

INSIGHT MARKET REPORT

ANALISI A SUPPORTO DEI PROCESSI DECISIONALI D'IMPRESA



WWW.SIAMESENETWORK.COM

REPORT TITLE

Analisi di posizionamento e di diversificazione a supporto del lancio di una Startup attiva nel mercato dei servizi di ospitalità extralberghieri da collocare nell'area di Chiaramonte Gulfi (RG) – SICILIA

TIPOLOGIA

Outlook/Focus sul mercato locale

OBIETTIVI E FINALITÀ DEL REPORT

Analisi a supporto della nascita di un progetto di impresa collocabile all'interno dei servizi extra-alberghieri in forma di B&B per l'area di Chiaramonte Gulfi (RG)-Sicilia. Le metriche generali del rapporto risultano estendibili e fruibili per tutti gli operatori attivi nei segmenti micro-alberghiero ed extra-alberghiero, interessati a conoscere il potenziale turistico locale di area e i fattori distintivi e di diversificazione nel mercato. L'analisi dedica approfondimenti e focus sulle metriche turistiche generali per l'intera regione Sicilia e sull'evoluzione delle abitudini di fruizione turistica da parte degli utenti a seguito degli impatti in relazione alla crisi Pandemica da Covid-19". *Il Report tende a definire le opportunità di business e i trend di crescita del mercato della ricezione turistica con particolare focus sul turismo religioso, culturale e naturalistico di carattere nazionale e internazionale, e in rapporto al potenziale sviluppo di area. L'analisi evidenzia i caratteri salienti distintivi e la robustezza progettuale in relazione ad lancio di una nuova attività di impresa, individuandone la strategia di marketing e l'offerta dei servizi in rapporto alla concorrenza, l'offerta e l'area geografica.*

DESTINATARI E UTILITÀ

Start-Up e Imprese interessate all'avvio di nuove attività imprenditoriali e/o diversificazione del Business; ricercatori; soggetti pubblici e/o privati; operatori attivi nel segmento alberghiero, extra alberghiero e dell'ospitalità in generale.

ELABORAZIONE/AUTORE

SIAMESE NETWORK

FONTE DATI

Infocamere/Camera di Commercio Sud Est Sicilia/Survey su territorio

PERIODO RILEVAZIONE E PUBBLICAZIONE

2° Semestre 2022 /Pubblicazione 1° Trim.2023

PRESENTAZIONE DEI DATI

Tradizionale/Infografico

PAGINE/CARATTERI

Pag. Totali: 74/Caratteri tot: 14.884

➤ **1) TREND DI MERCATO DELLE ATTIVITA' EXTRA-ALBERGHIERE**

- IL MERCATO TURISTICO IN ITALIA E NEL MONDO;
- EMERGENZA COVID E RIDEFINIZIONE DEI PARADIGMI DI FRUIZIONE TURISTICA IN ITALIA E IN SICILIA;
- L'EVOLUZIONE DEL MERCATO TURISTICO IN SICILIA;
- IL SETTORE DEL B&B EXPERIENCES In ITALIA e in SICILIA;
- OVERVIEW SULLE CARATTERISTICHE SALIENTI E I PROFILI PSICOGRAFICI DEI FRUITORI DELL'ESPERIENZA TURISTICA;
- I PORTALI DI PRENOTAZIONE TURISTICA E IL DIGITAL MARKETING PER IL MERCATO SICILIANO E NAZIONALE.

➤ **2) IL CONTESTO TERRITORIALE A CHIARAMONTE GULFI**

- RISORSE E OFFERTA TURISTICA PROVINCIALE E LOCALE;
- OFFERTA TURISTICA A CHIARAMONTE GULFI: UNA CITTA' RICCA DI RISORSE CULTURALI, GASTRONOMICHE E PAESAGGISTICHE.;
- TREND DI MERCATO E TARGET DI RIFERIMENTO: LE TIPOLOGIE DI TURISMO A CHIARAMONTE GULFI;

➤ **3) IL CONTESTO COMPETITIVO LOCALE**

- IDENTIFICAZIONE E SCREENING DEI CASI DI ANALISI;
- VANTAGGIO COMPETITIVO: POSIZIONAMENTO E PLUS PAERCEPTI DAI CONSUMATORI IN RAPPORTO AL PRODOTTO E AI BENEFICI CORRELATI ALLA FRUIZIONE;
- MESSAGGI E STRATEGIE COMMERCIALI: SINOTTICA E MAP POSITIONING DELLA CONSUMER VALUE PROPOSITION;

➤ **3) CONCLUSIONI STRATEGICHE**

- KPI DI MARKETING E PROIEZIONI DI VOLUME DI AFFARI IPOTETICHE

1) TREND DI MERCATO DELLE ATTIVITA' EXTRA-ALBERGHIERE

IL MERCATO TURISTICO IN ITALIA E NEL MONDO. Il mercato del turismo continua la sua rapida evoluzione verso modelli che privilegiano nuove mete di alto valore ambientale-storico-artistico, dove benessere, comfort e contesto territoriale possano regalare esperienze uniche. Il turismo di massa standardizzato sta sempre più cedendo il passo a nicchie che si sono trasformate con gli anni in veri e propri fenomeni turistici.

I bisogni e le domande si stanno sempre più orientando verso i concetti di sostenibilità ambientale, integrazione con il territorio, tipicità e autenticità, premiando mete, itinerari e strutture che sanno offrire un'esperienza speciale, lontana dal turismo di massa.

La tendenza appare solida e sempre più diffusa tra i turisti del Nord Europa, Gran Bretagna, Stati Uniti e Italia. Il successo di sempre più numerose dimore storiche adibite a strutture ricettive, alberghi diffusi situati in borghi antichi, resort incastonati in spettacolari contesti ambientali, rappresenta una straordinaria opportunità per caratterizzare l'offerta turistica in particolari aree che possono contare su particolari caratteristiche ambientali, culturali-artistiche ed enogastronomiche, com'è quella di Chiaramonte Gulfi.

Un trend che sta spostando lentamente, ma in modo solido, consumi turistici dalle tradizionali mete a luoghi più sconosciuti e incontaminati, ma anche dalle tradizionali strutture alberghiere alle nuove forme di ospitalità. Altri fattori che stanno incidendo fortemente sul mercato turistico italiano e mondiale sono, ad esempio, la tecnologia digitale (che sta rivoluzionando le modalità di scegliere e acquistare viaggi e vacanze, con moltiplicazione di portali e community), il "mobile" (con un incremento importante di portali verticali che hanno trasformato in poco tempo il turista in un soggetto molto più "competente" e "indipendente", ma anche più pronto ad acquistare di impulso offerte last minute, moltiplicando i cosiddetti "acquisti emozionali"), ma anche la rivoluzione della mobilità e dei trasporti (partita ormai vent'anni fa con l'affermazione delle prime compagnie aeree *low cost*, incidendo pesantemente sui viaggi a breve/medio raggio, mettendo

in competizione destinazioni che fino a quel momento non si sentivano in concorrenza), fino al fenomeno del terrorismo e la percezione d'insicurezza di molti Paesi (che ha dissuaso milioni di turisti, modificandone le scelte di viaggio a privilegio di aree ritenute più sicure).

EMERGENZA COVID E RIDEFINIZIONE DEI PARADIGMI DI FRUIZIONE TURISTICA IN ITALIA E IN SICILIA

Nel triennio 2016; 2017; 2018 l'Europa ha riportato una media costante di crescita in termini di prenotazioni e fruizione correlata di servizi ed esperienze alberghiere ed extra-alberghiere, il confortante incremento medio prossimo ad un +2%, ha generato al mercato Europeo una incidenza equivalente del 50,2% della quota totale di arrivi nel mercato mondiale.

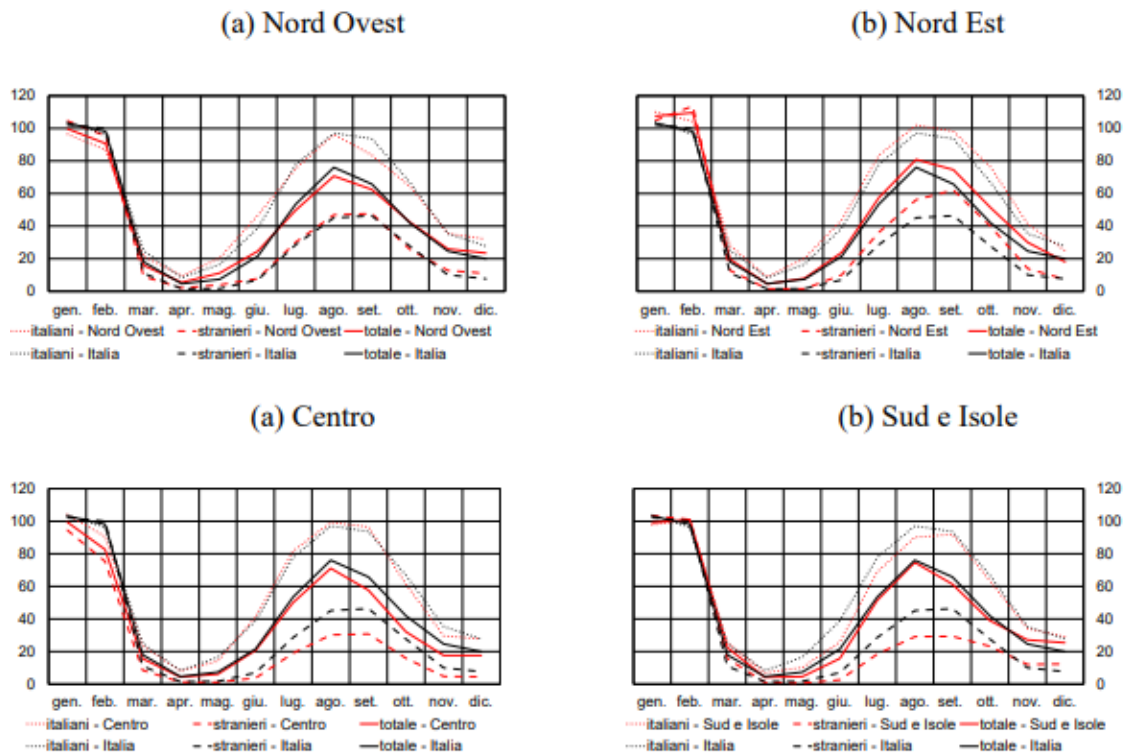
L'avvento e la diffusione dei fenomeni pandemici ha interessato la Sicilia in un momento di generalizzata, se pur contenuta, ripresa. Dopo aver raggiunto un punto di minimo relativo nel 2016 con 13,7 milioni di presenze, l'andamento complessivo è il risultato dell'andamento positivo delle presenze dei clienti dall'estero, in tendenziale aumento sin dal 2010 (Report "[Gli effetti della Pandemia in Sicilia, 2020](#)"). Nell'anno 2019 rispetto all'anno precedente si è verificato il contrario, le presenze estere sono diminuite di poche unità, circa 45mila, ad un tasso del -0,6%, e quelle domestiche sono aumentate di poche unità, circa 68 mila, ad un tasso dello 0,9%.

Nel 2020 le misure adottate per fronteggiare la diffusione del coronavirus (quali le limitazioni agli spostamenti delle persone e i provvedimenti di chiusura di alcune attività dei comparti ricettivo, ricreativo e culturale) e la paura del contagio hanno determinato un drastico calo dei flussi turistici. Secondo fonti Banca d'Italia le presenze si sono contratte del 52,3 per cento e la flessione ha interessato sia la componente nazionale (-33,8) sia, in misura più marcata, quella estera (-70,3), che nel 2019 rappresentava la metà delle presenze.

Nel grafico riportato sotto, tratto da fonti Istat è possibile visualizzare una panoramica comparativa in riferimento agli impatti pandemici sul segmento turistico per macroaree nazionali

Figura 1. Presenze turistiche nel 2020

(variazioni percentuali rispetto al corrispondente mese del 2019) →



(Fonte Istat)

Altrettanto elemento significativo è dato dall'evidenza che l'incidenza dell'indotto turistico e del relativo valore aggiunto, sino al 2018 (cioè in un periodo semplicisticamente definibile di "normalità pre-pandemica) secondo i dati incrociati I Wttc, Banca d'Italia, Enit e Istat, registrava una quota incidente prossima a **70,2 miliardi di euro (172,8 miliardi con l'indotto), equivalente del 4,2% del Pil nazionale**, con un saldo positivo nella bilancia pagamenti del settore di ben 13,8 miliardi di euro e 2,65 milioni di occupati (di cui 1,34 milioni direttamente in strutture ricettive, ristorazione, agenzie e tour operator).

Il biennio 2021-2022 rimane un periodo fortemente condizionato non solo dalle politiche di contrasto alla pandemia da Covid-19 ma anche dagli aumenti dei prezzi delle materie prime, dall'aumento dei prezzi dell'energia e dai conflitti geopolitici generati dalla guerra in Ucraina. L'aumento dei prezzi dell'energia ha ulteriormente impattato il settore dei trasporti, provocando un

incremento dei prezzi dei viaggi e, di conseguenza, impattando fortemente il settore turistico in entrata riguardante gli stranieri. Nonostante ciò, il 2021 registra un ritorno delle presenze turistiche, in particolare nel periodo estivo (luglio-settembre), con un giro di affari pari a 177 milioni, anche se circa 29 milioni in meno rispetto al 2019 ([Confcommercio, 2022](#)).

Sebbene quest'ultimo biennio rappresenti il periodo di rilancio per l'economia del settore turistico, i dati riportati evidenziano come si è ancora lontani dai numeri antecedenti l'emergenza sanitaria.

Rispetto allo stesso periodo del 2020, i primi nove mesi del 2021 evidenziano segnali di miglioramento, con un sensibile aumento delle presenze turistiche (+42,4 milioni, +22,3%), ovvero il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo di riferimento e degli arrivi (+8 milioni, +16,2%), ovvero il numero di clienti che hanno effettuato il check-in negli esercizi ricettivi nel periodo di riferimento. Si segnala, inoltre, il recupero dei flussi turistici stranieri con un incremento del 40,3% mentre i turisti italiani hanno registrato un incremento del 14,2% ([Istat, 2022](#))