL&A, 2000

Infatti a fronte di una eccellente dotazione naturale e culturale (due turisti su tre affermano che la provincia e le sue risorse artistiche sono davvero belle!) il vissuto attorno a questi elementi stenta a decollare.

I musei e le bellezze artistiche ricevono un'ottima valutazione, per contro sono ritenute insufficienti proprio quelle occasioni culturali (mostre, concerti) che le potrebbero valorizzare.

Poche anche le occasioni per praticare sport (almeno secondo chi avrebbe voluto farlo).

### **I servizi**

E' però quando si passa dalla risorsa al consumo turistico che le note si fanno più dolenti, non tanto e non solo in termini di raggiungimento (come ci si arriva) come già visto sopra, ma soprattutto in relazione al fatto che le stesse non sono sfruttate dal punto di vista del loro valore turistico.

#### **Il giudizio sugli aspetti sperimentati durante la vacanza (in percentuale)**

	<b>insufficiente</b>	<b>buono</b>	<b>ottimo</b>
La possibilità di escursioni	5,2	64,8	30,0
La presenza di guide turistiche	15,9	69,2	14,8
La prenotazione di eventi, musei, mostre	18,2	65,9	15,9
Gli orari dei negozi, musei, ecc.	32,2	60,8	7,0
L'affitto di attrezzature sportive	39,5	50,8	9,7
La segnaletica	51,4	44,0	4,7

Fonte: indagine AAPIT Palermo – SL&A, 2000

I turisti pongono infatti l'accento sul fatto che la segnaletica sia insufficiente (che in alcuni casi vuol dire anche assenza di forme di racconto) che le risorse non sono aperte o hanno orari impossibili, e come già detto non sono accessibili a tutti.

Però, i turisti intervistati hanno giudicato in maniera positiva i servizi di supporto alle visite cioè la presenza di guide turistiche e l'offerta di escursioni.

### **Le strutture ricettive**

Nel complesso chi ha soggiornato in provincia di Palermo sembra aver apprezzato le strutture ricettive. Infatti i giudizi sono positivi sia per quanto riguarda la cordialità degli operatori, sia la qualità complessiva dei servizi sia la posizione occupata dalle stesse, e hanno valutato buono il rapporto qualità prezzo.

L'unico aspetto che ha deluso è stata la poca attenzione alla caratterizzazione dell'offerta ricettiva e quindi la scarsa tipicità delle strutture.

#### **Il giudizio sugli aspetti sperimentati durante la vacanza (in percentuale)**

	<b>insufficiente</b>	<b>buono</b>	<b>ottimo</b>
La cordialità degli operatori	4,5	66,0	29,5
La qualità del servizio	12,4	69,4	18,2
La posizione, l'ambiente circostante	12,5	48,7	38,8
Il rapporto qualità/prezzo	12,8	70,8	16,4
La tipicità della struttura	27,7	49,3	23,0

Fonte: indagine AAPIT Palermo – SL&A, 2000

Ci sono però delle differenze rilevanti a seconda del tipo di struttura in cui gli ospiti hanno pernottato. Infatti mentre gli agriturismi si distinguono in ogni caso per i giudizi migliori, relativamente ai campeggi quasi il 30% degli intervistati lamenta la scarsa qualità dei servizi e il 18% non ha apprezzato il comportamento degli operatori.

Sono gli stessi elementi negativi che caratterizzano l'offerta di appartamenti in affitto: quest'ultima sfugge alle regole della ricettività classificata, tuttavia in relazione a quanto evidenziato dalle tendenze della domanda sembra interessante possa essere "monitorata".

Gli alberghi, al contrario, risultano premiati proprio per la qualità del servizio, i villaggi turistici invece sono molto più apprezzati per la loro posizione, che non per i servizi offerti.

Gli operatori dell'offerta contattati hanno dimostrato una buona disponibilità verso il tema della qualità, tra questi gli alberghi risultano le imprese che maggiormente hanno già affrontato il tema della certificazione o che comunque si dichiarano propensi a farlo.

Il 60% degli intervistati dà inoltre alla certificazione di qualità il ruolo di valorizzare il territorio e quindi l'identità locale.

## NOTA METODOLOGICA

Come già accennato nella premessa questo documento è la sintesi dei risultati più interessanti dello studio "Progettazione e realizzazione di una indagine statistica sulla domanda turistica in provincia di Palermo" realizzato dall'AAPIT nel corso del 2000. Di seguito è descritta, quindi, la metodologia di tutto il progetto di ricerca.

L'attività di analisi realizzata si è articolata in cinque fasi:

**1. L'indagine presso i testimoni privilegiati** selezionati tra istituzioni territoriali-amministrative, associazioni di categoria, camere di commercio ed altri soggetti direttamente o indirettamente collegati al turismo nella provincia di Palermo, effettuata in aprile.

E' stata strutturata una traccia di intervista attraverso la quale è stato possibile prima individuare i punti di forza e i punti di debolezza del "sistema ospitale" palermitano nella sua globalità, e poi delineare delle possibili linee di intervento.

**2. L'indagine sui turisti in loco** effettuata attraverso una rilevazione diretta ad un campione di 2.000 ospiti pernottanti nella provincia nel periodo compreso tra aprile e dicembre.

In particolare il questionario ha indagato: le caratteristiche socio demografiche degli intervistati; le motivazioni di scelta; alcuni aspetti della vacanza tra cui l'alloggio scelto, la durata del soggiorno, l'organizzazione; la soddisfazione dei turisti in relazione a le risorse del territorio (bellezze artistiche, musei, prodotti tipici, ecc.), i servizi organizzativi (trasporti, segnaletica, orari, ecc.), la fruibilità delle risorse.

**3. L'indagine sulla notorietà di alcune località turistiche della provincia di Palermo e la propensione a trascorrervi una vacanza in relazione a varie tematiche**, effettuata in collaborazione con l'istituto di ricerche Doxa. L'indagine è stata svolta nel mese di luglio attraverso 2.000 interviste alla popolazione italiana<sup>1</sup>.

**4. L'analisi delle richieste di informazioni** espressione di soggetti individuali (persone, famiglie), pervenute presso l'Azienda nel corso del secondo semestre del 1999 e nel primo semestre del 2000.

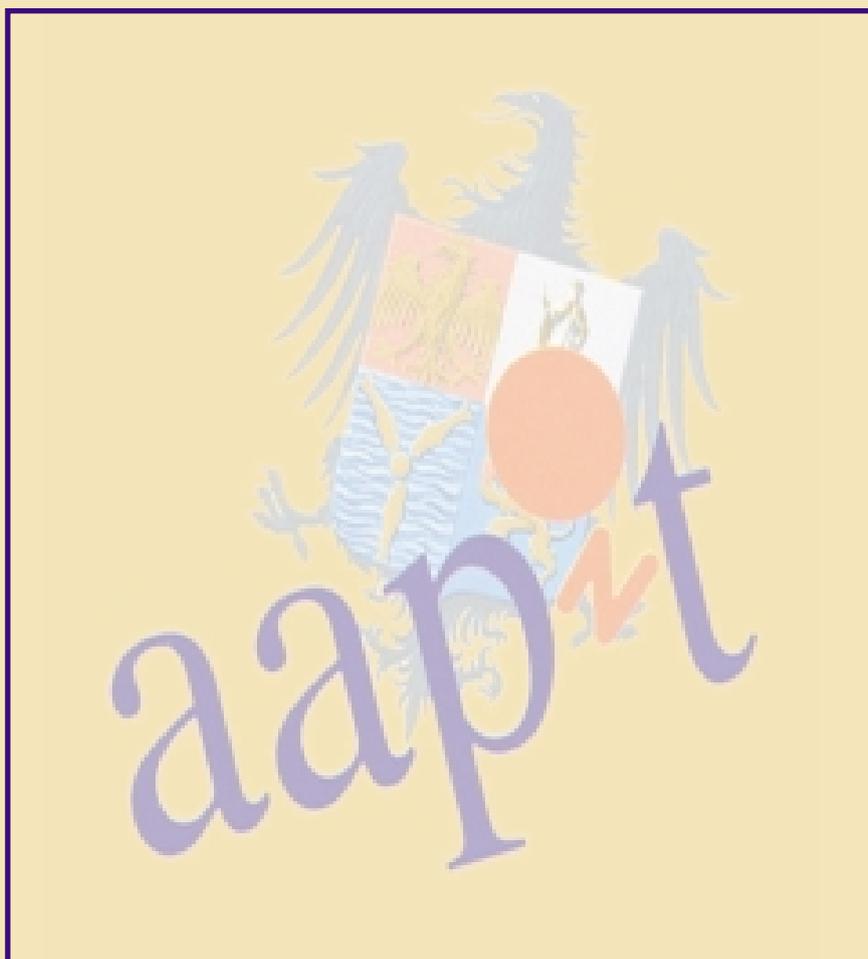
Per la rilevazione è stata predisposta una specifica scheda che ha consentito di individuare: l'interesse verso località o aree specifiche della provincia; la stagionalità ed i tempi di programmazione del viaggio; le motivazioni di vacanza; la tipologia di servizi ricercati (strutture ricettive, ristorazione, trasporti, ecc.); le realtà nazionali o regionali maggiormente interessate all'offerta turistica provinciale

**5. L'indagine telefonica rivolta agli operatori dell'offerta** turistica della provincia di Palermo (strutture ricettive, tour operator, ristoranti, guide ed altre imprese di servizi per il turista) realizzata nel mese di dicembre presso 100 imprese.

I temi affrontati hanno riguardato: la definizione di nuovi prodotti; la volontà degli operatori a collaborare con gli enti pubblici; la certificazione di qualità intesa in senso anche non tradizionale; la percezione degli operatori, in questo caso solo quelli ricettivi, in merito all'incidenza dell'intermediazione.

---

<sup>1</sup> Ciò ha consentito di contare su un campione di circa 1.500 individui che hanno effettuato almeno una vacanza di 3-4 giorni nell'arco dell'ultimo triennio.



Azienda Autonoma Provinciale per l'incremento Turistico di Palermo  
Gruppo XII "Ufficio Statistica"  
Tel. 091.6058111 - 091.6058236  
Fax. 091.582788  
E-mail: [statistica@aapit.pa.it](mailto:statistica@aapit.pa.it) - Sito Internet: [www.aapit.pa.it](http://www.aapit.pa.it)