

COMPETITIVITÀ DEL TERRITORIO E ANALISI DELLA DOMANDA: IL CASO DEI
DISTRETTI TURISTICI IN SICILIA

Vincenzo ASERO¹, Rosario D'AGATA², Venera TOMASELLI³

SOMMARIO

I distretti turistici in Sicilia sono istituiti con l'intento di promuovere nuovi modelli di sviluppo territoriale, sostenendo processi di aggregazione e di integrazione tra imprese turistiche e attori del territorio per attuare interventi di qualificazione dell'offerta e di miglioramento dei servizi destinati al turista.

Il nostro studio è orientato, mediante l'impiego di modelli di analisi causale, all'analisi di segmenti di domanda turistica all'interno dei Distretti Turistici Territoriali siciliani, quale presupposto per migliorare l'offerta turistica e potenziare la competitività delle diverse destinazioni.

Utilizzando un modello logistico multinomiale sono state analizzate le relazioni funzionali tra le caratteristiche strutturali dei turisti, i loro comportamenti di spesa e le motivazioni rispetto alla determinazione della tipologia di vacanza.

I dati di riferimento provengono dall'indagine effettuata all'interno del progetto PRIN 2007-2009 "Mobilità del turismo regionale *incoming*. Aspetti socio-economici dei comportamenti e delle motivazioni".

¹ Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università degli Studi di Catania, via Vitt. Emanuele II, 8, 95131 Catania, e-mail: vaser@unict.it.

² Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università degli Studi di Catania, via Vitt. Emanuele II, 8, 95131 Catania, e-mail: rodagata@unict.it.

³ Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università degli Studi di Catania, via Vitt. Emanuele II, 8, 95131 Catania, e-mail: tomavene@unict.it.

1 Introduzione: le destinazioni turistiche⁴

L'attenzione degli studiosi e degli operatori del turismo già da qualche tempo è orientata verso il concetto di destinazione. Questa tendenza manifesta un nuovo modo di concepire il turismo *incoming* – o forse semplicemente ripropone l'idea della dimensione olistica del fenomeno turistico – ponendo in primo piano la centralità del luogo geografico, in relazione alla sua capacità di progettare offerte integrate, rispetto al ruolo delle singole imprese. È possibile, pertanto, definire una destinazione come uno spazio territoriale geograficamente delimitato che, grazie alla sua dotazione di fattori di attrattiva e all'azione coordinata di differenti attori, esprime una o più offerte turistiche che si traducono in prodotti da collocare sul mercato. Secondo questa accezione, quindi, ogni luogo può diventare una destinazione turistica nella misura in cui è in grado di attivare un insieme di processi organizzativi e gestionali attraverso i quali sviluppare un'adeguata capacità di attrazione di segmenti della domanda (Martini, 2005).

Le destinazioni turistiche possono essere di scale differenti – nazione, regione, isola, villaggio, città, luogo delimitato (es. parco tematico, parco naturale, etc.) – ed hanno confini fisici e amministrativi che definiscono anche gli ambiti di responsabilità dei soggetti che devono preoccuparsi della loro gestione.

Il complesso di relazioni che connotano una certa destinazione concorrono alla definizione di un sistema turistico. Una destinazione, infatti, è costituita da differenti elementi che interagiscono e sono in relazione tra loro come parti di un unico sistema: i turisti, che manifestano la domanda di mercato di esperienze turistiche; le imprese, che realizzano i beni e i servizi che compongono il prodotto turistico e che sono destinati a soddisfare la domanda; il sistema politico-amministrativo, che può influire sull'organizzazione dell'offerta e sulla crescita della domanda, determinando in tanti casi il successo di mercato di una destinazione; la comunità ospitante, sebbene non direttamente coinvolta nell'attività di produzione turistica (McIntosh *et al.*, 1995)

I confini di un sistema turistico, tuttavia, non sono sempre ben delimitati, poiché esso può ricomprendere tanto una singola località, che costituisce una specifica destinazione, quanto più destinazioni che concorrono alla definizione di un ambito territoriale più ampio, al cui interno sono rinvenibili relazioni sistemiche tra località differenti. In quest'ultimo caso, l'ampiezza e la dimensione di un sistema così delineato può essere determinato da scelte e strategie di mercato, come nel caso dell'organizzazione del sistema turistico di una regione, oppure può essere il risultato di forme di organizzazione spontanea dei territori e/o di destinazioni differenti, come ad esempio nel caso dell'Italia, a livello sub-regionale, con i sistemi turistici locali (STL) e i distretti turistici (DT) (Asero *et al.*, 2013).

⁴ Il contributo degli autori al presente lavoro è da considerarsi paritetico sotto ogni aspetto.

In Sicilia il concetto di turismo come sistema trova riscontro nei Distretti Turistici - “Territoriali” e “Tematici” - definiti sulla base di quanto disposto dal Decreto n. 4/2010 che ha fissato criteri e modalità per il loro riconoscimento, prescrivendone alcuni requisiti essenziali.

Il modello su cui si fondano i distretti turistici segue un approccio *bottom-up*, poiché offre la possibilità agli *stakeholders* locali - pubblici e privati - di fare sistema attraverso l’autonoma definizione di un ambito territoriale su cui intervenire strategicamente per realizzare un comune progetto di sviluppo turistico (Antonioli Corigliano, 1999).

Il nostro studio è orientato all’identificazione di tipologie di turismo all’interno dei Distretti Turistici Territoriali (DTT) siciliani: 1. *Selinunte il Belice e Sciacca Terme*; 2. *Sicilia Occidentale*; 3. *Iblei*; 4. *Il mare dell’Etna*; 5. *Siracusa e Val di Noto*; 6. *Golfo di Castellammare*; 7. *Palermo Costa Normanna*; 8. *Valle dei Templi*; 9. *Tirreno-Nebrodi*; 10. *Thyrrenium Tyndaris - Parco dei Miti*; 11. *Venere di Morgantina*; 12. *Taormina Etna*; 13. *Isole ed Arcipelaghi di Sicilia*; 14. *Monti Sicani e Valle del Platani*; 15. *Sicilia Centro Meridionale*; 16. *Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera*. Il nostro obiettivo è comprendere come si configurano alcuni segmenti di domanda turistica al loro interno rispetto alle caratteristiche strutturali ed ai comportamenti di spesa dei turistici.

2 I distretti turistici in Sicilia

Il rapporto tra turismo e territorio è tipico di un’entità sistemica, poiché si fonda su processi d’integrazione e di cooperazione tra le componenti della filiera turistica che caratterizzano le tipologie di specializzazione dell’offerta territoriale. L’intensità di queste relazioni e le dinamiche organizzative all’interno di una destinazione sono determinanti per il suo successo di mercato (Giannone, 2006).

Le capacità di gestire in maniera integrata e con una logica di rete queste diverse componenti del sistema turistico, tuttavia, impongono preliminarmente di riconoscere l’esigenza di valorizzazione che manifestano i contesti locali sia in termini economici che sociali, e dunque di dar voce alle istanze che provengono dai diversi attori del territorio, in primo dagli imprenditori e dalla comunità ospitante (Ejarque, 2003). Ciò comporta, in un’ottica di sostenibilità, la necessità di bilanciare la tentazione di massimizzare i profitti economici di breve periodo, generati dalla domanda dei turisti, con la preservazione delle risorse del territorio e la qualità dell’ambiente dei residenti.

L’importanza dell’approccio sistemico e la rilevanza della dimensione territoriale nell’organizzazione dell’offerta turistica trovano conferma in Italia nella Legge 135/2001, “Riforma della legislazione nazionale del turismo”, che all’art. 5 definisce i “Sistemi Turistici Locali” (STL). Questi costituiscono il modello di riferimento adottato per la riorganizzazione del settore turistico delle regioni italiane e per la definizione dell’offerta turistica territoriale.

Con questo provvedimento legislativo si sono volute promuovere nuove forme di integrazione tra politiche del turismo, processi di *governante* e iniziative di sviluppo economico, nel tentativo di trovare un momento di sintesi alla progettualità pubblico-privata. Gli STL, secondo logiche tipiche dei processi *bottom-up*, enfatizzano il ruolo dei sistemi e delle reti locali espressione dei comuni interessi degli attori istituzionali e dell'imprenditoria di una determinata area, restituendo al territorio e alle sue specificità la valenza di variabili economicamente significative di un contesto produttivo (Rullani, 1997).

Tuttavia, bisogna evidenziare che l'idea fondante degli STL, ma la stessa considerazione può estendersi ai DT, è la realizzazione di un progetto turistico e non invece, come da più parti si è creduto, la creazione di un nuovo organismo permanente di governo del territorio che si sostituisce ai soppressi enti turistici regionali e provinciali (Loy Puddu, 2012).

Nella stessa direzione della legge nazionale si è mossa la Sicilia con la L.R. 10/2005 che all'art. 6 definisce i 'distretti turistici' come «contesti omogenei o integrati comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a più province e caratterizzati da offerte qualificate di attrazioni turistiche e/o di beni culturali, ambientali, ivi compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale».

Con l'utilizzo del termine distretto la Regione ha voluto porre l'accento sui vantaggi competitivi che scaturiscono da alcune condizioni economico-territoriali, definite in letteratura 'economie di distretto' (Marshall, 1920; Becattini, 1989 e 2000)⁵. Queste sono determinate dalla tendenza alla concentrazione spaziale di imprese che operano lungo la stessa filiera produttiva, che ottengono dalla prossimità con altre imprese che operano nello stesso settore vantaggi sia in termini di riduzione dei costi di produzione e di transazione, che di aumento dell'efficienza dei fattori produttivi. In questo modello gioca un ruolo chiave il rapporto tra economia e sistema sociale, attorno al quale si struttura il funzionamento del mercato.

Dopo alterne vicende ed un lungo iter burocratico che, però, palesa una certa immaturità dei territori nel fare rete e definire progettualità comuni, la Regione Siciliana ha riconosciuto le proposte di istituzione di 16 DT Territoriali e 9 DT Tematici, in cui si collocano rispettivamente 319 e 167 comuni siciliani. I DT sono stati definiti sulla base di quanto disposto dal già citato Decreto n. 4/2010 che, in particolare, stabilisce all'art. 3 che il distretto deve avere una consistenza demografica di almeno 150000 abitanti, una capacità ricettiva pari ad almeno 7500 posti letto complessivi, ubicati all'interno dei comuni facenti parte del distretto, ed almeno un esercizio commerciale ogni 350 abitanti; che il territorio del distretto deve, inoltre, possedere attrattive culturali materiali ed immateriali, o naturalistiche, od altro; che le aggregazione territoriale devono essere di almeno 12 comuni; e, all'art. 5, che la partecipazione dei soggetti privati deve essere pari ad almeno il 30% della compagine sociale.

⁵ Per un'analisi più dettagliata sui distretti industriali in Italia si rimanda anche ai contributi di Brusco (1991), Sforzi (1991), Garofoli (1991) e Quadrio Curzio e Fortis (2002).

Dei 390 comuni siciliani 50 non aderiscono ad alcun DT, mentre dei restanti 340 ben 146, secondo quanto consentito dalla normativa, hanno deciso di aderire sia ad un DT Territoriale sia ad un DT Tematico.

3 Il modello distrettuale tra potenzialità e criticità

STL e DT si rifanno ampiamente al modello dei distretti industriali, caratterizzato dalla localizzazione di imprese in una stessa area e da un sistema di relazioni più o meno complesse che legano tra loro imprese, territorio e istituzioni. Entrambi i modelli mirano allo sviluppo turistico complessivo di un territorio, incrementando l'efficienza del prodotto e aumentandone la concorrenzialità rispetto ad altre destinazioni (Candela e Figini, 2005). Considerata, tuttavia, la natura eterogenea e complementare delle imprese turistiche, la loro interconnessione con le istituzioni, i legami che il turismo ha con altri settori produttivi e se, inoltre, si enfatizza il fatto che le imprese - alberghi, ristoranti, agenzie di servizi, etc. - singolarmente competono l'una con l'altra ma insieme determinano la competitività dell'offerta turistica di una stessa area, un modello altrettanto idoneo a rappresentare un sistema turistico è quello di *cluster* di Porter (1998).

Sebbene i concetti di distretto, sistema locale e *cluster* sono spesso utilizzati in modo intercambiabile, la scelta della Sicilia di preferire la dizione Distretto Turistico per definire i diversi contesti territoriali con valenza turistica sembra soltanto un problema di natura terminologica. Se così, l'utilizzo del termine 'distretto' appare come una 'forzatura', o forse solo la scelta di un termine che è stato svuotato del suo significato, e ciò per diverse ragioni.

Il distretto, infatti, è riferito ad un ambito geografico ben definito ed è il risultato di un processo spontaneo di aggregazione di imprese e del sistema di relazioni che queste naturalmente strutturano nel tempo con il territorio e le istituzioni. Pertanto, un distretto nasce da una rete che già esiste su di un territorio, mentre, di contro, la legge regionale sembrerebbe invertire questo processo, affermando implicitamente che il distretto consente ad un territorio di fare sistema.

Inoltre, occorre evidenziare che la Regione siciliana ha promosso la costituzione di quelli che ha definito 'Distretti Tematici', proponendo aggregazioni caratterizzate da territori non contigui, anche geograficamente distanti, legati tra loro da uno stesso tema progettuale. Ciò potrebbe apparire una evidente contraddizione rispetto al fatto che uno dei caratteri che contraddistingue un distretto è proprio il fatto che questo si organizza all'interno di un'area territoriale geograficamente circoscritta.

Si aggiunga, poi, un ulteriore elemento di criticità, dato dalla possibilità che un comune possa far parte contestualmente di un DT Territoriale e di un DT Tematico, cosa del resto avvenuta come attestano i dati presentati. Tale situazione, infatti, potrebbe determinare qualche

ambiguità nella realizzazione delle idee progettuali che stanno alla base dei DT, oltre che contraddire anche sotto questo aspetto il concetto di distretto.

Infine, la configurazione che alcuni distretti hanno assunto rischia di frammentare eccessivamente alcune aree che, invece, sono caratterizzate da un comune patrimonio di risorse turistiche (es. quelle del Barocco) o addirittura di determinare evidenti sovrapposizioni. A questo riguardo, però, appare paradossale che la Regione sembri oggi contraddire lo scenario che ha voluto prefigurare promuovendo possibili forme di 'progettualità interdistrettuale'.

Sebbene, dunque, l'istituzione dei DT rappresenti un'opportunità per lo sviluppo turistico della Sicilia che restituisce slancio alla progettualità dei territori, l'uso 'distorto' di un modello di sviluppo territoriale, se non adeguatamente accompagnato da azioni di sistema, potrebbe sortire effetti molto deboli rispetto a quelli auspicati e ciò anche per palese difficoltà, e in tanti casi per incapacità, degli attori locali di 'fare' distretto.

4 Analisi della domanda e competitività del territorio

I DT sono istituiti con l'intento di promuovere nuovi modelli di sviluppo territoriale, sostenendo attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche e gli attori del territorio, per attuare interventi di qualificazione dell'offerta e di miglioramento dei servizi destinati al turista. L'ampiezza e la dimensione sono determinate da scelte e strategie di mercato, e, al di là delle considerazioni svolte, sono il risultato di forme di organizzazione più o meno spontanea dei territori.

Strategie per lo sviluppo e l'operatività dei DT sono le azioni di *destination management*, volte all'organizzazione ed alla gestione dell'offerta turistica. Strumentale a queste azioni è l'analisi della domanda, da cui ricavare informazioni per la comprensione dei benefici economici derivati dal turismo e per la definizione di strategie di segmentazione che possano consentire un miglioramento della competitività.

Una destinazione turistica può identificare il proprio mercato operando dal lato dell'offerta oppure da quello della domanda. Nel primo caso analizza le proprie risorse e seleziona i segmenti che a queste dovrebbero essere interessate, mentre nel secondo procede raccogliendo informazioni sui propri visitatori (Kotler *et al.*, 2007) e segmentando il mercato attraverso l'utilizzo di variabili socio-demografiche, geografiche, comportamentali, etc. (Dolnicar, 2005). Sullo stesso argomento, Fodness (1994) afferma che è impossibile gestire il mercato turistico senza comprendere le motivazioni dei consumatori-turisti e che la relazione funzionale che esiste tra motivazioni e comportamenti può essere utilizzata per segmentare il mercato.

I motivi che portano i turisti a scegliere una certa destinazione, dunque, giocano un ruolo rilevante nello studio e nella definizione delle strategie di mercato. È stato osservato che

esiste una relazione tra gli attributi – risorse e attività – di una destinazione e le motivazioni turistiche (Moscardo *et al.*, 1996). Il che mette in evidenza che le motivazioni sono determinanti anche nella definizione delle tipologie turistiche, poiché queste ultime sono caratterizzate dal soddisfacimento di determinati bisogni e aspettative attraverso l'uso di specifiche risorse e attrazioni.

In relazione alle motivazioni, inoltre, è possibile segmentare il mercato distinguendo categorie di turisti che esprimono motivazioni 'prevalenti', se non addirittura 'esclusive', che si riflettono nella individuazione di una determinata tipologia di vacanza, ed altri, invece, che manifestano motivazioni 'concorrenti', associando ad una certa tipologia di vacanza i caratteri di altre tipologie (Asero *et al.*, 2011). Al riguardo, Swarbrooke e Horner (1999) affermano che ogni vacanza rappresenta un compromesso tra una molteplicità di fattori motivazionali, tra i quali uno può costituire la motivazione dominante, mentre raramente la ragione di un viaggio si identifica con un singolo motivo.

Tuttavia, la scelta di una destinazione e di una tipologia di turismo non è da vedersi solo in relazione alle determinanti della domanda - reddito, tempo libero e motivazioni - ma può anche essere il risultato delle strategie di prodotto che quella destinazione ha operato. In questi casi, però, il rischio è che una destinazione sia riconosciuta e venduta sul mercato prevalentemente, o esclusivamente, per alcune risorse che, in effetti, costituiscono solo una parte dell'offerta turistica complessiva. È questo quanto è avvenuto in molte aree del Mediterraneo in cui per tanto tempo sono state privilegiate politiche di offerta in larga misura mono-prodotto, che hanno influenzato, conseguentemente, anche la localizzazione delle strutture ricettive sul territorio. Ne è un esempio la Sicilia, dove le logiche di pianificazione dello sviluppo turistico per anni hanno preferito puntare su alcune aree, in genere quelle costiere, che oggi risultano meglio fornite di servizi al turista non tanto per la valenza delle risorse, quanto piuttosto per la maggiore concentrazione di posti letto (Asero *et al.*, 2010).

Più di recente, queste scelte sono ampiamente controbilanciate dallo sviluppo di nuovi prodotti turistici (es. enogastronomia, riscoperta di piccoli centri d'arte, etc.), che, in linea con le tendenze del mercato, vedono la domanda spinta da fattori motivazionali *no price*, gran parte dei quali riconducibili alla ricerca da parte dei turisti delle peculiarità di un territorio e della sua identità.

In questo quadro, allora, la definizione dei progetti di sviluppo dei DT dovrebbe consentire di ampliare l'offerta turistica della Sicilia e di migliorare la sua competitività di mercato, attraverso la creazione di nuovi prodotti che puntano sulla valorizzazione di alcune sue specificità.

Alla luce di queste argomentazioni l'indagine empirica che abbiamo condotto è volta a definire alcuni segmenti del mercato turistico siciliano.

5 L'indagine sulla domanda turistica: alcune evidenze empiriche

Nell'ambito di un PRIN 2007-2009, le unità di ricerca dell'Università degli Studi di Palermo e Catania⁶ hanno svolto un'indagine campionaria sul turismo *incoming* in Sicilia in due periodi: luglio-ottobre 2009 e marzo-giugno 2010.

Al fine di raccogliere informazioni dirette sulla domanda turistica su tutto il periodo di permanenza, sulle modalità della vacanza e sui valori di spesa, è stato sottoposto ad analisi un campione di 3935 turisti italiani (non residenti nell'Isola) e turisti stranieri, cui è stato somministrato un questionario alla fine del loro soggiorno al momento della partenza dalla Sicilia. Il campione è stato selezionato in base ad un complesso disegno di *Time-Location sampling* (TLS), descritto in dettaglio in De Cantis *et al.* (2010), a causa della natura 'mobile' dei turisti e dell'assenza di un elenco completo delle unità di popolazione. I turisti, infatti, spesso sono non immediatamente riconoscibili come tali, perché presso i luoghi di transito si ritrovano insieme a residenti o altre tipologie di viaggiatori⁷. Secondo il disegno TLS, i periodi temporali coperti dall'indagine sono stati selezionati sulla base dei dati ufficiali sui flussi turistici in Sicilia: primavera, estate ed inizio autunno. In tali stagioni si concentra oltre l'80% dei flussi turistici ufficiali. I luoghi in cui sono state effettuate le interviste sono i principali punti di approdo al territorio siciliano, selezionati anche questi analizzando i dati ufficiali sul movimento turistico: gli aeroporti ed i porti di Palermo e Catania.

Lo strumento di ricerca utilizzato ai fini della raccolta delle informazioni è stato un questionario suddiviso in diverse sezioni d'interesse: organizzazione del viaggio, motivazioni e aspettative, tipo di vacanza, mobilità, spesa e livello di soddisfazione. Inoltre, in una sezione specifica del questionario era richiesto di indicare tutte le località visitate come destinazioni del viaggio, dove il turista ha trascorso almeno un pernottamento, indicando, per ogni comune il numero di pernottamenti ed il tipo di struttura ricettiva utilizzata come alloggio.

Attraverso l'analisi dei dati della tabella 1, si può osservare che i 3935 turisti intervistati, hanno effettuato circa 6500 visite in Sicilia con almeno un pernottamento⁸. Soltanto il 65% del numero di visite (4237 su 6485), sarebbe considerato dalle statistiche ufficiali come arrivi dei turisti, perché registrati presso le strutture ricettive ufficiali. Per la parte restante (2248 su 6485), i turisti utilizzano alloggi non ufficiali e, pertanto, non sono computati come arrivi. I 3935 turisti hanno trascorso 38644 pernottamenti in Sicilia, per una durata media del soggiorno pari a circa 9,8 notti per turista. Il 42,8% del numero totale di pernottamenti è stato effettuato presso strutture ricettive ufficiali. La rimanente parte è distribuita presso le diverse tipologie di strutture non ufficiali. Tra queste, l'alloggio offerto da parenti ed amici costituisce il 57% del numero di pernottamenti effettuati presso strutture non ufficiali.

⁶ Il progetto, co-finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca, prevedeva pure la partecipazione delle unità di ricerca delle sedi universitarie di Bologna e Sassari.

⁷ Siciliani ed altre tipologie di viaggiatori (non turisti) erano esclusi dal campione.

⁸ In realtà il numero totale di visite era pari a 6509 ma per 24 visite mancava l'informazione sul tipo di alloggio prescelto.

Tabella 1 - Visite, pernottamenti e durata media del soggiorno per tipo di struttura ricettiva.

<i>Tipo di struttura ricettiva</i>	<i>Numero di visite</i>	<i>Numero di pernottamenti</i>	<i>Durata media del soggiorno</i>
<i>Strutture ufficiali</i>			
Agri-turismo	152	589	3,88
Villaggio	24	200	8,33
Hotel	2615	11071	4,23
Campeggio	377	1183	3,14
Bed&Breakfast	1023	3359	3,28
Ostello della gioventù	46	129	2,8
<i>Sub-totale</i>	<i>4237</i>	<i>16531</i>	<i>4,28</i>
<i>Strutture non ufficiali</i>			
Casa/stanza in affitto	461	4607	9,99
Ospite di parenti/amici	1354	12587	9,3
Casa di proprietà	307	4502	14,66
Altro alloggio on ufficiale	126	4502	3,31
<i>Sub-totale</i>	<i>2248</i>	<i>22113</i>	<i>9,31</i>
TOTALE	6485	38644	6,29

La durata media del soggiorno - il rapporto tra il numero di notti trascorse presso ciascuna tipologia di struttura ricettiva ed il numero di arrivi registrati nella stessa categoria di struttura - è interpretata come una misura del periodo di soggiorno o, più esattamente, come una misura sintetica della lunghezza media di uso dell'alloggio. Nei nostri dati, questo indice varia tra le diverse categorie di alloggio. Assume valori più elevati nel caso di strutture ricettive non ufficiali e valori più bassi per le diverse tipologie non ufficiali di alloggio: il valore più alto è 14,66 per le case di proprietà. La durata media per l'insieme delle tipologie non ufficiali è 9,31, molto superiore rispetto alla permanenza presso le strutture ufficiali (4,28), dove il valore più alto si riferisce ai villaggi (8,33) ed il più basso è 2,8 nel caso degli ostelli della gioventù.

In una precedente ricerca (Asero *et al.*, 2012a), abbiamo effettuato un'analisi di segmentazione della domanda, classificando i turisti di questa medesima indagine in due gruppi ottenuti mediante una procedura di *two step clustering* sulla base di alcune variabili di natura categoriale ed altre metriche operativizzate per valori continui. Sottoposta a validazione la classificazione mediante l'analisi discriminante, abbiamo definito i due raggruppamenti ottenuti come 'turisti' e 'non solo turisti'. Il primo è caratterizzato da turisti che scelgono le destinazioni siciliane principalmente per motivazioni legate al piacere ed allo svago ed hanno valori di spesa consistenti. I 'non solo turisti', invece, vengono in Sicilia per visitare parenti ed amici, alloggiano presso strutture ricettive non ufficiali o a titolo gratuito oppure presso abitazioni di proprietà e spendono meno dei 'turisti'.

Un'ulteriore analisi di segmentazione della domanda (Asero *et al.*, 2012b) ha già considerato la stessa base-dati rispetto alla dicotomia fra vacanza 'balneare' e vacanza 'non balneare', identificando alcune caratteristiche strutturali che differenziano questi due segmenti. In sintesi, rispetto alla scelta di una vacanza 'esclusivamente balnearare', è meno probabile che

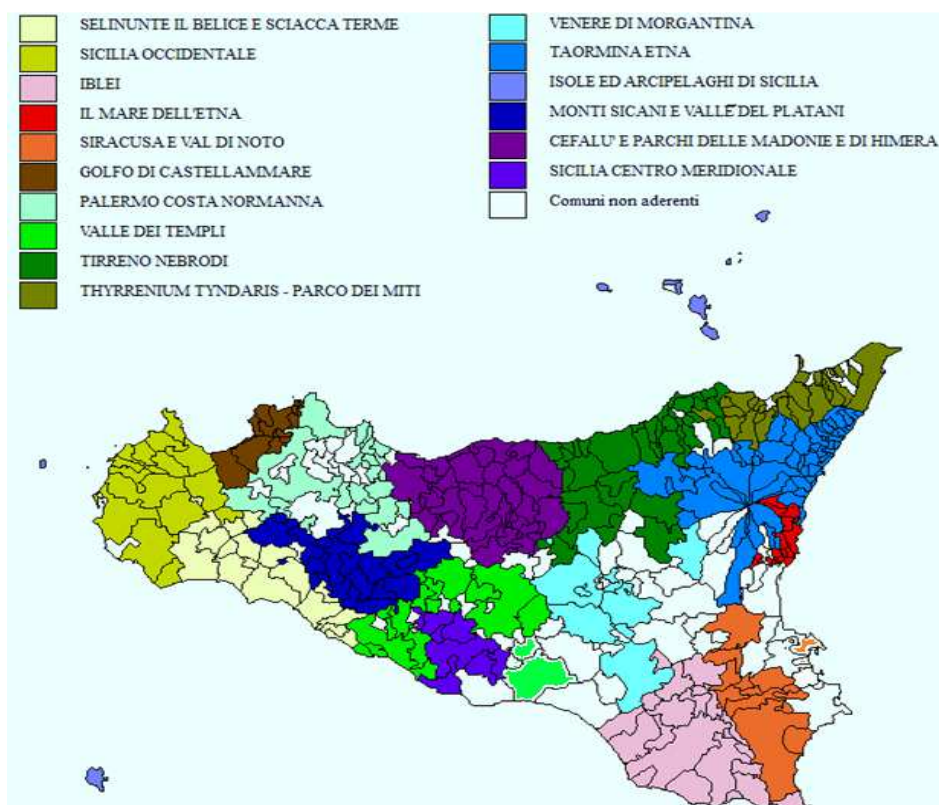
facciano una vacanza ‘non balneare’ i turisti di età superiore ai 44 anni rispetto ai turisti più giovani; la cui durata della permanenza è piuttosto breve che lunga. Questi turisti, inoltre, viaggiano principalmente per visitare parenti ed amici piuttosto che per motivi di *leisure*. Utilizzano in gran parte alloggi gratuiti o di proprietà e non strutture ricettive ufficiali. Si servono di agenzie ed operatori turistici e non fanno riferimento ad esperienze pregresse proprie o di amici. I due segmenti non si differenziano affatto in maniera statisticamente significativa rispetto all'uso di Internet come canale d'informazione.

Ancora, rimane confermato il ruolo del prodotto-mare come maggiore risorsa attrattiva in Sicilia, poiché il numero di turisti che scelgono un vacanza balneare o in modo esclusivo o in combinazione con altre tipologie - legate ad attrattive di tipo enogastronomico e naturalistico o culturale - è decisamente molto più elevato rispetto ai turisti che visitano l'Isola scegliendo una vacanza del tutto ‘non balneare’. Se in Sicilia, quindi, il turismo è tipicamente balneare, questo implica un effetto di stagionalità che tende a limitare lo sviluppo del settore turistico (D’Agata e Tomaselli, 2010).

6 La domanda turistica nei Distretti Turistici Territoriali in Sicilia

Utilizzando la base empirica dell'indagine campionaria descritta nel paragrafo precedente, in questa parte del contributo è sottoposta ad analisi la distribuzione della domanda turistica fra i 16 Distretti Turistici Territoriali (DTT) siciliani (Fig. 1).

Figura 1 - Rappresentazione cartografica dei comuni aderenti ai 16 DTT.



Ai fini di questa analisi, dal campione di 3233 turisti auto-organizzati, è stato selezionato un sottoinsieme di individui che hanno trascorso la loro vacanza con pernottamento presso una sola destinazione inclusa in un DTT. Questo limite ha comportato una riduzione del nostro campione a 1859 unità d'analisi. Inoltre, poiché in due DTT (*Monti Sicani e Valle del Platani, Sicilia Centro-Meridionale*) il numero di turisti che avevano soggiornato presso una destinazione inclusa nei loro rispettivi territori era davvero molto ridotto, i due suddetti DTT sono stati eliminati dall'analisi successiva. Il campione, pertanto, è stato ridotto ulteriormente ad un sottoinsieme di 1834 unità.

L'analisi della distribuzione dei turisti nei DTT è stata eseguita elaborando i dati secondo alcune variabili utilizzate in letteratura ai fini di ottenere un'adeguata segmentazione del mercato. In particolare, è stata valutata la significatività della relazione di associazione tra alcune caratteristiche strutturali di segmentazione della domanda turistica (Dolnicar, 2005; Kozak, 2002; Martínez-Garcia e Raya, 2008; Pina e Delfa, 2005), rilevate sulle unità d'analisi dell'indagine campionaria, e la suddivisione del territorio regionale in DTT, al fine di valutare se la distribuzione delle suddette variabili è significativamente differente rispetto all'articolazione del territorio nei 14 distretti della nostra analisi (Tab. 2):

Tabella 2 - Associazione tra DTT e caratteristiche della domanda (X_i): test χ^2 .

<i>DTT * X_i</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>χ^2</i>	<i>df</i>	<i>p-value</i>
<i>DTT * Classe d'età (≤ 44anni, >44anni)</i>	1824	99,5	37,494	13	0,000
<i>DTT * Nazionalità (Straniera, Italiana)</i>	1834	100,0	66,387	13	0,000
<i>DTT * Tipologia di struttura ricettiva</i> <i>(Alberghiero, Extra-alberghiero, Gratuito/propr.)</i>	1831	99,8	332,978	26	0,000
<i>DTT * Motivazione (Piacere/svago, Visita parenti/amici)</i>	1739	94,8	175,704	13	0,000
<i>DTT * Canale d'informazione (Esperienze/amici, Internet)</i>	1718	93,7	104,428	13	0,000
<i>DTT * Numero di pernottamenti (≤ 7 notti, 8-14 notti, ≥ 15 notti)</i>	1834	100,0	142,856	26	0,000
<i>DTT * Caratterizzazione della vacanza?</i> <i>(Esclusivamente balneare, In parte baln., Per nulla baln.)</i>	1825	99,5	172,134	26	0,000
<i>DTT * Tipologia della vacanza</i> <i>(Esclusiv. baln., Enogastronomica/Naturalistica, Culturale)</i>	984	53,7	74,541	26	0,000

Poiché i valori del test χ^2 risultano tutti significativi, considerato il relativo *p-value* inferiore a qualsiasi livello di significatività, possiamo decidere di rifiutare l'ipotesi nulla di assenza di differenza nella distribuzione di ogni variabile X_i secondo la variabile di aggregazione delle mete turistiche (i comuni) nei DTT.

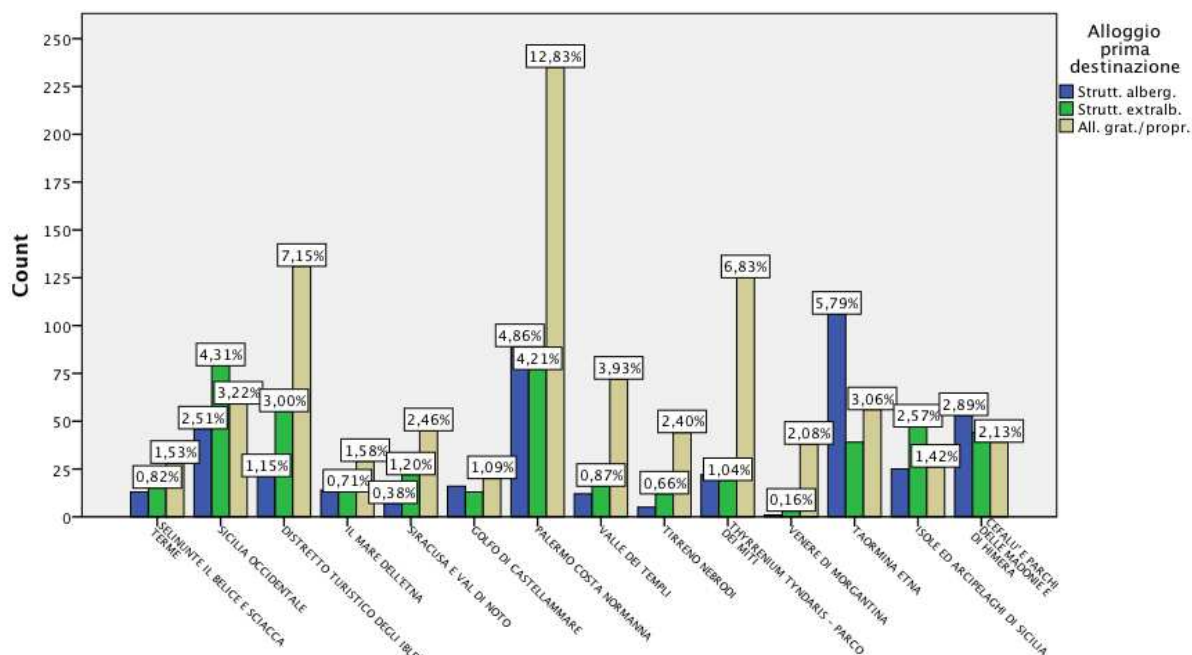
Le variabili X_i utilizzate ai fini della segmentazione risultano distribuite in ognuno dei DTT con una più o meno elevata disomogeneità che già l'analisi dei valori di significatività del test di associazione aveva rilevato.

In particolare, la maggior parte dei turisti è nella fascia d'età fino a 44 anni in tutti i DTT tranne nel caso del distretto *Tirreno Nebrodi*, in cui prevale la fascia d'età oltre 44 anni anche se per uno scarto di poca entità.

In tutti i DTT, i turisti italiani prevalgono sugli stranieri. Relativamente a questi ultimi, il numero maggiore di stranieri prevale, in ordine, nei distretti di *Palermo Costa Normanna* (5,29%), *Taormina Etna* (4,25%), *Sicilia Occidentale* (3,60%), *Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera* (3,38%).

I turisti scelgono la tipologia di struttura ricettiva in maniera differenziata nei DTT (Fig. 2). Prediligono le strutture alberghiere rispetto a quelle extra-alberghiere ed agli alloggi gratuiti o di proprietà in quei distretti - *Taormina Etna* e *Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera* - in cui si ritrovano le località che tradizionalmente sono mete d'attrazione turistica del mercato siciliano e dove si riscontra una maggiore concentrazione dell'offerta alberghiera. Le strutture extra-alberghiere prevalgono nei distretti di *Sicilia Occidentale* ed *Isole ed Arcipelaghi di Sicilia*. Nei rimanenti distretti si osserva la maggiore numerosità di turisti che scelgono l'alloggio gratuito o di proprietà.

Figura 2 – Distribuzione dei turisti secondo la tipologia di struttura ricettiva nei DTT.



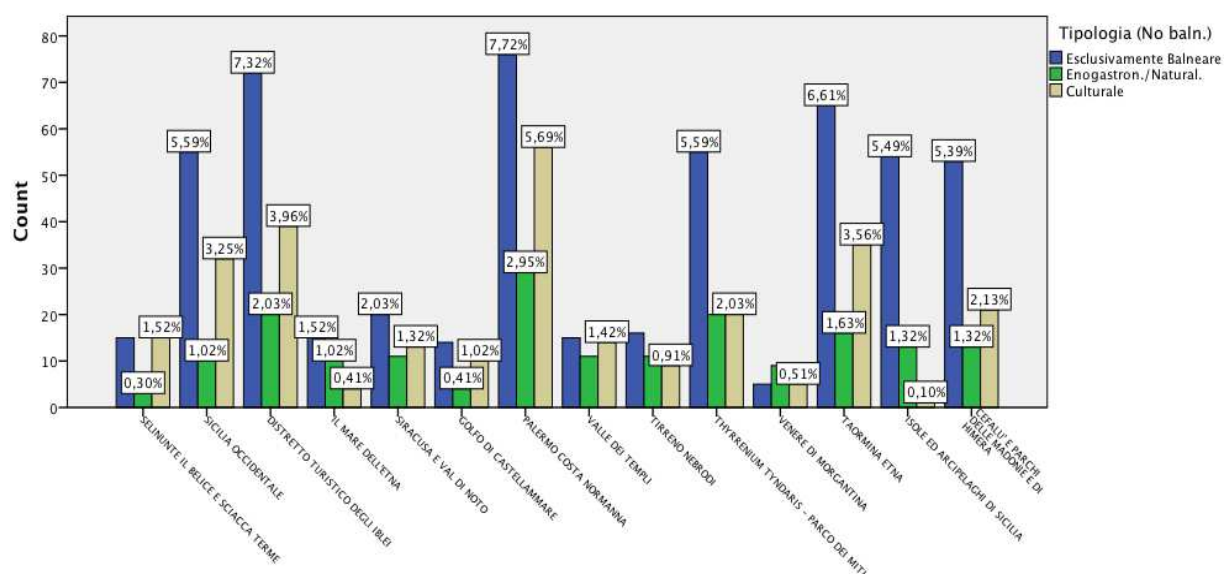
Nel maggior numero di DTT, i turisti indicano la modalità 'piacere e svago' come motivo prevalente della loro vacanza e in misura decisamente superiore alla modalità 'visita a parenti o amici' nei distretti di *Taormina Etna* (8,86% vs 2,01%), *Sicilia Occidentale* (7,99% vs 2,13%), *Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera* (5,92% vs 1,61%), *Isole ed Arcipelaghi di Sicilia* (4,72% vs 0,69%).

Fra i distretti non si osserva alcuna particolare differenza nella scelta del canale d'informazione, tranne nei distretti di *Taormina Etna* e *Isole ed Arcipelaghi di Sicilia* nei quali prevale, con un valore di scarto maggiore, Internet su 'esperienze pregresse e amici' (7,28% vs 3,6% e 3,38% vs 1,80%, rispettivamente). Di contro, nei distretti di *Palermo Costa*

Normanna e Thyrronium Tyndaris Parco dei Miti lo scarto maggiore è a favore del canale ‘esperienze pregresse ed amici’ piuttosto che Internet (14,44% vs 7,16% e 5,82% vs 3,49%, rispettivamente), *Sicilia Occidentale* (7,99% vs 2,13%), *Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera* (5,92% vs 1,61%).

Infine, la tipologia di vacanza ‘esclusivamente balneare’ prevale in ogni DTT (tranne, per evidenti ragioni, nel distretto *Venere di Morgantina*). La seconda tipologia di vacanza prevalente è quella ‘culturale’ in tanti DTT, tranne nei distretti di *Il Mare dell’Etna*, *Isole ed Arcipelaghi di Sicilia*, *Venere di Morgantina* e *Tirreno-Nebrodi*, dove per valori di scarto differenti si privilegia una vacanza di tipo ‘enogastronomico-naturalistico’ (Fig. 3.).

Figura 3 – Distribuzione dei turisti secondo la tipologia di vacanza nei DTT.



Relativamente alla durata del soggiorno, predomina in ogni DTT la scelta di non prolungare la vacanza oltre le 7 notti.

7 Le determinati della vacanza ‘non balneare’ nei DTT della Sicilia

Sebbene la tipologia di vacanza in Sicilia sia caratterizzata in maniera esclusiva o concorrente dalla componente balneare, l’analisi dei dati evidenzia la rilevanza di tipologie differenti di vacanza, permettendo di individuare peculiarità di altri segmenti del mercato turistico siciliano.

Dall’analisi dei dati empirici, emergono valori di frequenza da sottoporre a controllo ai fini della significatività della distribuzione nei DTT in relazione alla tipologia di vacanza ‘enogastronomica/naturalistica’ e ‘culturale’.

Pur non considerando la modalità ‘esclusivamente balneare’ come tipologia di vacanza, il valore del test di associazione χ^2 , tra la distribuzione della domanda turistica nei DTT e le

tipologie di vacanza ‘enogastronomica/naturalistica’ e ‘culturale’, muta (42,852 con 13 gradi di libertà), ma la significatività della relazione permane. Questo risultato giustifica il ricorso ad un modello di analisi della relazione di causalità tra le determinanti strutturali della domanda turistica - già statisticamente significative rispetto alla suddivisione del territorio in DTT - e la probabilità di effettuare una vacanza ‘enogastronomica/naturalistica’ oppure ‘culturale’, rispetto alla tipologia di vacanza ‘esclusivamente balneare’.

I modelli di regressione logistica (Riddington *et al.*, 2000) permettono di identificare le variabili esogene che caratterizzano la domanda turistica per specificare il loro ruolo come determinanti all'interno di modelli causali, già utilizzati in molti studi empirici di segmentazione del mercato turistico (Seddighi e Theocharous, 2002; Luzar *et al.*, 1998).

Nel nostro studio, l'analisi determina la verosimiglianza della scelta del tipo di vacanza rispetto alle caratteristiche del turista. Il modello di regressione logistica utilizzato (Hosmer e Lemeshow, 2000) calcola il valore della probabilità come segue:

$$\text{logit}(p) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k = \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} \quad (1)$$

in cui p è la probabilità associata alla scelta di una vacanza di tipo enogastronomico/naturalistico o di tipo culturale rispetto alla vacanza ‘esclusivamente balneare’, assunta come variabile dipendente Y nel modello causale.

La formalizzazione del modello si esprime come segue:

$$P(y|x) = \frac{e^{\alpha + \beta x}}{1 + e^{\alpha + \beta x}} \quad (2)$$

di cui la trasformazione logaritmica:

$$\ln \left[\frac{P(y|x)}{1 - P(y|x)} \right] = \alpha + \beta x \quad (3)$$

corrisponde al *logit* di $P(y/x)$ (Agresti, 1990, 86).

Procedendo nell'analisi dell'incidenza causale delle caratteristiche della domanda sulla probabilità di effettuare una tipologia di vacanza, abbiamo stimato i parametri di più modelli a scelta discreta, selezionando alla fine soltanto quello che ha prodotto risultati statisticamente significativi in almeno una delle modalità della variabile Y rispetto alle variabili esplicative, caratterizzanti la domanda turistica.

In particolare, nonostante la variabile ‘motivazione della vacanza’, operativizzata in ‘piacere/svago’ e ‘visita parenti/amici’ si fosse rivelata significativamente differente nei DTT, nel modello questa variabile non svolgeva alcuna funzione esplicativa rispetto alla tipologia di vacanza, poiché il valore del parametro β non è risultato significativo in nessuna delle modalità della variabile dipendente. D'altra parte, proprio l'operativizzazione di questa

variabile non è d'interesse precipuo rispetto alla scelta di una vacanza di tipo 'enogastronomico/naturalistico' piuttosto che 'culturale', nel senso che queste tipologie sono scelte indipendentemente dalla motivazione legata a motivi di piacere/svago oppure di visita a parenti/amici.

Dall'analisi del test del rapporto di verosimiglianza (Tab. 3), ottenuto confrontando il modello finale ed il modello ridotto, si osservano valori significativi in relazione ai parametri di ciascun effetto che sono omessi passando da un modello finale ad un modello ridotto. L'ipotesi nulla che i valori dei parametri dei rispettivi effetti abbiano valore 0 può, pertanto, essere rifiutata. Inoltre, i gradi di libertà dell'effetto attribuito all'intercetta non aumentano. Si può, quindi, concludere che il modello finale rispetto a quello ridotto è equivalente, rispetto a ciascun effetto introdotto nel modello:

Tabella 3 - Test del rapporto di verosimiglianza.

Effetti	2 Log-Likelihood del modello ridotto	Chi- Quadrato	df	p-value
Intercetta	408,698 ^a	,000	0	.
Età	426,642	17,944	2	,000
Nazionalità	426,567	17,869	2	,000
Struttura ricettiva	449,392	40,694	4	,000
Canale d'informazione	417,136	8,438	2	,015
Durata	450,324	41,626	4	,000
a. Il modello ridotto è equivalente a quello finale perché omettendo l'effetto non aumentano i gradi di libertà.				

Il modello selezionato dopo le suddette valutazioni risulta specificato come un modello di regressione logistica multinomiale in cui la variabile dipendente Y è operativizzata secondo tre modalità: vacanza 'esclusivamente balneare' (assunta come categoria di riferimento) vacanza 'enogastronomica/naturalistica' e vacanza 'culturale'. La stima dei parametri del modello per ogni variabile indipendente X_i fornisce la significatività del valore critico del test di Wald, ottenuto come rapporto tra i coefficienti β e lo *standard error* (Tab. 4).

Al livello di significatività pari a 0,05, sulla probabilità di fare una vacanza 'enogastronomica/naturalistica' piuttosto che 'esclusivamente balneare' esercitano una funzione causale l'età, la tipologia di struttura ricettiva e la durata del soggiorno. La nazionalità ed il canale d'informazione, invece, non risultano significativi. Se esaminiamo il segno dei parametri β , l'effetto causale della fascia d'età più giovane rispetto alla meno giovane, della tipologia di struttura ricettiva sia alberghiera sia extra-alberghiera incide negativamente e, quindi, tende a diminuire la verosimiglianza attribuita alla probabilità di fare vacanza 'enogastronomica/naturalistica'. Nel determinare la scelta a favore di questo genere di vacanza, quindi, non assume rilevanza il tipo di struttura ricettiva. La durata del soggiorno, invece, esercita un effetto positivo: aumenta la medesima probabilità.

Tabella 4 - Modello di regressione logistica multinomiale: tipologia di vacanza= var. dipendente Y.

Y Tipologia di vacanza ^a	X _i	β	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(β)
Enogastron./Natural.	Intercetta	-1,049	,288	13,269	1	,000	
	Età:						
	fino a 44 anni	-,731	,202	13,132	1	,000	,481
	oltre 44 anni	0 ^b	.	.	0	.	.
	Nazionalità:						
	straniera	,416	,216	3,692	1	,055	1,516
	italiana	0 ^b	.	.	0	.	.
	Struttura ricettiva:						
	alberghiera	-1,127	,275	16,819	1	,000	,324
	extra-alberghiera	-1,042	,264	15,611	1	,000	,353
	gratuita/proprietà	0 ^b	.	.	0	.	.
	Durata soggiorno:						
	fino a 7 notti	1,418	,266	28,388	1	,000	4,127
	8-14 notti	,748	,288	6,758	1	,009	2,112
	da 15 notti e oltre	0 ^b	.	.	0	.	.
	Canale d'inform.:						
	esper. pregr./amici	-,313	,200	2,449	1	,118	,732
	Internet	0 ^b	.	.	0	.	.
Culturale	Intercetta	-,939	,252	13,857	1	,000	
	Età:						
	fino a 44 anni	-,564	,177	10,166	1	,001	,569
	oltre 44 anni	0 ^b	.	.	0	.	.
	Nazionalità:						
	straniera	,752	,179	17,596	1	,000	2,122
	italiana	0 ^b	.	.	0	.	.
	Struttura ricettiva:						
	alberghiera	,393	,215	3,342	1	,068	1,482
	extra-alberghiera	,280	,208	1,801	1	,180	1,323
	gratuita/proprietà	0 ^b	.	.	0	.	.
	Durata soggiorno:						
	fino a 7 notti	,822	,228	13,039	1	,000	2,275
	8-14 notti	,161	,253	,406	1	,524	1,175
	da 15 notti e oltre	0 ^b	.	.	0	.	.
	Canale d'inform.:						
	esper. pregr./amici	-,487	,174	7,821	1	,005	,615
	Internet	0 ^b	.	.	0	.	.
a. La categoria di riferimento è: <i>Esclusivamente Balneare</i> .							
b. Il parametro è uguale a 0 perché risulta ridondante.							

Nel caso della modalità di vacanza ‘culturale’, la maggiore probabilità di effettuare questo tipo di vacanza, sempre rispetto alla vacanza ‘esclusivamente balneare’, è funzione dell’età, nazionalità, durata ma soltanto fino a 7 notti e canale d'informazione. La struttura ricettiva, invece, non risulta significativa. Il segno dei coefficienti β è negativo, pure in questa modalità di vacanza, per la fascia d'età più giovane rispetto alla meno giovane e per il canale d'informazione costituito dalle esperienze pregresse e dagli amici piuttosto che Internet. Questi fattori tendono a diminuire la verosimiglianza attribuita alla probabilità di fare vacanza ‘culturale’ rispetto alla vacanza 'esclusivamente balneare'. Il segno positivo dei rimanenti coefficienti ed, in particolare, della nazionalità straniera rispetto a quella italiana e della durata del soggiorno settimanale ed anche più prolungata fino alle 14 notti, indica una maggiore

determinazione causale di queste caratteristiche della domanda turistica sulla probabilità di trascorrere una vacanza di tipo culturale.

Proseguendo nell'analisi della domanda abbiamo considerato il valore della spesa *procapite-prodie* nei DTT per ogni tipo di vacanza. Poiché sulla base della valutazione del test di Kolmogorov-Smirnov (Asero *et al.*, 2012b, 206), la distribuzione dei valori di spesa non assume forma normale, abbiamo effettuato la valutazione della significatività della relazione suddetta mediante il test non parametrico di Kruskal-Wallis (Tab. 5):

Tab. 5 - Test di Kruskal Wallis tra spesa *procapite-prodie* e DTT, secondo la tipologia di vacanza.

<i>Tipologia di vacanza</i>	<i>Kruskal-Wallis</i>	<i>df</i>	<i>p-value</i>
Esclusivamente balneare	20,281	13	0.088
Enogastronomica-Naturalistica	26,797	13	0.013
Culturale	13,478	13	0.412

I valori critici del test risultano significativi soltanto nel caso della vacanza ‘enogastronomica-naturalistica’ (0.013). I valori di spesa *procapite-prodie*, quindi, sono distribuiti in maniera significativamente differente tra i DTT soltanto per questo tipo di vacanza.

Infine, la distribuzione dei valori di spesa *procapite-prodie* nei 14 DTT in relazione alla tipologia di vacanza permette di individuare quanto il turista spende in media e quanta variabilità questo valore di spesa presenta fra i turisti che svolgono una vacanza di tipo differente in ognuno dei DTT (Tab. 6):

Tabella 6 – Spesa *procapite-prodie* per tipo di vacanza nei DTT (Valori in €: media e stand. dev.).

<i>Distretto Turistico Territoriale</i>	<i>Esclusivamente balneare</i>			<i>Enogastron./Natural.</i>			<i>Culturale</i>		
	<i>Media</i>	<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Media</i>	<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Media</i>	<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Selinunte il Belice e Sciacca Terme</i>	67,56	11	75,10	63,88	3	49,63	101,64	8	88,93
<i>Sicilia Occidentale</i>	88,04	41	70,12	115,62	6	69,93	129,65	25	101,86
<i>Distretto Turistico degli Iblei</i>	63,93	61	63,41	56,17	18	49,66	117,70	35	96,35
<i>Il Mare dell'Etna</i>	72,34	12	76,04	73,41	9	56,86	160,86	4	98,01
<i>Siracusa e Val il Noto</i>	99,27	10	82,66	51,15	11	30,29	130,63	10	97,50
<i>Golfo di Castellammare</i>	55,50	9	38,78	112,91	4	159,40	108,00	8	72,91
<i>Palermo Costa Normanna</i>	56,48	23	50,06	107,57	24	103,05	87,72	40	65,32
<i>Valle dei Templi</i>	62,73	11	55,72	54,54	9	47,41	119,58	10	120,09
<i>TirrenoNebrodi</i>	99,43	10	65,62	25,39	10	17,09	106,50	7	72,69
<i>Thyrronium Tyndaris - Parco Miti</i>	91,17	37	127,42	54,12	15	69,00	83,48	14	68,52
<i>Venere di Morgantina</i>	90,33	5	59,72	49,76	9	64,28	56,26	4	83,41
<i>Taormina Etna</i>	106,86	58	82,45	133,38	14	96,57	164,47	24	163,77
<i>Isole ed Arcipelaghi di Sicilia</i>	98,01	43	144,84	109,28	12	122,48	31,05	1	0,00
<i>Cefalù e Parchi Madonie e Himera</i>	68,54	40	56,78	63,52	12	59,42	124,40	13	94,09
Totale	82,41	371	87,97	77,56	156	81,49	115,41	203	100,69

I valori medi totali della spesa indicano una maggiore consistenza (115,41 euro) se la vacanza è di tipo 'culturale'. Nel caso della vacanza 'enogastronomica/naturalistica', analizzando questi valori della spesa - già risultati distribuiti in maniera significativamente differente nei DTT in base al test di Kruskal Wallis - emerge che nel distretto di Taormina Etna si spende mediamente in misura più elevata (133,38 euro) rispetto agli altri DTT. In effetti in questo distretto il valore della spesa è maggiore, comunque, anche in relazione alla vacanza 'esclusivamente balneare' e 'culturale'. Il valore di spesa più basso si riscontra nel distretto *Tirreno Nebrodi* (25,39), proprio in relazione alla vacanza 'enogastronomica-naturalistica'. La maggiore variabilità nei valori della spesa *procapite-prodie* si osserva per la vacanza culturale. In particolare, emerge sempre il distretto di Taormina Etna con un valore pari a 163,77, laddove il valore medio della deviazione standard in tutti i distretti è 100,69.

8 Conclusioni

Analizzare la domanda e definire le determinanti delle diverse tipologie di turismo che caratterizzano una destinazione costituiscono elementi essenziali per sviluppare appropriate strategie di mercato. Queste informazioni, infatti, possono essere utilizzate per l'elaborazione di strategie di segmentazione mirate a migliorare la competitività della destinazione. In questo quadro giocano un ruolo rilevante le motivazioni, poiché intervengono nel processo di scelta di una destinazione. Come molti studi empirici dimostrano, esiste una relazione tra le motivazioni, gli attributi di una destinazione ed i profili dei turisti.

Il nuovo scenario che caratterizza l'offerta turistica della Sicilia e l'organizzazione del territorio in DT evidenziano quanto siano strategicamente importanti per la competitività di mercato dei distretti l'analisi della domanda e la definizione delle tipologie di turisti che si indirizzano verso il mercato siciliano. A questo riguardo i risultati di questo studio possono fornire diversi spunti di riflessione ai *decision maker* e utili informazioni agli operatori turistici per l'implementazione delle azioni di *destination management* all'interno dei DT.

In conclusione, l'azione strategica dei DT potrebbe offrire nuove opportunità di sviluppo al turismo siciliano, attraverso il rilancio e la valorizzazione delle diverse specificità che caratterizzano il territorio dell'Isola.

Bibliografia

- Agresti A. (1990), *Categorical Data Analysis*. New York: John Wiley & Sons.
- Antonoli Corigliano M. (1999), I distretti turistici e le aggregazioni tra attori per lo sviluppo del prodotto-destinazione. In: Colantoni M. (a cura di) *Turismo: una tappa per la ricerca*. Bologna: Pàtron Editore. 99-140.

- Asero V., D'Agata R., Tomaselli V. (2010), Mercato turistico e territorio in Sicilia. In: Parroco A. M. E Vaccina F. (a cura di) *Mobilità ed altri comportamenti dei turisti: studi e ricerche a confronto*. Milano: McGraw-Hill. 73-89.
- Asero V., D'Agata R., Tomaselli V. (2011), Analisi del mercato turistico: motivazioni esclusive e concorrenti, *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, LXV, 1: 21-28.
- Asero V., D'Agata R., Tomaselli V. (2012a), Mercato turistico e organizzazione del territorio: I distretti turistici in Sicilia, *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, LXVI, 1: 45-52.
- Asero V., D'Agata R., Tomaselli V. (2012b), Tourism demand in sicilian touristic districts, *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, LXVI, 2: 191-212.
- Asero V., D'Agata R., S. Gozzo, Tomaselli V. (2013), La Network Analysis per lo studio della mobilità turistica. In: V. Asero, R. D'Agata, V. Tomaselli (a cura di) *Turismo e territorio: analisi empiriche ed approcci metodologici*. Milano: McGraw-Hill Education. 21-37.
- Becattini G. (1989), Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico, *Stato e Mercato*, 25: 111-128.
- Becattini G. (2000), *Dal distretto industriale allo sviluppo locale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Brusco S. (1991), La genesi dell'idea di distretto industriale. In Pyke F., Becattini G., Sengenberger W. (a cura di) *Distretti industriali e cooperazione fra imprese in Italia, Studi e informazioni*. Quaderni, 34: 51-66.
- Candela G., Figini P. (2005), *Economia dei sistemi turistici*. Milano: McGraw-Hill.
- Cohen, E. (1972), Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39, 1: 164–182.
- Crompton, J.L. (1979), Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6: 408-424.
- Crouch G.I., Oppewal H., Huybers T., Dolnicar S., Louviere J.J., Devinney T. (2007), Discretionary Expenditure and Tourism Consumption: Insights from a Choice Experiment, *Journal of Travel Research*, 45: 247-258.
- D'agata R., Tomaselli V. (2010), La struttura dei sistemi turistici locali in Sicilia: analisi della stagionalità incoming, *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, LXIV, 1-2: 87-94.
- De Cantis S., Gonano G., Scalone F., Vaccina F. (2010), Il disegno campionario e il piano di rilevazione nell'indagine sui turisti incoming in partenza dalla Sicilia e dalla Sardegna: il campionamento spazio-temporale per popolazioni hard to reach. In: Parroco A. M., Vaccina F. (a cura di) *Mobilità ed altri comportamenti dei turisti: studi e ricerche a confronto*. Milano: McGraw-Hill. 21-46.
- Ejarque J. (2003), *La destinazione turistica di successo*. Milano: Hoepli.

- Garofoli G. (1991), *Modelli locali di sviluppo*. Milano: FrancoAngeli.
- Giannone M. (2007), La componente territoriale nei sistemi turistici locali. In: Dall'Ara G., Morandi F. (a cura di) *I sistemi turistici locali. Normativa, progetti e opportunità*. Matelica: Halley Editrice. 71-81.
- Dolnicar S. (2005), Empirical market segmentation: What you see is what you get. In: Theobald W. (ed.) *Global tourism, the next decade*, 3rd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann. 309–325.
- Fodness, D. (1994), Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21, 3: 555-581.
- Hosmer D.W., Lemeshow S. (2000), *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler P., Bowen J., Makens J. (2007), *Marketing del turismo*, Milano: McGraw-Hill.
- Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Lau G., Mckercher B. (2007), Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach, *Tourism and Hospitality Research*, 7, 1: 39–49.
- Letho, X.Y., O'Leary, J.T., Morrison, A.M. (2004), The effect of prior experience on vacation behaviour, *Annals of Tourism Research*, 31, 4: 801–818.
- Luzar, E.J., Assane, D., Gan, C.E., Henning, B.R. (1998), Profiling the nature-based tourist: a multinomial logit approach, *Journal of Travel Research*, 37: 48–55.
- McIntosh R.W., Goeldner C.R., Ritchie, J.R.B. (1995), *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, 2nd Edition. New York: Wiley & Sons.
- Marshall A. (1920), *Principles of Economics*, 8th Edition. London: MacMillan.
- Martínez-García E., Raya J.M. (2008), Length of stay for low-cost tourism, *Tourism Management*, 29: 1064–1075.
- Martini U. (2005), *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*. Torino: Giappichelli Editore.
- Moscardo G., Morrison A.M., Pearce P.L., Lang C., O'Leary J.T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities, *Journal of Vacation Marketing*, 2, 2: 109–121.
- Pearce D. (1995), *Tourism today. A geographical analysis*. Harlow: Longman.
- Pina I.P.A., Delfa M.T.D. (2005), Rural tourism demand by type of accommodations, *Tourism Management*, 26: 951–959
- Porter M. (1998), Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, November-December: 77-90.
- Quadrio Curzio A., Fortis M. (a cura di) (2002), *Complessità e distretti industriali. Dinamiche, modelli, casi reali*. Bologna: Il Mulino.

- Riddington, G., Sinclair, C., Milne, N. (2000), Modelling choice and switching behaviour between Scottish ski centres, *Applied Economics*, 32: 1011–1018.
- Rullani E. (1997), Più locale e più globale: verso una economia postfordista del territorio. In: Bramanti A., Maggioni M.A. (a cura di) *La dinamica dei sistemi produttivi territoriali: teorie, tecniche, politiche*. Milano: FrancoAngeli.
- Seddighi, H.R., Theocharous, A.L. (2002), A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis, *Tourism Management*, 23: 475–487.
- Sforzi F. (1991), Il distretto industriale marshalliano: elementi costitutivi e riscontro empirico nella realtà italiana. In: Contie S.P., Julien A. (a cura di) *Miti e realtà del modello italiano: letture sull'economia periferica*. Bologna: Patron.

ABSTRACT

Our study is aimed at identifying types of tourism within the territorial tourist districts in Sicily. Our goal is to understand how to configure the tourism demand in relation to structural characteristics of tourists and their spending behaviours.

In Sicily, the concept of tourism as a system is reflected in tourist districts – ‘territorial’ and ‘thematic’ – defined on the basis of Regional Decree n. 4/2010 that established criteria and procedures for their recognition, prescribing certain essential requirements.

The model on which tourist districts are based follows a *bottom-up* approach, since it offers the opportunity for local stakeholders, public and private, to organize and manage the tourism offer within a given territory through a common project idea, accompanied by a tourism development plan.