

PATTO DI SVILUPPO DISTRETTUALE

Distretto “Luxury Hospitality”



*Il Rappresentante Legale
del Distretto
Prof. Nicola Piazza*

Sommario

1. SCENARI E PIANO INDUSTRIALE 2021-2025	3
2. IL PROGRAMMA DELLE AZIONI	15
3. CONSISTENZA E CONFIGURAZIONE ECONOMICA DEL DISTRETTO	30
3.1. ELENCO DEI PARTNERS (DENOMINAZIONE, SEDE, ATTIVITA', CODICE ATECO).....	39
3.2. PRESENZA DI AZIENDE CON POSIZIONE DI LEADERSHIP NAZIONALE E/O REGIONALE NEL SETTORE DI RIFERIMENTO.....	46
3.3. FATTURATO COMPLESSIVO DELLE AZIENDE ADERENTI.....	47
4. PUNTI DI ECCELLENZA E CRITICITA' DEL DISTRETTO	48
5. GRADO DI INNOVATIVITA' DELLE AZIONI PROPOSTE	52
6. COERENZA DEL PATTO CON GLI STRUMENTI FINANZIARI REGIONALI	57
7. IL PIANO FINANZIARIO	60
8. LA GOVERNANCE	62
9. ALLEGATI	67

1. SCENARI E PIANO INDUSTRIALE 2021-2025

Le imprese dell'intera filiera produttiva nel settore del turismo contribuiscono mediamente dal 10 al 15% (oltre 180 miliardi di euro) al PIL nazionale e oltre 2 milioni e mezzo di unità (fra occupati diretti e indiretti). Nonostante questi numeri, il settore delle imprese turistiche non è mai stato considerato alla stregua degli altri settori industriali e ha sofferto l'assenza di una politica industriale nazionale e regionale mirata. Con la nascita di questo distretto produttivo si vuole ribadire che la filiera del turismo è un settore di imprese "industriali" strategico a livello regionale e nazionale, che necessita di un coordinamento della politica economica industriale per il settore che persegua il miglioramento della competitività, l'internazionalizzazione, la produttività, l'incremento degli investimenti, la promozione e lo sviluppo.

Attualmente il settore produttivo turistico è frammentato tra una molteplicità di attori e per questa ragione incontra spesso difficoltà nell'introdurre i cambiamenti di cui il settore ha bisogno per recuperare competitività internazionale. Manca un coordinamento forte, necessario a definire la strategia da seguire e le attività da implementare in un settore economico trasversale all'intera economia. Gli operatori, singolarmente, inoltre rilevano anche una scarsa capacità di incidere dell'offerta locale nella competizione globale.

Il Distretto nasce con l'ambizione di fornire *best practice* per stimolare la crescita attraverso la formazione, la promozione di attività di incoming, gli investimenti nel settore industriale in macchinari, hardware e software per l'automazione dei processi produttivi.

Il Distretto offrirà assistenza sia ad operatori singoli che a soggetti collettivi per individuare operatori esteri da coinvolgere in eventi business organizzati in Sicilia, quali fiere, work-shop, BtoB, incontri di affari, visite aziendali, ed analoghi eventi che prevedono delegazioni di operatori economici esteri, giornalisti, opinion leader, professionisti, esperti e personalità in determinati settori secondo specifica dettate di volta in volta.

Anche il turismo può e deve beneficiare delle opportunità che si aprono con modelli innovativi di interoperabilità portati avanti dall'Internet of Things e dai Big Data su

cui si stanno concentrando gli sforzi di tutti gli *stakeholder*, anche se sono soprattutto i grandi player internazionali, ad oggi, a raccoglierne i vantaggi più grandi a scapito degli operatori di dimensioni minori. Per le PMI infatti, l'utilizzo fruttuoso dei Big Data è ancora parzialmente bloccato dalla mancanza di una strategia di settore, dall'assenza di uno standard digitale di riferimento e talvolta dalla scarsa consapevolezza degli operatori riguardo i benefici derivanti dall'impresa digitalizzata. Superare questi impedimenti significa rafforzare il settore produttivo turistico e aprire le porte all'innovazione, ottenendo ricadute positive in termini di produttività, occupazione e competitività per tutto il territorio.

I flussi turistici sono destinati a crescere nei prossimi anni, come indicano diverse stime a partire da quelle ufficiali dell'OCSE, specialmente verso i poli privilegiati dai visitatori internazionali ossia le città e, più in generale, le aree in cui la concentrazione di Patrimoni dell'Umanità (UNESCO) è maggiore.

La filiera produttiva del Luxury Hospitality è trasversale perché, com'è noto, oltre essere un mercato genera anche domanda per molte altre filiere orizzontali (alimentare, trasporti, comunicazioni, servizi, ecc.) e il suo peso reale sul Pil, assegnatogli dalle statistiche, è molto maggiore del 10-15% del Pil, ma non può essere trattato più come le altre filiere produttive. Il settore turistico (escludendo la cultura), secondo gli ultimi dati ISTAT, produce 232 miliardi di euro e occupa oltre 4 milioni di addetti. La filiera produttiva del turismo e la tecnologia stanno diventando strettamente interconnessi. **Secondo Google**, ogni viaggiatore visita mediamente 22 siti web prima di prenotare una vacanza e la percentuale di coloro che utilizzano le tecnologie mobili per registrarsi in aereo o in hotel sta avvicinandosi al 70%. Gli stessi cambiamenti che stanno modificando altri settori dell'economia e della società hanno iniziato a influenzare profondamente i comportamenti dei clienti/turisti e richiedono un'evoluzione delle strutture e delle capacità dell'offerta. La diffusione di tecnologie negli alberghi più avanzati e nei mezzi di trasporto è solo la parte più visibile della trasformazione in corso, ma si pensi all'utilizzo dei big data per conoscere le preferenze dei consumatori e per confezionare prodotti in tempo reale oppure alle nuove applicazioni della robotica e dell'intelligenza artificiale nel customer service. **La realtà aumentata modificherà i processi di acquisto** e potrebbe offrire possibilità impensabili nel corso dell'esperienza turistica, soprattutto nella fruizione dei beni culturali. La dimensione media delle imprese regionali rende non indifferente un intervento

di politica industriale, in quanto le tecnologie avanzate sono spesso di più facile adozione da parte delle catene e delle grandi imprese, anche nel settore turistico. Un progetto comune del distretto ha la possibilità di mettere intorno a un tavolo le competenze giuste e coordinare gli interventi per l'attuazione di una piattaforma digitale regionale.

Secondo le ultime stime a consuntivo dell'istituto *Demoskopika*, la Sicilia ha perso 2,2 milioni di arrivi e 6,8 milioni di presenze, con un calo rispetto allo stesso periodo del 2019 che si aggira intorno al 60 per cento (meno 59,9 sugli arrivi, meno 61 sulle presenze). I flussi turistici verso la Sicilia aumentano e a certificarlo è, tra gli altri, l'Istituto nazionale di statistica. Secondo l'Istat, infatti, gli ultimi dati pre-Covid attestavano che nella nostra isola si erano registrate 15 milioni e 135 mila presenze negli esercizi ricettivi: il 3 per cento in più rispetto all'anno precedente. Il dato è equamente distribuito tra turisti italiani (7 milioni e 400 mila) e stranieri (7 milioni e 700 mila), ma rappresentano appena il 3,5 per cento di un totale nazionale di 429 milioni. Se si guarda alla classifica dei primi cinquanta comuni italiani per numero di presenza negli esercizi ricettivi troviamo una sola città siciliana: Palermo, al 34esimo posto con 1 milione e 454 mila presenze.

Dati a confronto del movimento turistico in Sicilia

Il confronto numerico tra la Sicilia e le regioni del Nord spiega meglio il divario. In Veneto, ad esempio, l'Istat ha certificato, nello stesso periodo pre-covid, 69 milioni e 229 mila presenze, il 16 per cento del totale italiano. In Lombardia i turisti sono 39 milioni e 115 mila (il 9 per cento). E ancora: in Toscana i turisti sono stati 47 milioni e 618 mila (11 per cento), in Emilia-Romagna 40 milioni e 648 mila (il 9,5 per cento). Nel "piccolo" Trentino-Alto Adige (che ha una superficie di 13 mila e 605 chilometri quadrati contro i 25 mila e 832 della Sicilia) i turisti sono stati 51 milioni e 416 mila, il 12 per cento del totale nazionale. Le motivazioni della "sconfitta" siciliana sono tante e complesse: dalle ben note carenze infrastrutturali di strade, autostrade e linee ferrate, alla pessima qualità del servizio di trasporto pubblico, passando per l'eterno cruccio del caro voli. Tutti fattori che, inevitabilmente, frenano i flussi turistici penalizzando l'enorme potenziale dell'Isola. Quanto costa questo "potenziale mutilato"? In termini economici, parecchio. Prendendo spunto da analisi di dati e ricerche effettuate il *benchmark* di regioni simili alla Sicilia per superficie, volendo colmare il gap Sicilia-Veneto, l'Isola avrebbe dovuto ospitare circa 54

milioni di turisti in più. Secondo l'Istat, in media un turista spende 83 euro al giorno. Significa che, se ognuno dei circa 54 milioni di turisti "ipotetici" menzionati, si fosse fermato in Sicilia anche un solo giorno, nell'Isola sarebbero circolati oltre quattro miliardi di euro in più. Ancora: la differenza con l'Emilia-Romagna è di 25 milioni e 500 mila turisti, più di due miliardi di euro in meno per la Sicilia. Volendo volare più bassi potremmo puntare alla Lombardia, il gap è di 23 milioni e 980 mila presenze, poco meno di un miliardo di euro. Si tratta di cifre considerevoli che, verosimilmente, vanno viste al rialzo. La presenza media dei turisti in Sicilia, infatti, è di circa due giorni e mezzo per i residenti in Italia e di 3 e mezzo circa per i residenti all'estero. Alla luce di tutto questo, con il fine di promuovere ed attuare gli interventi connessi al rafforzamento e al miglioramento delle imprese e di assumere il ruolo di referenti prioritari per le politiche di programmazione e sviluppo della Regione, consci della capacità di segnalare i potenziali progetti strategici settoriali per contribuire alla determinazione delle politiche regionali a sostegno delle imprese dell'intera filiera è stato promosso il distretto produttivo del Luxury Hospitality.

Formazione e competenze sono fondamentali per la competitività delle imprese del distretto. La formazione turistica attuale è inadeguata al posizionamento della Regione Siciliana sul mercato e all'ambizione di offerta di qualità del luxury Siciliano verso i turisti internazionali. Occorre costruire competenze manageriali di eccellenza nel settore, con formazione di respiro internazionale con corsi dedicati e di qualità.

La digitalizzazione è essenziale sia per posizionare strategicamente le imprese del distretto che per la distribuzione del prodotto turistico. Investire nello sviluppo delle competenze e degli strumenti di marketing digitale è essenziale per mantenere alto il livello di competitività. La digitalizzazione è inoltre uno strumento indispensabile per la qualità e la diversificazione dell'offerta. Tutto ciò trova riscontro nelle attitudini e nei comportamenti dei viaggiatori che sono sempre più "social" e "digital". Attualmente la Regione Siciliana ha una percentuale insoddisfacente di operatori turistici dotati di un sistema booking e di pagamento online diretto, limitando di fatto le possibilità di concorrere e di rispondere efficacemente alla domanda di mercato interna e internazionale.

LO SCENARIO

LINEE STRATEGICHE DA SEGUIRE

La capacità di innovare ed internazionalizzare costituisce uno dei fattori determinanti per lo sviluppo del settore. In un quadro generale in cui la domanda evolve, aumenta l'età media, crescono i redditi, cambiano le rotte turistiche e le sfide della sostenibilità si fanno sempre più pressanti, le nuove tecnologie modificano radicalmente la fruizione turistica lungo tutta la filiera produttiva. **Le strutture mediamente sono piccole** (33 camere per albergo rispetto alle 36 francesi e alle 47 spagnole) e per lo più indipendenti (il 4,8% degli alberghi appartiene a una catena rispetto al 13% spagnolo e al 21% francese). Il presente piano è stato elaborato anche grazie a studi effettuati da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., sull'introduzione di innovazioni per migliorare la competitività turistica delle imprese deve avvenire in un'ottica di sostenibilità ed innovazione. L'innovazione in ambito turistico comprende aspetti che vanno oltre il mero concetto di innovazione tecnologica, tra cui la capacità degli operatori di innovare nell'ambito dei modelli di business e della sostenibilità ambientale e sociale delle loro attività. In relazione alle innovazioni di business, il sistema ricettivo italiano sta registrando dei cambiamenti utili a favorire una maggiore diffusione tecnologica. **Crescono le catene alberghiere** (da 3,9% nel 2013 a 4,8% nel 2018), aumenta lievemente la dimensione media degli alberghi (da 32 camere per struttura nel 2009 a 33 nel 2018) e crescono sensibilmente gli alberghi di categorie più elevate (29% circa l'incremento dei 5 stelle tra il 2009 e il 2018). In tema di innovazione sostenibile, invece, l'Italia si posiziona peggio di altri peer europei. Sono solo 15 gli hotel in possesso di una certificazione EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), a differenza dei 74 della Germania e dei 58 della Spagna. Le diverse tipologie di innovazione a disposizione del comparto possono avere impatti rilevanti su tutte le fasi della value chain alberghiera e possono rivelarsi strategiche per il riposizionamento delle strutture. Il WEF (World Economic Forum) ha recentemente stimato che a livello mondiale, la digitalizzazione ha trasferito nel solo settore turistico un valore di circa 90 miliardi di euro dalle imprese tradizionali a quelle digitali. **Capire come l'innovazione** possa contribuire ad abilitare nuovi modelli di business economicamente sostenibili diventa

sempre più strategico, al fine di invertire una tendenza che vede le aziende tradizionali sopravvivere faticosamente in un contesto estremamente cambiato.

Un mercato in fase di cambiamento

Le ultime indagini hanno fatto emergere un mercato che si sta polarizzando tra due principali tipologie di imprese. Da un lato gli "aggregatori", imprese normalmente B2C, che aggregano l'offerta all'interno di un'unica piattaforma e che tendono a disintermediare il rapporto struttura-cliente. Dall'altro gli "integratori", aziende generalmente B2B, che aiutano gli operatori a integrare le attività delle strutture ricettive ottimizzando i flussi operativi, semplificando e/o automatizzando molti task e aiutandoli nella personalizzazione dell'esperienza dell'ospite. Il maggior volume di investimenti del mercato mondiale del turismo tech è stato realizzato a favore di startup che rientrano nella categoria degli aggregatori. Un numero significativo di deal si osserva anche a favore di alcune categorie del gruppo integratori. In particolare, hanno ricevuto investimenti significativi quelle tipologie di integratori che, più di altre, si sono orientate a reintegrare il rapporto diretto tra cliente e struttura alberghiera. Con l'avvento di Internet e della rivoluzione tecnologica il focus dell'attività turistica si è radicalmente spostato dal canale distributivo al cliente finale.

Le grandi piattaforme tecnologiche hanno reso possibile il passaggio da un prodotto standard a un'esperienza personalizzata. *Le strutture ricettive tradizionali rimangono il cuore dell'esperienza dell'ospite, ma devono guardare alla tecnologia in ottica di opportunità piuttosto che di rischio, al fine di riappropriarsi del valore della loro produzione.*

Il **Distretto Luxury Hospitality** e la tecnologia possono agire su alcune importanti leve, tra cui:

- aiutare le imprese ricettive a fare sistema, per superare le limitazioni che derivano dalla frammentazione, polverizzazione e piccola dimensione;
- essere determinante nel personalizzare l'offerta, grazie alla possibilità di profilare in maniera sempre più specifica e dettagliata i clienti;
- aiutare a perseguire la sostenibilità, con best practice, innovazioni che consentono risparmi energetici e la gestione sostenibile delle risorse.

Vi sono, tuttavia, alcuni aspetti da considerare per migliorare la diffusione delle innovazioni tecnologiche, tra cui:

- incrementare il ricorso a sistemi open, più efficaci nell'integrare le diverse fasi di gestione delle strutture, meno costosi e che consentono di avere sempre accesso alle innovazioni di ultima generazione;
- agire sulla formazione del personale, alla luce dei fabbisogni di nuove competenze creati dalla rivoluzione tecnologica, ma anche del cambio di mentalità richiesto a tutto il personale delle strutture, dai ruoli apicali a quelli più operativi. I livelli di innovazione a cui devono adeguarsi le imprese non sono identici per tutte le strutture ma dipendono strettamente dalle dimensioni, dall'organizzazione e dai mercati di riferimento di ciascuna. Le strutture ricettive dovranno scegliere dove collocarsi, in base alle loro caratteristiche, alle risorse disponibili e agli obiettivi strategici, rispetto a una scala di innovazione. Sul gradino più basso ci sono gli elementi minimi essenziali per non perdere terreno nei confronti dei competitor, mentre sul gradino più alto si trovano gli elementi che consentono di posizionarsi sulla frontiera dell'innovazione. **L'ecosistema delle imprese turistiche** regionali attraverso la rivoluzione digitale sta radicalmente modificando il quadro all'interno del quale si muovono i flussi turistici che, anche grazie alle innovazioni di tipo tecnologico, sono sempre più indipendenti e informati. L'uso del web, insieme alle nuove tecnologie informatiche utilizzate per conoscere, prenotare e recensire ha profondamente modificato la natura del settore economico. L'ampia penetrazione delle tecnologie mobili e wireless (smartphone, tablet, laptop, ecc.) ha amplificato la possibilità di accedere, in ogni momento, a contenuti e informazioni. Si assiste a un passaggio epocale da una dimensione oggettiva della conoscenza di luoghi e territori, a una dimensione soggettiva e percettiva. Il turista/cliente non è più mero fruitore di un'informazione preconfezionata, predisposta dall'operatore economico turistico, ma diventa esso stesso creatore della notizia, attraverso il racconto della sua esperienza e della percezione che ha avuto di una destinazione o di un'attività, anche grazie all'utilizzo sempre più diffuso dei social media. La capacità di gestire la trasformazione digitale rappresenta uno dei fattori determinanti per lo sviluppo turistico di un Paese. Oltre alla rilevanza economica, l'intera filiera produttiva delle imprese del settore turistico aiuta infine a preservare il patrimonio culturale e naturale dei territori e impatta sullo sviluppo economico-sociale regionale.

L'Italia è il primo mercato europeo per numero di hotel, pari a circa 33 mila, e di stanze d'albergo, pari a oltre 1 milione; il quinto Paese al mondo per arrivi di turisti internazionali, pari a 62 milioni di persone; il sesto per incassi generati dal settore, pari a 49 miliardi di dollari. Nel 2018, nelle strutture ricettive italiane hanno soggiornato circa 428 milioni di persone, distribuite piuttosto equamente tra stranieri e italiani. Circa il 65% degli ospiti ha soggiornato in albergo, mentre la restante parte in strutture ricettive extralberghiere. Nell'ultimo decennio sono cresciuti soprattutto i flussi di stranieri (+35,7%), a fronte invece di una dinamica della domanda nazionale più stagnante (+0,5%), specialmente negli anni successivi alla crisi economica. Tuttavia, dal 2015 in poi, con la ripresa dell'attività economica e dei consumi, anche gli arrivi degli italiani nelle strutture ricettive sono tornati ad aumentare. **L'incremento del peso dei turisti stranieri** sul totale, passato dal 43,3% del 2009 al 50,5% del 2018, costituisce un fattore positivo, sia per gli effetti sulla bilancia dei pagamenti, sia perché si tratta di una componente della domanda turistica con una spesa media più elevata. *Internazionalizzare le presenze straniere che di norma tendono a distribuirsi più uniformemente nel corso dell'anno, contribuisce a ridurre il fenomeno, molto sentito, della stagionalità dei flussi turistici.* Il ruolo del turismo si conferma rilevante, tuttavia alcuni grandi cambiamenti che hanno interessato il comparto a livello mondiale rischiano di mettere fortemente sotto pressione il settore. Si pensi a come è cambiata la domanda, sempre più difficile da incasellare in definizioni e segmenti standardizzati e con forti esigenze di personalizzazione delle esperienze. **Il significativo incremento di arrivi internazionali** è stato, inoltre, accompagnato da modifiche profonde delle caratteristiche dei viaggiatori, legate all'aumento dell'età media, ma anche dei redditi pro capite in molti Paesi, nonché del livello di istruzione, con effetti significativi sulle aspettative e i desideri di chi sceglie di viaggiare. Il turista odierno non si accontenta più semplicemente di spostarsi da un luogo all'altro, ma ha bisogno di vivere esperienze che lo immergano nelle realtà locali. Inoltre, i nuovi modi di viaggiare dei Millennials e della Generazione Z – che al 2021/22 rappresenteranno circa i due terzi della popolazione mondiale – spingono sempre di più gli operatori del mercato a cambiare i modelli di business più tradizionali, adattandoli alle nuove esigenze dei nativi digitali. A una domanda qualitativamente diversa, si accompagnano profondi cambiamenti anche negli assetti geo-istituzionali, che hanno visto l'avvento di grandi Paesi fino a qualche tempo fa esclusi dal

circuito del turismo e oggi importanti bacini di domanda e agguerriti competitor delle economie più mature. Inoltre, come già accennato, le nuove tecnologie stanno modificando radicalmente la fruizione turistica lungo tutta la filiera, dal momento dell'immaginazione del viaggio, alla prenotazione, alla effettiva realizzazione dell'esperienza e, infine, al resoconto della vacanza. **Tutti questi elementi non hanno mancato di influenzare profondamente anche l'offerta ricettiva**, che ha visto cambiare i rapporti di relazione con tutta la filiera verticale, con i fornitori, con la distribuzione e con il cliente finale. Le imprese del comparto si trovano oggi chiamate a competere in un mercato globale del turismo sempre più complesso e articolato. Devono quindi, necessariamente, rivedere la propria dotazione di tecnologia e la capacità di utilizzo delle innovazioni, cruciali per mantenere e migliorare i propri livelli di competitività. Alla luce di questi trend, la capacità di innovare diventa essenziale per gli operatori del settore. L'innovazione tecnologica può, infatti, contribuire significativamente a migliorare la produttività di un comparto che deve confrontarsi con settori a produttività più elevata. **Oggi il turismo, pur rappresentando uno dei servizi** con più alta produttività, risulta però ancora distante dalla media del comparto manifatturiero e, comunque, al di sotto della media totale dell'economia italiana. Nel confronto con gli altri Paesi europei poi si posiziona meglio di Germania e Regno Unito, ma non ancora ai livelli di Francia e Spagna. L'aumento della competitività turistica e della produttività del settore deve naturalmente avvenire in un'ottica di sostenibilità. L'interrelazione tra turismo e ambiente è complessa e in continua trasformazione.

Ad esempio, **Airbnb, piattaforma che consente** di presentare e prenotare online alloggi per la locazione a fini turistici, si definisce "il più grande albergo di tutto il mondo". A marzo 2019, la stessa azienda ha comunicato che in tutto il mondo ci sono oltre sei milioni di annunci su Airbnb, un numero superiore alla somma di tutte le camere dei sei maggiori gruppi alberghieri messi insieme. Nel settembre 2019 Airbnb, valutata oltre 30 miliardi di dollari, ha annunciato l'intenzione di quotarsi in borsa. Fondata nel 2008 questa società è cresciuta negli anni, ampliando sempre più la quantità di alloggi e la tipologia di servizi offerti. Nel 2016 infatti ha aggiunto all'offerta di alloggio anche la possibilità di proporre tour e altre attività agli ospiti e nel 2018 ha ampliato l'offerta a strutture alberghiere e similari. Nel 2017, con circa 340 mila annunci, l'Italia rappresentava il terzo mercato per

Airbnb dopo Stati Uniti e Francia. Di questi circa il 25% riguardava alloggi localizzati nelle principali città d'arte e turismo italiane (nel 2019 Roma, Milano, Firenze, Venezia, Napoli e Bologna registrano un totale di oltre 77 mila annunci), rappresentando quindi una tipologia di offerta ricettiva diffusa anche nelle località di turismo c.d. minore. La comparsa di queste piattaforme è senz'altro uno degli elementi che ha influito sulla riorganizzazione del sistema ricettivo italiano, determinando un impatto negativo sul numero di strutture e di posti letto degli alberghi con meno di tre stelle, per i quali l'offerta online di case in affitto può essere considerata un sostituto, molto più di quanto non lo sia rispetto a strutture alberghiere di categoria più elevata. **Questa tipologia di ricettività non sembra infatti in grado di spiazzare l'ospitalità alberghiera luxury, rispondendo a tipologie di domanda profondamente differenti.** Le imprese italiane del comparto ricettivo sembrano aver capito l'importanza e la strategicità dell'essere presenti online. Il 2018 ha fatto registrare il 100% di imprese del sistema ricettivo con un sito web, rispetto al 93% che si osservava nel 2009 e al 71% registrato in media dall'intero sistema economico italiano. Anche il confronto con gli altri Paesi europei vede l'Italia posizionarsi meglio. Nessuno infatti degli altri peer registra la stessa percentuale di aziende ricettive in possesso di un sito web. La buona esposizione delle imprese ricettive italiane sul web emerge anche dall'analisi della dinamica del fatturato derivante da e-commerce. L'Italia infatti, pur registrando percentuali sul totale più basse di altri peer (29% nel 2018 rispetto al 45% della Spagna e al 44% del Regno Unito), ha mostrato una crescita significativa rispetto all'inizio del decennio, quando la percentuale di fatturato delle imprese ricettive derivante da e-commerce era pari ad appena l'8% del totale, superando il dato di Francia e Germania. **Nel 2018 la quota di e-commerce ha raggiunto il 30%**, dal 10% del 2009. In Spagna l'e-commerce su fatturato ha raggiunto il 45%. Una recente indagine consente di specificare anche la natura dei ricavi derivanti dalla vendita online per tipologia di canale. Si può osservare come l'Italia presenti una distribuzione relativamente simile a quella degli altri peer, con un peso leggermente inferiore, rispetto a Germania e Francia, di ricavi derivanti dalla vendita diretta da sito web (27%). Si nota invece una percentuale più alta degli altri Paesi dei ricavi derivanti dalla vendita attraverso i metamotori del comparto turistico (14%), una caratteristica questa da attribuire alla piccola dimensione media delle imprese, che trovano in questo canale un modo efficace di raggiungere nuovi clienti. La

digitalizzazione delle imprese ricettive non risulta strategica soltanto nel rapporto con la clientela, ma rappresenta anche un importante strumento di efficientamento nella gestione delle strutture.

IL NUMERO DI ALBERGHI LUXURY A 5 STELLE È IN CRESCITA

1 su 2 è un albergo con ancora 3 stelle, mentre gli alberghi a 5 stelle crescono quasi del 30% tra il 2009 e il 2018, più bassi rispetto ai principali peer europei (48,3%). Solo la Germania presenta, infatti, un valore inferiore a quello italiano e pari a circa il 45%. Gli alberghi italiani sono concentrati in prevalenza nella categoria intermedia dei 3 stelle, ai quali è riconducibile il 50% delle camere totali. Si osserva tuttavia una tendenza all'incremento del peso degli alberghi di categorie superiori nell'ultimo decennio. In particolare, gli alberghi 5 stelle, dopo il 2014, hanno registrato tassi di crescita superiori alle altre categorie. Gli alberghi di categoria più elevata sono, inoltre, contraddistinti da una dimensione media maggiore, a fronte di un numero di camere più contenuto per gli alberghi delle categorie inferiori. Si noti tuttavia come, a differenza del dato medio nazionale, gli alberghi di categoria più elevata abbiano visto ridursi sensibilmente nel corso del decennio la dimensione media in termini di camere

TASSI DI OCCUPAZIONE DELLE STRUTTURE LUXURY A 4 E 5 STELLE

Circa 10 p.p. superiori alle altre categorie, con la qualità che garantisce performance migliori. Infine, gli alberghi di categoria più elevata registrano performance migliori, visto che il tasso di occupazione lorda delle strutture con almeno 4 stelle è significativamente superiore al dato delle altre categorie e in crescita rispetto all'inizio dell'ultimo decennio. Per quanto riguarda le catene alberghiere, la loro presenza costituisce un fattore importante nello sviluppo dell'offerta ricettiva. In particolare, nell'ambito della diffusione della tecnologia, le catene, contraddistinte da una dimensione media più elevata e da una gestione manageriale generalmente più dinamica e orientata all'innovazione, possono rappresentare un elemento trainante anche per le strutture ricettive indipendenti. Il ruolo delle catene alberghiere in Italia è andato continuamente crescendo nel corso degli ultimi anni. Se nel 2013 gli alberghi appartenenti a una catena rappresentavano il 3,9% del totale, nel 2018 sono arrivati al 4,8%, con un tasso di crescita tra il 2013 e il 2018 pari al 21%, rispetto a una riduzione dell'1,3% del totale degli alberghi italiani.

CATENE ALBERGHIERE IN ITALIA: il 5% degli alberghi italiani appartiene a una catena, 1 su 2 ha 5 stelle e in media hanno 109 camere vs 33. Il mercato rimane tuttavia ancora il più ridotto in termini di presenza di catene nel confronto con gli altri peer europei. Nel 2018, a fronte del 4,8% di alberghi italiani appartenenti a una catena, nel Regno Unito si registrava un peso dell'8%, in Germania del 10,3% e in Spagna del 12,5%, per arrivare a un massimo in Francia, dove circa un albergo ogni 5 apparteneva a una catena. Le catene alberghiere italiane si contraddistinguono per una dimensione media in termini di camere significativamente più alta degli altri alberghi, pari nel 2018 a 109 camere rispetto alle 33 delle altre strutture alberghiere. Si deve segnalare, tuttavia, come negli ultimi anni, a fronte di una dimensione media degli alberghi in lieve crescita, le catene stiano al contrario registrando una diminuzione. Le catene, inoltre, sono maggiormente diffuse nelle categorie più elevate. La percentuale di camere appartenenti a una catena alberghiera cresce infatti con la categoria di albergo. I 5 stelle e 5 stelle lusso registrano la più alta penetrazione in termini di camere, con circa il 50% rispetto a una media di circa il 16%. L'efficientamento energetico dei sistemi alberghieri, fortemente energivori, è un ambito in cui l'innovazione tecnologica può avere un ruolo particolarmente rilevante.



2. IL PROGRAMMA DELLE AZIONI

OBIETTIVO GENERALE DEL DISTRETTO

La digitalizzazione ha trasferito, nel settore turistico, un valore di circa 90 miliardi di euro dalle imprese tradizionali a quelle digitali. Le aziende “tech” al servizio del cliente gestiscono le sorti del mercato. Le Azioni che si è posto come obiettivo generale il Distretto per invertire una tendenza che vede le aziende tradizionali sopravvivere faticosamente in un contesto estremamente cambiato, sono finalizzate a capire come si è modificata la filiera di creazione del valore e, soprattutto, comprendere come l'innovazione, impatta su tutta la value chain delle strutture ricettive e come possa contribuire ad abilitare nuovi modelli di business economicamente sostenibili. Nell'era pre-internet il vantaggio competitivo di un'azienda turistica risiedeva nel controllo e nella gestione dei flussi della sua clientela, tramite canali diretti, nel caso delle singole realtà produttive, ma soprattutto indiretti (agenzie di viaggio e tour operator). **Il vantaggio risiedeva nell'abilità di creare un rapporto di fiducia tra l'azienda e il cliente finale con il tramite fondamentale dei tour operator e delle agenzie di viaggio.** Per le piccole realtà ricettive poteva però essere insostenibile adottare azioni di marketing e commerciali capaci di raggiungere un'ampia platea, limitando quindi in maniera significativa il potenziale raggio di azione. Oggi, la stessa struttura può, in cambio di una commissione, ritrovarsi in un circuito in cui l'azienda tech non solo garantisce la sua esistenza, ma è in grado di far vedere rating, foto e, grazie ad algoritmi avanzati, anche di suggerire se la struttura si adatta, o meno, al singolo cliente. Grazie a Internet il focus si è spostato dal canale distributivo al cliente finale, con conseguenze enormi sul business model delle aziende. In questa nuova “arena globale” competitiva le grandi aziende tecnologiche, per la loro stessa natura, sono state capaci di adattarsi facilmente al cambiamento, riuscendo anzi a indirizzarlo e gestirlo da attori protagonisti. Partendo da piattaforme in cui il turista poteva semplicemente visionare e prenotare l'offerta delle diverse strutture alberghiere, hanno iniziato ad espandersi trasversalmente integrando servizi complementari e

divenendo unico hubspot per la prenotazione sull’intera filiera verticale dell’intera vacanza, dal volo al noleggio veicoli, dal soggiorno all’organizzazione dei tour ed esperienze, concentrandosi su tutti i nodi della filiera turistica in cui si crea valore.

Le azioni obiettivo del programma del Patto di Sviluppo potranno consentire alle aziende tradizionali di rivedere il loro business model nell’ottica di riappropriarsi di parte del valore della loro attività. Attraverso l’uso delle stesse tecnologie si dovrà fornire risposta alla domanda turistica luxury, più attenta, informata, segmentata ed esigente nella richiesta di prodotti quanto più possibile “tailor made”. Il passaggio da un prodotto standard a un’esperienza personalizzata sarà possibile attraverso piattaforme digitali. Di conseguenza, l’integrazione tra gli attori dell’innovazione, la relazione con il cliente, la gestione dei sistemi tecnologici della struttura, la creazione di nuove competenze ed infine la sostenibilità della struttura stessa dovranno subire profonde evoluzioni, tutte nella stessa direzione: il cliente finale e i suoi desideri.

Le aziende Tech più innovative anche nel settore Luxury sono diventate l’entry point della relazione tra cliente e albergatore, ma le strutture ricettive rimangono ancora il cuore dell’esperienza dell’ospite. Gli alberghi, il resto della filiera verticale e il territorio che li circonda, con la relativa offerta di attività, servizi, intrattenimenti e quant’altro, rappresentano ancora il prodotto principale, capace di fare la differenza nella soddisfazione di aspettative tanto alte dei nuovi turisti. La tecnologia, che è stata responsabile del cambiamento nei rapporti di forza nel mercato della ricettività, può oggi, nell’evoluzione che sta assumendo, diventare il traino verso un nuovo percorso di trasformazione delle strutture ricettive, che possono proprio nell’innovazione tecnologica trovare il canale per “riappropriarsi” del valore della loro produzione. L’innovazione è infatti la leva che consente alle imprese di affrontare le importanti sfide, che possono riposizionare le strutture ricettive all’interno e al centro del mercato e della filiera turistica attraverso:

- il fare sistema attraverso il distretto produttivo;
- la personalizzazione dell’offerta;
- il perseguimento della sostenibilità.

Perché ciò avvenga è tuttavia necessario affrontare alcune difficoltà, che ancora non hanno consentito alle imprese di sfruttare appieno le possibilità offerte dai nuovi strumenti tecnologici. Tali difficoltà sono molteplici, ma facilmente riconducibili a due macro categorie che formano oggetto delle azioni del patto del distretto: il parziale ritardo nello sviluppo tecnologico da un lato, la ancora inadeguata preparazione della forza lavoro nell'affrontare e sfruttare appieno il cambiamento tecnologico in atto, dall'altro.

La necessità di fare sistema con il distretto produttivo: La tecnologia ha profondamente modificato il modo in cui i turisti cercano, prenotano, vivono e condividono le loro esperienze di viaggio. Il grande cambiamento si deve soprattutto alle aziende tech che per prime hanno scommesso e, quindi, investito sul fatto che i viaggiatori avrebbero nel tempo utilizzato prevalentemente internet per organizzare la loro vacanza. Questo salto tecnologico ha creato una profonda frattura tra i due grandi attori del "nuovo mondo turistico", i player dell'innovazione e le strutture ricettive. Da un lato le aziende di *metasearch* hanno spinto con decisione nella creazione di sistemi tecnologici estremamente avanzati, così da riuscire a dare al cliente finale una vasta scelta e la possibilità di verificare la qualità delle strutture ricettive in fase di pianificazione, inserendole in un'esperienza di navigazione estremamente semplice e gratuita nel suo utilizzo. Dall'altro lato le strutture ricettive hanno faticato a tenere il passo di cambiamenti così epocali, continuando in prevalenza a operare in un ambiente a basso tasso tecnologico, caratterizzato da sistemi informatici datati e chiusi. La prima conseguenza di questo salto tecnologico è stato il cambiamento di ruolo che le strutture ricettive si sono trovate ad assumere nella filiera turistica. In passato attori principali della scena, hanno via via ceduto il passo alle grandi aziende tech che hanno finito per considerarle uno dei beni da offrire, facilmente intercambiabile. **Le strutture ricettive, inizialmente prese in contropiede** da una rivoluzione che può essere considerata epocale, hanno tuttavia tutti gli elementi per riprendere il ruolo che gli spetta nell'ecosistema turistico. "La grande evoluzione della tecnologia ha reso la vita degli albergatori difficile, ora la tecnologia la può rendere di nuovo facile" essere capaci di fare la differenza nella fidelizzazione di un turista che, sempre più spesso, tende a tornare nei luoghi che ha gradito.

Quello che per le strutture ricettive poteva essere un rapporto antitetico, può invece essere riletto alla luce di queste possibilità e diventare prodromico alla fidelizzazione del

cliente. I grandi player ricettivi, Marriott e Hilton per citare i più rinomati, si sono infatti già attrezzati con successo per affrontare la trasformazione digitale, mentre per i piccoli si rivela sempre più strategica la scelta dei partner o la promozione dei distretti industriali nella creazione di un sistema che possa contribuire alla creazione di un business sostenibile. **Gli incontri con gli esperti del settore** hanno fatto emergere come il modello di business intrapreso sembri trovare terreno fertile soprattutto nei mercati ad alto tasso di frammentazione come quello siciliano. Nelle piccole realtà quindi appare strategico trovare il canale per il consolidamento, che non necessariamente deve portare all'anonimato di una grande catena alberghiera. Un esempio di successo sembrerebbe essere il caso dei "soft brand", che grazie a una dinamica sempre più focalizzata sulle esperienze e sulla personalizzazione riescono a esaltare le caratteristiche delle strutture indipendenti, all'interno però di un sistema di filiera strutturato e consolidato. I soft brand sono un chiaro esempio virtuoso di innovazione e solidità finanziaria nell'ecosistema turistico leisure. Qualora le imprese del distretto industriale verticale quali strutture indipendenti che offrono delle caratteristiche esperienziali uniche nel loro genere si alleano anche con i grandi brand dell'hotellerie senza però perdere la loro identità. **Queste partnership permetteranno agli albergatori di focalizzarsi sull'unicità dell'offerta**, ma allacciandosi alla struttura commerciale e all'infrastruttura tecnologica del distretto con sinergie da grande gruppo in grado di offrire servizi che a un hotel indipendente spesso mancano. Lo sviluppo del mercato tech ha contribuito significativamente ad abbassare le barriere che una volta rendevano complesso e costoso l'accesso alla tecnologia. Le strutture ricettive devono essere in grado di ideare un'offerta cucita sul proprio ospite, che sia unica nel trasmettere l'autenticità del territorio e le tradizioni storiche del luogo. Il ruolo dell'industria Tech Il turista acquista ciò che di diverso offre quell'azienda, qualcosa cioè che va oltre i classici concetti di camera, destinazione o convenienza. **Secondo una ricerca di Google, il 36% dei viaggiatori sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiore** se le esperienze di viaggio offerte fossero calibrate sulle proprie preferenze e abitudini. Gli obiettivi del Distretto dovranno essere focalizzati a fornire al cliente servizi ed esperienze aggiuntive alla camera d'albergo, attraverso la possibilità di profilare in maniera specifica i clienti delle strutture ricettive per suddividere la clientela in micro segmenti, aiutando l'albergatore a sviluppare e implementare servizi e prodotti personalizzati, disegnati per soddisfare ogni

bisogno di esperienza da parte del cliente finale. Questo shift dal prodotto all'esperienza richiede un aggiornamento dell'intera struttura alberghiera, maggiormente client-centered. L'adozione di nuove tecnologie fornirà i mezzi per entrare nello specifico delle esigenze e dei bisogni, anche latenti, dei clienti. I sistemi di gestione integrati consentono efficacemente di profilare i clienti e seguirli durante l'intera customer journey, rispondendo rapidamente alle loro esigenze. In altri termini, la tecnologia può fornire i mezzi per entrare nello specifico delle esigenze e dei bisogni del cliente stesso e soddisfarli. Grazie a un volume crescente di dati raccolti da ogni punto di contatto con i clienti (anche, ad esempio, attraverso lo studio dell'attività sui social network) e a un'analisi dei dati disponibili sempre più avanzata, le strutture alberghiere avranno a disposizione tutte le informazioni e gli strumenti necessari per rendere i loro prodotti e le loro comunicazioni più significative che mai. **Gli albergatori potranno accedere a dati organizzati provenienti da tutti i canali, anche dai social media**, avendo così una visione personalizzata di ogni ospite al quale offrire un'esperienza "unica", volta alla sua fidelizzazione. Il concetto di personalizzazione pervade quindi ogni step della catena del valore: dalla comunicazione alla prenotazione, dal soggiorno ai programmi di fidelizzazione. L'analisi ha mostrato inoltre come da questo focus su esperienza e personalizzazione siano nate nicchie di pubblico con bisogni specifici, attraverso una forte segmentazione geografica e/o per tipologia di turista intercettato. Si tratta di un processo che per certi versi è simile a quello che ha caratterizzato le agenzie di viaggio tradizionali, che si sono andate via via specializzando su specifici mercati e segmenti di domanda, ma che può spingersi a livelli di segmentazione molto più fini e molto più fluidi, consentendo di arricchire e ampliare l'offerta. **La fidelizzazione** oggi si basa innanzitutto sulla capacità delle strutture ricettive di intraprendere questo percorso di personalizzazione e mantenerlo per l'intera customer journey dei suoi clienti. In quest'ottica il focus dell'albergatore non deve essere quello di ricercare un rapporto esclusivo con i propri clienti, cercando a tutti i costi di diventare l'unico interlocutore per quanto riguarda il soggiorno, bensì quello di soddisfare meglio le diverse esigenze, se necessario anche offrendo la possibilità di beneficiare di programmi fedeltà da utilizzare in più brand. **In questo le grandi catene alberghiere** hanno la possibilità di fare affidamento sulla forza dei loro diversi brand e sulla varietà di offerta. **I piccoli hotel indipendenti** potrebbero invece, ancora una volta, usufruire delle possibilità

offerte da nuove piattaforme che consentono a strutture piccole di entrare a far parte di un club fedeltà unico. Gli ospiti, una volta registrati, possono scegliere tra una vasta gamma di hotel partner, accuratamente selezionati, prenotando al miglior prezzo e accumulando punti disponibili in forma di credito di viaggio.

La necessità di integrare la dotazione tecnologica per la personalizzazione dell'offerta va di pari passo con la formazione del personale.

La formazione è infatti l'anello mancante della catena per poter soddisfare le esigenze sempre maggiori della clientela moderna. Così come l'investimento in tecnologia rappresenta un nuovo passo verso la personalizzazione, ciò che fa davvero la differenza è la preparazione dello staff nel saper utilizzare le piattaforme. Infatti, **pensare che la tecnologia possa sostituire**, anche solo parzialmente, il lavoro del personale delle strutture ricettive non solo è controproducente, ma rischia di vanificare l'investimento tecnologico in un nulla di fatto. La trasformazione digitale non riguarda solo la tecnologia, ma anche e soprattutto le persone. L'uso intelligente dei dati può portare a ottimi risultati in termini di miglioramento dell'esperienza del cliente, ma richiede contemporaneamente membri dello staff con le adeguate competenze per poter gestire gli strumenti tecnologici ed estrarre intuizioni utili per il cliente finale. Nell'ultimo decennio la rivoluzione tecnologica ha creato il fabbisogno di nuove competenze, in tutti i diversi livelli operativi delle strutture: dal receptionist all'addetto alle pulizie, dal marketing alla contabilità, fino ai ruoli più alti del management. Da sempre il compito principale di chi opera nel settore hospitality è quello di accogliere e relazionarsi con il cliente. Con l'arrivo della tecnologia queste priorità sono più vere che mai e rimangono tra i vantaggi competitivi di chi opera nel settore. Non solo, il corretto uso della tecnologia può aiutare lo staff a efficientare il tempo speso per task manuali, avendo al tempo stesso una conoscenza del cliente più approfondita per poter fornire un servizio personalizzato. Nuovi strumenti e piattaforme sono infatti a disposizione del personale, consentendo di efficientare le attività, automatizzandole e/o riducendone le tempistiche e facilitando una più chiara e trasparente organizzazione delle stesse. **I primi a dover familiarizzare con i nuovi strumenti dovrebbero essere peraltro proprio i manager**, per poi diffondere e sviluppare la nuova cultura all'interno dell'intera struttura alberghiera. L'essere aperti, innovativi e curiosi sono soft skills sempre più importanti nel settore Hospitality ed è importante che vengano trasmessi e rafforzati. Oltre che da un

punto di vista operativo, l'innovazione tecnologica ha inoltre abilitato e aperto la strada a nuove tipologie di formazione, quali training online e formazione immersiva tramite Virtual Reality. La necessità di personale qualificato, in grado di rispondere alle richieste di clienti sempre più esperti di tecnologia e in tempi ridotti, è anche alla base della nascita di piattaforme nate per semplificare e accelerare il processo di assunzione. La tecnologia dunque consente di rispondere efficacemente a un'esigenza di formazione continua, sempre più necessaria a una forza lavoro che deve essere competente anche in campo digitale. **Oltre a lavorare sulla formazione tecnica**, è importante anche affrontare la tematica da una prospettiva più ampia, che coinvolga l'intero approccio mentale alla tecnologia. Dall'analisi qualitativa emerge la necessità di sviluppare una nuova mentalità all'interno delle aziende alberghiere, caratterizzata da un approccio "lean" di continua innovazione, capace di impattare profondamente le modalità operative di una struttura ricettiva tradizionale. Sono i clienti stessi a dire cosa piace e cosa non piace attraverso le loro azioni. L'innovazione parte dalle preferenze dei clienti piuttosto che dal tentativo di prevederla". In questo contesto in cui obiettivi chiari, metriche e trasparenza fanno da padrone, il tradizionale modus operandi top-down, caratterizzato da gerarchie manageriali rigide e processi altamente burocratizzati, non può essere utilizzato. **Le caratteristiche stesse dei viaggiatori sono cambiate**, in seguito all'aumento dell'età media della popolazione, ma anche dei redditi disponibili e del livello di istruzione. **Le nuove generazioni di nativi digitali**, infine, stanno avendo un impatto significativo sull'evoluzione del contesto turistico, che si trova a dover cambiare modelli di business troppo tradizionali per le esigenze di questa fascia della popolazione. Il tutto in un contesto generale di massima attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale delle attività produttive e di consumo. Il ruolo della tecnologia in questo quadro di grandi cambiamenti è stato determinante nel fornire gli strumenti e le modalità per rispondere a esigenze tanto profondamente mutate. La fruizione turistica è stata influenzata lungo tutta la filiera, con conseguenze importanti anche sull'offerta ricettiva. Alla luce di questi trend la capacità di innovare da parte degli operatori del settore diventa essenziale per continuare ad essere, o tornare ad essere, competitivi. Le imprese capaci di comprendere e sfruttare al meglio le possibilità offerte da big data, intelligenza artificiale, realtà aumentata, ecc. saranno anche quelle che riusciranno ad avere un ruolo predominante nel mercato. Le altre non potranno

che continuare a subire l'innovazione, vedendo ridursi la capacità di competere efficacemente. Le caratteristiche strutturali del settore turistico regionale rischiano, tuttavia, di penalizzare la diffusione di innovazione nel comparto. La piccola dimensione, la prevalenza di strutture indipendenti e una certa arretratezza nella managerialità potrebbero infatti rappresentare elementi di freno allo sviluppo delle tante opportunità che l'innovazione offre per una solida crescita delle imprese. **Si è inoltre registrata una preoccupante tendenza a ridurre significativamente l'attività di investimento da parte delle strutture ricettive.** Accanto alla diminuzione della propensione a investire, anche la qualità degli investimenti realizzati desta qualche preoccupazione, considerato il ruolo del tutto esiguo di investimenti in attività di R&S. In particolar modo, dal punto di vista del livello di digitalizzazione, il sistema ricettivo, seppure nel complesso in miglioramento, presenta ampi margini di crescita e consolidamento. Le imprese turistiche hanno sicuramente capito l'importanza di essere on line, come dimostra il miglioramento di alcuni indicatori relativi ai livelli di digitalizzazione, ma tuttavia scontano una certa arretratezza legata anche a un gap tecnologico che caratterizza l'intero sistema Paese, ancora lontano dal raggiungere un livello di infrastrutturazione digitale adeguato. **Fortunatamente si registra un cambiamento positivo nei modelli di business delle aziende,** che stanno andando nella direzione di favorire l'introduzione e la diffusione di nuove tecnologie. Si osserva infatti un trend favorevole all'aumento dell'incidenza delle catene alberghiere, all'incremento della dimensione media delle strutture e al rafforzamento delle strutture di qualità elevata. Il sistema ricettivo sembra cioè orientato a riposizionarsi a favore di tipologie di strutture che hanno una maggiore capacità di diffondere innovazione. L'innovazione nel comparto turistico ha una connotazione più ampia rispetto al semplice aspetto legato all'innovazione tecnologica. Alle innovazioni di tipo tecnologico infatti si accompagna anche la capacità degli operatori di innovare nell'ambito dei modelli di business, così come nell'ambito della sostenibilità ambientale e sociale della loro attività. Si stima che, a livello mondiale, in due anni si sia trasferita una cifra intorno ai 90 miliardi di euro dalle imprese turistiche tradizionali a quelle tech a causa della digitalizzazione del sistema produttivo. Una strada da perseguire per recuperare parte del valore perso è quella di sfruttare le opportunità offerte dalla pervasività delle diverse tipologie di innovazione in ogni singola fase della value chain delle aziende turistiche. **Sono molte le**

innovazioni offerte alle imprese per migliorare la gestione della struttura fisica, la cura del rapporto con i clienti e l'amministrazione della forza lavoro. Si tratta spesso di applicativi che consentono il monitoraggio e l'ottimizzazione dei processi produttivi, dell'organizzazione del lavoro, dell'interazione con i clienti, o anche di massimizzare le revenues con strategie di prezzi dinamiche, permettendo alle strutture di migliorare le loro performance economiche. Molte altre innovazioni offrono poi alle aziende la possibilità di migliorare la capacità di intercettare la domanda turistica, attraverso l'ottimizzazione dei sistemi di prenotazione, una comunicazione più efficace e capillare e l'ampliamento dell'offerta di servizi, esperienze e prodotti accessori. **L'analisi del campione di startup tecnologiche e tech giant** realizzata ha permesso di osservare in che direzione stanno andando gli investimenti di questi attori dell'innovazione, evidenziando quali sono le più probabili traiettorie di sviluppo e con quali innovazioni si troveranno a interagire le imprese ricettive. Il primo aspetto che emerge piuttosto chiaramente evidenzia come l'innovazione oggi costituisca una realtà solida, strutturata e in espansione. Il campione di startup comprende molte aziende che si posizionano in una fase di maturità del mercato, con investimenti significativi e concentrati.

Le startup del turismo tech consolidano il business e scalano il mercato

I tech giant d'altro canto presentano da tempo ricavi consolidati e sono considerati a tutti gli effetti società stabili, a basso rischio e in grado di garantire profitti a lungo termine. Entrambe le tipologie di imprese esaminate peraltro stanno investendo in prevalenza nelle categorie più strategiche nel predisporre un'offerta turistica personalizzata e orientata al cliente: le OTA, fondamentali nella "cattura" del turista, gli Experience Marketplace e i Customer Experience Management. Il mercato del tech turistico si sta inoltre polarizzando tra due principali tipologie di imprese. Da un lato gli aggregatori che, con un approccio molto consumer-centrico, associano tutta la filiera dell'offerta turistica in un'unica piattaforma, tendendo quindi a disintermediare il rapporto cliente-struttura ricettiva e che si caratterizzano per investimenti importanti e attività commerciali e di marketing molto aggressive. **Dall'altro gli integratori, che hanno invece l'obiettivo di supportare il titolare della struttura ricettiva** offrendo servizi di semplificazione della gestione e rinforzando quindi il rapporto cliente-struttura. La prima tipologia di aziende tende a raggiungere dimensioni notevoli, che gli consentono di tenere il passo in un mercato di

competitor molto agguerriti, la seconda tipologia invece non richiede necessariamente una dimensione media molto elevata, riuscendo comunque a ottenere performance soddisfacenti. Nel caso degli integratori è esplicito l'obiettivo di supportare le strutture ricettive, che sono i principali destinatari delle attività di queste aziende, mentre nel caso degli aggregatori, l'obiettivo è il cliente finale, anche a scapito della struttura ricettiva che assume il ruolo di una commodity come le altre. Tuttavia, entrambe le tipologie di aziende possono risultare molto utili all'impresa ricettiva più tradizionale. Gli aggregatori, soprattutto nella modalità del tech giant, offrono alle imprese tradizionali, attraverso partnership strategiche, la possibilità di avere accesso a un'enorme mole di dati sui clienti e di avere una visione globale del mercato. Pur mantenendo il ruolo di intermediari che le caratterizza, queste aziende del tech potrebbero fornire valore alle strutture ricettive più tradizionali grazie a servizi di marketing, tecnologici e di consulenza. In tal modo le strutture ricettive avrebbero il vantaggio di poter affiancare alle innumerevoli informazioni ottenute dalle grandi aziende tech, la loro esperienza e il loro know how sfruttandole in maniera strategica all'interno dei loro processi decisionali. Per quanto riguarda gli integratori, offrono alle strutture tradizionali gli strumenti tecnologici che le supportano per ottimizzare i flussi operativi, semplificando e automatizzando molti task e liberando risorse da concentrare nella personalizzazione dell'offerta. Questi strumenti possono essere particolarmente efficaci nel rafforzare la competitività delle piccole e medie imprese, soprattutto se offerti attraverso sistemi open, che permettono anche al piccolo albergatore di avere facilmente accesso alle tecnologie più innovative. Sistemi aperti in cloud, con una logica di abbonamento che elude grossi investimenti iniziali, consentirebbero infatti anche ai piccoli player di dotarsi di sistemi flessibili e facilmente integrabili con i diversi applicativi (CRM e RMS in primis). Un ecosistema aperto, in cui tutti possano connettersi con facilità e senza grandi barriere all'ingresso, attiverebbe inoltre un circolo virtuoso in cui nuove tecnologie possono essere testate e migliorate, a vantaggio sia degli operatori turistici, che degli utenti finali.

In questo contesto, le aziende tradizionali hanno l'opportunità di riappropriarsi del loro ruolo nel mercato turistico e del valore della loro attività agendo su due leve:

- **il rapporto con il cliente.** Se è vero che sempre più spesso il primo approccio a una località o destinazione mai visitata avviene tramite i meta motori di ricerca, è altrettanto

vero che una volta scelta una località e prenotata una vacanza il contatto con il cliente passa alla struttura ricettiva. Concentrandosi sul prodotto offerto, facendo sistema con il territorio e offrendo al cliente un'esperienza unica e sempre più personalizzata, la struttura ricettiva può agire sulla fidelizzazione del cliente e puntare a farlo tornare. È del resto noto come una buona fetta di domanda turistica sia sempre più formata dai "repetear", ossia turisti che scelgono di tornare in un luogo che già conoscono per approfondirne la conoscenza o per ripetere esperienze che li hanno favorevolmente impressionati. I repeater presentano caratteristiche peculiari, solitamente scelgono itinerari tailor made, destinazioni di nicchia e prediligono il viaggio indipendente. Rispetto ai first time visitor sul cui processo decisionale e di acquisto gli attori del ricettivo hanno bassa capacità di intervenire, nei confronti dei repeater la potenzialità di intervento diretto è maggiore;

• **il consolidamento.** Fare sistema attraverso il distretto per superare le limitazioni che derivano dalla piccola dimensione è strategico per le aziende ricettive tradizionali. Un canale è senz'altro quello di immaginare strutture a rete, collaborazioni soft, consorzi che potrebbero superare la fragilità che deriva dalla piccola dimensione imprenditoriale, senza però sparire nelle grandi strutture, perdendo il contatto con il territorio e la riconoscibilità, che rappresenta un asset vincente proprio per lo sviluppo del turismo che risponde a una domanda di tipo esperienziale. Inoltre, le imprese, nell'ottica di rafforzarsi, dovrebbero anche agire sull'efficientamento delle strutture, sfruttando la tecnologia per ridurre i costi, migliorare la qualità del personale, perseguire l'efficientamento energetico degli immobili, così da essere più snelle e competitive. Per raggiungere questi due obiettivi l'introduzione di innovazioni tecnologiche, accompagnata da un approccio "mentale" positivo, rappresenta un elemento determinante. La tecnologia, che ancora oggi viene spesso vista dalle aziende ricettive più tradizionali come una minaccia e una delle cause principali delle difficoltà rilevate, deve invece diventare una strategica opportunità per modificare il trend in corso. **A favore di questo cambio di approccio** gioca senza dubbio anche la tendenza alla riduzione dei costi della tecnologia, che diminuisce significativamente i tempi di rientro dagli investimenti a vantaggio di un costante, rapido e continuo aggiornamento tecnologico delle imprese. Per sfruttare al meglio questa opportunità è ovviamente dirimente agire su un aspetto fondamentale nella diffusione dell'innovazione, ancora eccessivamente trascurato: la formazione, l'anello mancante per riuscire a soddisfare le esigenze sempre

maggiori della clientela moderna. Ciò che fa davvero la differenza nell'implementare in maniera efficace la tecnologia nei processi di sviluppo di un'azienda è infatti la preparazione e l'aggiornamento di tutto lo staff, ad ogni livello, dai più bassi fino ai ruoli manageriali. Se è senza dubbio importante intervenire sul canale della formazione tecnica, non si deve neanche dimenticare la rilevanza di un approccio proattivo all'innovazione, raggiungibile attraverso una formazione continua, volta a diffondere in tutta la struttura una mentalità aperta al cambiamento e all'innovazione, che premia un approccio "test&learn" a discapito del modello tradizionale fondato su gerarchie rigide e processi altamente burocratizzati. **La scala dell'innovazione.** Le strutture ricettive si trovano quindi ad affrontare un contesto in cui la tecnologia è sempre più pervasiva, in continua evoluzione, essenziale per competere. Partendo dal presupposto che l'innovazione tecnologica è ormai imprescindibile per ottenere risultati in un contesto sempre più competitivo, si deve però sottolineare come i livelli di innovazione richiesti alle imprese non siano gli stessi, dipendendo strettamente dalle dimensioni, dall'organizzazione e dai mercati di riferimento. Naturalmente le strutture ricettive, per essere competitive, non devono necessariamente percorrere tutti gli step dell'innovazione indicati. Le strutture devono investire in innovazione in base alle proprie caratteristiche, alle proprie risorse, ai propri obiettivi strategici e ai propri segmenti di domanda.

Un posizionamento strategico per l'impresa alberghiera

In altre parole, affinché un albergo sia competitivo ha bisogno di costruire una solida base di elementi soglia, ma non dovrà per forza investire in elementi di competitività o addirittura in elementi di alta innovazione, se la sua dimensione o il suo mercato di riferimento non lo richiedono. Le imprese devono scegliere dove posizionarsi in questo percorso di innovazione, sulla base delle proprie caratteristiche e specificità. Si noti, infine, come tutti i diversi elementi indicati hanno in comune l'impatto sulla personalizzazione dell'esperienza del cliente, che rimane il fulcro centrale di tutte le attività di innovazione delle strutture turistiche, indipendentemente dal livello di innovazione che si sceglie o dalla fase della catena del valore in cui si decide di innovare. Per concludere, l'innovazione in ambito turistico deve essere uno strumento il cui fine ultimo sia quello di aiutare i viaggiatori ad avere un'esperienza unica, senza che essi perdano tempo prezioso in quei processi che non apportano valore aggiunto all'esperienza stessa. Per ridurre il gap di

innovazione che contraddistingue la filiera luxury in Sicilia rispetto agli altri Paesi un elemento fondamentale potrebbe essere il "fare sistema", espandendo il perimetro dell'azione turistica oltre il turismo stesso collaborando con tutta la filiera verticale e con i player del "Made in Sicily" per promuovere il brand Luxury Sicilia nel mondo. Il fattore umano rimane comunque un elemento essenziale per lo sviluppo del settore turistico, che deve coniugare i seguenti driver strategici: innovazione, competenza, passione ed internazionalizzazione. A tal fine, lo strumento chiave rimane la formazione, soprattutto dei giovani.



Tutto ciò premesso, l'attività del **DISTRETTO LUXURY HOSPITALITY** sarà svolta secondo un piano strutturato e attuato in funzione degli obiettivi (generali, specifici/operativi) definiti e focalizzato su azioni/servizi mirati.

AZIONE 1- RICERCA E REALIZZAZIONE INFRASTRUTTURE PER SERVIZI INFORMATICI

Attività : Promuovere attraverso una piattaforma informatica un network di imprese in grado di stimolare l'interazione e l'integrazione fra le imprese della stessa filiera produttiva per migliorare competitività internazionale, informazioni sui mercati e per condividere informazioni e best-practice;

Attività: Promuovere la realizzazione e la gestione di infrastrutture tecnologiche avanzate, politiche di Marketing digitali e social asservite allo sviluppo gestionale e commerciale comune delle imprese del Distretto, alla promozione ed adozione di modelli organizzativi innovativi, consulenze organizzative in grado di consentire una maggiore propensione all'export, analisi di problematiche contrattuali, commerciali dei paesi target, ecc.

AZIONE 2 – FAVORIRE IL MIGLIORAMENTO CONTINUO

Attività: Definire e promuovere modelli organizzativi innovativi di business di filiera;

Attività: Definire e promuovere servizi di consulenza tecnica e scientifico gestionale, commerciale per le imprese del Distretto;

Attività: Promuovere lo sviluppo della conoscenza e la diffusione delle buone pratiche fra le imprese del Distretto.

AZIONE 3 – SUPPORTARE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Attività: Sviluppo del *network* con attori e operatori di rilevanza internazionale;

Attività: promozione e organizzazione incoming – outgoing dei paesi/mercati target;

Attività: Promozione commerciale di prodotti/servizi innovativi a servizio della filiera produttiva;

Attività: Realizzazione *e-book* per l'internazionalizzazione del Distretto Luxury Hospitality;

Attività: Supporto alle imprese aderenti per potenziare la competitività all'estero anche attraverso la partecipazione ad eventi e manifestazioni a carattere internazionale.

AZIONE 4 - FORMAZIONE

Attività: Promuovere ed attuare politiche attive del lavoro, progettare, organizzare e gestire attività di formazione e di aggiornamento professionale per le risorse umane delle imprese del Distretto finalizzata alla creazione a tutti i livelli di competenze e funzioni avanzate in grado di consentire una maggiore propensione all’export e alla transizione tecnologica.



3. CONSISTENZA E CONFIGURAZIONE ECONOMICA DEL DISTRETTO

In questa prima fase il numero di aziende che hanno già aderito al Patto di Sviluppo è di **123** , per un totale di **2.588** addetti.

Inoltre, hanno aderito e manifestato il proprio interesse anche *l'Associazione Amici dei Musei Siciliani* con sede a Palermo e *l'Università di Palermo, Palazzo Alliata, Le vie dei Tesori, Confindustria Sicilia* per un totale di **128** aderenti.

All'interno del sistema imprese del Distretto esistono **marchi di qualità** di seguito evidenziati e la cui documentazione è visionabile in allegato al Patto:

Marchio Areroviaggio spa;

Marchio "4SPA" dell'azienda Centro turistico la Scogliera srl;

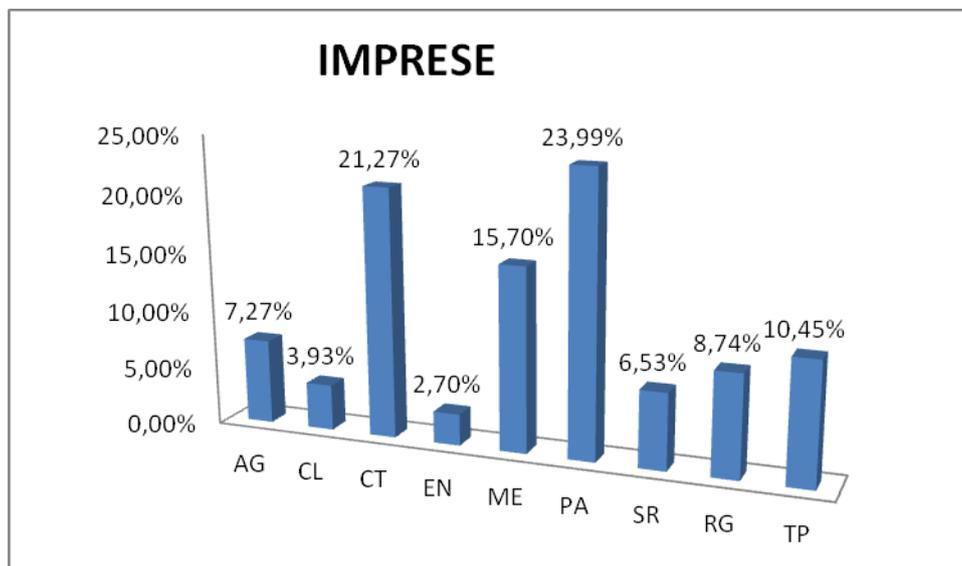
Marchio "Expocook" dell'azienda 3F Solutions srls.

Nell'analisi della configurazione economica e produttiva è stato considerato il numero di unità locali relativo alle imprese appartenenti a ogni codice ATECO scelto e che operano sul territorio della regione Siciliana.

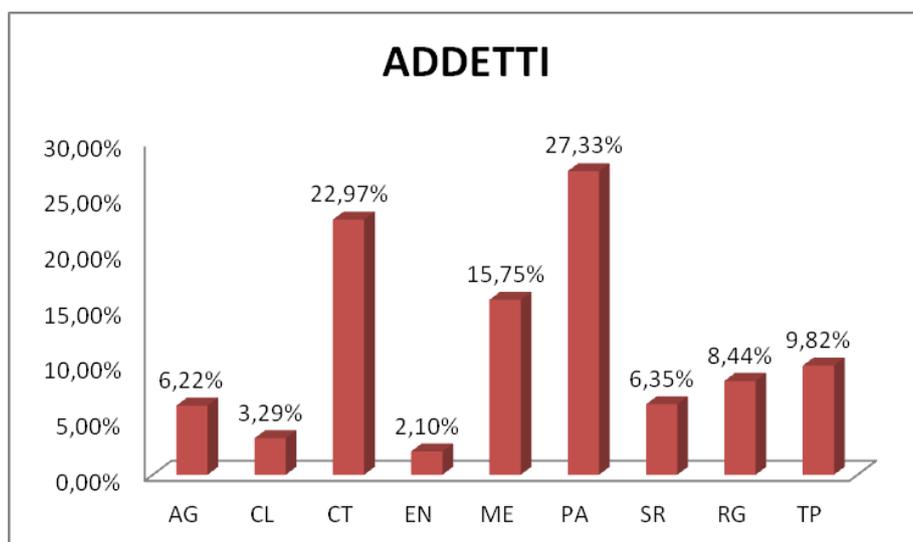
Secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili (anno 2018), il sistema produttivo siciliano riguarda un totale di 25.216 unità operative siciliane e 82.773 addetti, di seguito rappresentati per settore:

DENOMINAZIONE CODICE ATECO	SICILIA	
	N. IMPRESE SICILIA	N. ADDETTI
49.31.00 Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	146	1.883
49.32.1 Trasporto con taxi	479	656
49.32.2 Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	440	685
49.39.01 Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	83	658
50.10.0 Trasporto marittimo e costiero di passeggeri (noleggio di natanti da diporto con equipaggio, escursioni)	69	2.048
51.10.10 Trasporto aereo di linea di passeggeri	6	123
51.10.2 Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	4	28
52.21.5 Gestione di parcheggi e autorimesse	413	1.139
52.22.09 Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	382	1.556
52.23.00 Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	34	2.634
55.10.0 Alberghi	1.195	9.599
55.20.1 Villaggi turistici	87	876
56.10.11 Ristorazione con somministrazione	7.090	29.404
56.21.0 Catering per eventi, banqueting	141	854
69.20.11 Servizi forniti da dottori commercialisti	7.350	10.893
70.22.09 Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale	1.697	2.477
77.11.0 Noleggio di autovetture ed autoveicoli leggeri (<i>destinati ad usi ricreativi senza autista</i>)	290	1.014
77.21.01 Noleggio di biciclette	281	367
77.21.02 Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)		
77.21.09 Noleggio di altre attrezzature sportive e ricreative		
79.11.0 Attività delle agenzie di viaggio	503	1.068
79.12.0 Attività dei tour operator	375	983
79.90.1 Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio	214	277
79.90.19 Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	172	299
79.90.2 Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	397	412
81.10.0 Servizi integrati di gestione agli edifici (pulizia generale di interni, manutenzione ordinaria, smaltimento dei rifiuti, servizi di reception, ecc.)	149	3.306
82.30.00 Organizzazione di convegni e fiere	187	421
85.59.2 Corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale	468	1.255
93.29.1 Discoteche, sale da ballo night-club e simili	95	1.627
93.29.2 Gestione di stabilimenti balneari	284	759
93.29.90 Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	622	1.572
96.01.1 Attività delle lavanderie industriali	438	1.398
96.04.1 Servizi di centri per il benessere fisico	112	252
96.04.2 Stabilimenti termali	4	43
96.09.0 Altre attività di servizi per la persona nca (servizi di cura degli animali da compagnia quali: presa in pensione, custodia; assistenza bagnanti – bagnini-)	1.155	4.091
TOTALE SETTORE	25.216	82.773

Considerando tutti i settori della filiera, la maggior concentrazione d'impresie si ha nella provincia di Palermo (23,9% sul totale), Catania (21% sul totale), e Messina (16% sul totale).



Il 27% degli addetti opera nelle imprese della provincia di Palermo, il 23% a Catania, il 16% a Messina.



Esaminando il rapporto n. addetti/imprese, le società attive nel trasporto marittimo e costiero di passeggeri, nelle discoteche e sale da ballo e nei servizi integrati di gestione degli edifici hanno un maggior numero di addetti per imprese in Sicilia

DENOMINAZIONE CODICE ATECO	addetti/ impresa
49.31.00 Trasporto terrestre di passeggeri in aree urbane e suburbane	12,90
49.32.1 Trasporto con taxi	1,37
49.32.2 Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente	1,56
49.39.01 Gestioni di funicolari, ski-lift e seggiovie se non facenti parte dei sistemi di transito urbano o sub-urbano	7,93
50.10.0 Trasporto marittimo e costiero di passeggeri (noleggio di natanti da diporto con equipaggio, escursioni)	29,68
51.10.10 Trasporto aereo di linea di passeggeri	
51.10.2 Trasporto aereo non di linea di passeggeri; voli charter	6,91
52.21.5 Gestione di parcheggi e autorimesse	2,76
52.22.09 Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua	4,07
52.23.00 Attività dei servizi connessi al trasporto aereo	
55.10.0 Alberghi	8,03
55.20.1 Villaggi turistici	10,06
56.10.11 Ristorazione con somministrazione	4,15
56.21.0 Catering per eventi, banqueting	6,05
69.20.11 Servizi forniti da dottori commercialisti	1,48
70.22.09 Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale	1,46
77.11.0 Noleggio di autovetture ed autoveicoli leggeri (destinati ad usi ricreativi senza autista)	3,50
77.21.01 Noleggio di biciclette	
77.21.02 Noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)	1,31
77.21.09 Noleggio di altre attrezzature sportive e ricreative	
79.11.0 Attività delle agenzie di viaggio	2,12
79.12.0 Attività dei tour operator	2,62
79.90.1 Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio	1,30
79.90.19 Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	1,74
79.90.2 Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	1,04
81.10.0 Servizi integrati di gestione agli edifici (pulizia generale di interni, manutenzione ordinaria, smaltimento dei rifiuti, servizi di reception, ecc.)	22,18

82.30.00 Organizzazione di convegni e fiere	2,25
85.59.2 Corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale	2,68
93.29.1 Discoteche, sale da ballo night-club e simili	17,12
93.29.2 Gestione di stabilimenti balneari	2,67
93.29.90 Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca	2,53
96.01.1 Attività delle lavanderie industriali	3,19
96.04.1 Servizi di centri per il benessere fisico	2,25
96.04.2 Stabilimenti termali	10,77
96.09.0 Altre attività di servizi per la persona nca (servizi di cura degli animali da compagnia quali: presa in pensione, custodia; assistenza bagnanti – bagnini-)	3,54

In Sicilia, secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili (2018), il fatturato globale delle aziende è di 97.902.651 migliaia di euro.

Considerando le imprese attive nei settori maggiormente rappresentativi della filiera del Distretto, ovvero:

55.10.0 Alberghi

56.10.11 Ristorazione con somministrazione

79.11.0 Attività delle agenzie di viaggio

79.12.0 Attività dei tour operator

96.01.1 Attività delle lavanderie industriali

96.04.1 Servizi di centri per il benessere fisico

96.04.2 Stabilimenti termali

96.09.0 Altre attività di servizi per la persona nca (servizi di cura degli animali da compagnia quali: presa in pensione, custodia; assistenza bagnanti – bagnini-),

di seguito si rappresentano i risultati economici delle imprese, valutando i seguenti indicatori:

- Unità locali;
- fatturato;
- valore aggiunto al costo dei fattori;
- salari e stipendi;
- occupati;
- lavoratori dipendenti.

Il comparto codice ATECO 55 – Alloggio, di cui i codici Ateco sono indicati ad inizio del capitolo, ha un fatturato in Sicilia di 1.163.082,00 migliaia di euro, l'1,19%rispetto al totale.

55 Alloggio						
	unità locali	fatturato (migliaia di euro)	valore aggiunto al costo dei fattori (migliaia di euro)	salari e stipendi (migliaia di euro)	occupati	lavoratori dipendenti
55	3.606,00	1.163.082,00	500.023,00	224.228,00	15.014,00	12.242,00
TOTALE	287.041,00	97.902.651,00	25.564.873,00	10.347.703,00	785.517,00	519.900,00
%	1,26%	1,19%	1,96%	2,17%	1,91%	2,35%

Le imprese che operano nel settore rappresentano 1,26% del totale in Sicilia, mentre il loro fatturato l'1,19%. Considerando il valore aggiunto al costo dei fattori, gli stipendi e i salari, gli occupati e i lavoratori dipendenti, le quote sono rispettivamente 1,96%, 2,17%, 1,91%, 2,35%.

Il comparto delle imprese attive nei settori con codice ATECO **56 – Attività dei servizi di ristorazione**, ha un fatturato in Sicilia di 2.939.537,00 migliaia di euro, il 3,00%rispetto al totale.

56 Attività dei servizi di ristorazione						
	unità locali	fatturato (migliaia di euro)	valore aggiunto al costo dei fattori (migliaia di euro)	salari e stipendi (migliaia di euro)	occupati	lavoratori dipendenti
56	20.635,00	2.939.537,00	1.059.069,00	559.001,00	65.989,00	45.013,00
SICILIA	287.041,00	97.902.651,00	25.564.873,00	10.347.703,00	785.517,00	519.900,00
%	7,19%	3,00%	4,14%	5,40%	8,40%	8,66%

Le imprese che operano nel settore ristorazione rappresentano lo 7,19%del totale in Sicilia, mentre il loro fatturato il 3,00%. Considerando il valore aggiunto al costo dei fattori, gli stipendi e i salari, gli occupati e i lavoratori dipendenti, le quote sono rispettivamente 4,14%, 5,40%, 8,40%, 8,66%.

Il comparto codice ATECO **79 – Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator**, ha un fatturato in Sicilia di 490.970,00 migliaia di euro, lo 0,50% rispetto al totale.

79 Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator						
	unità locali	fatturato (migliaia di euro)	valore aggiunto al costo dei fattori (migliaia di euro)	salari e stipendi (migliaia di euro)	occupati	lavoratori dipendenti
79	1.548,00	490.970,00	73.000,00	28.783,00	2.979,00	1.618,00
SICILIA	287.041,00	97.902.651,00	25.564.873,00	10.347.703,00	785.517,00	519.900,00
%	0,54%	0,50%	0,29%	0,28%	0,38%	0,31%

Le imprese che operano in tale settore rappresentano lo 0,54% del totale in Sicilia, mentre il loro fatturato lo 0,50%. Considerando il valore aggiunto al costo dei fattori, gli stipendi e i salari, gli occupati e i lavoratori dipendenti, le quote sono rispettivamente lo 0,29%, 0,28%, 0,38%, 0,31%.

Le imprese siciliane attive con codice ATECO **96 – Altri servizi alla persona**, hanno complessivamente un fatturato in Sicilia di 577.433,00 migliaia di euro, lo 0,59% rispetto al totale.

96 Altri servizi alla persona						
	unità locali	fatturato (migliaia di euro)	valore aggiunto al costo dei fattori (migliaia di euro)	salari e stipendi (migliaia di euro)	occupati	lavoratori dipendenti
96	11.097,00	577.433,00	319.642,00	125.165,00	22.037,00	10.710,00
SICILIA	287.041,00	97.902.651,00	25.564.873,00	10.347.703,00	785.517,00	519.900,00
%	3,87%	0,59%	1,25%	1,21%	2,81%	2,06%

Le imprese rappresentano il 3,87% del totale in Sicilia, mentre il loro fatturato lo 0,59%. Considerando il valore aggiunto al costo dei fattori, gli stipendi e i salari, gli occupati e i lavoratori dipendenti, le quote sono rispettivamente 1,25%, 1,21%, 2,81%, 2,06%.

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

Nel complesso le aziende dei suddetti comparti Ateco rappresentano, dal punto di vista del fatturato, il **5,28%** del fatturato totale delle imprese siciliane, con un valore di circa 5,1 miliardi di euro, mentre gli occupati rappresentano il 13,50%, e sono circa 106 mila.

La suddetta analisi dei risultati economici delle imprese è riferita, secondo i dati ISTAT 2018, al totale comparto 55.

Secondo gli ultimi dati regionali a disposizione, le strutture "luxury" sono 324, per la maggior parte nella provincia di Messina (il 30%, ovvero 97, 77 a 4 stelle e 20 a 5 stelle).

Gli alberghi 4 e 5 stelle sono: 36 a 5 stelle, localizzati per il 55,56% nella provincia di Messina e 288 strutture a 4 stelle, situate per il 26,74% nella provincia di Messina.

Il sistema siciliano consta di 22.244 camere di alberghi a 4 stelle, per la maggior parte in Palermo (25,30%) e Messina (24,82%), e 2.426 camere di alberghi 5 stelle, con la provincia di Messina che ne detiene il 45,05%.

Ben 49.961 è il totale dei posti letto per i 4 stelle, di cui il 24,98% nella provincia di Palermo, e 4.558 per i 5 stelle, di cui il 52,30% nella provincia di Messina.

PROVINCIA	4 STELLE	% SU TOT. 4 STELLE	5 STELLE	% SU TOT. 5 STELLE	TOTALE	% SU TOT.
AGRIGENTO	26	9,03%	4	11,11%	30	9,26%
CALTANISSETTA	4	1,39%	0	0,00%	4	1,23%
CATANIA	37	12,85%	1	2,78%	38	11,73%
ENNA	4	1,39%	0	0,00%	4	1,23%
MESSINA	77	26,74%	20	55,56%	97	29,94%
PALERMO	54	18,75%	3	8,33%	57	17,59%
RAGUSA	19	6,60%	2	5,56%	21	6,48%
SIRACUSA	31	10,76%	3	8,33%	34	10,49%
TRAPANI	36	12,50%	3	8,33%	39	12,04%
TOTALE	288		36		324	

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

PROVINCIA	4 STELLE	CAMERE	% SU TOT.
AGRIGENTO	26	2.495	11,22%
CALTANISSETTA	4	240	1,08%
CATANIA	37	2.913	13,10%
ENNA	4	249	1,12%
MESSINA	77	5.520	24,82%
PALERMO	54	5.627	25,30%
RAGUSA	19	1.029	4,63%
SIRACUSA	31	1.684	7,57%
TRAPANI	36	2.487	11,18%
TOTALE	288	22.244	

PROVINCIA	5 STELLE	CAMERE	% SU TOT.
AGRIGENTO	4	334	13,77%
CALTANISSETTA	0	0	0,00%
CATANIA	1	104	4,29%
ENNA	0	0	0,00%
MESSINA	20	1.093	45,05%
PALERMO	3	211	8,70%
RAGUSA	2	216	8,90%
SIRACUSA	3	272	11,21%
TRAPANI	3	196	8,08%
TOTALE	36	2.426	

PROVINCIA	4 STELLE	LETTI	% SU TOT.
AGRIGENTO	26	5.546	11,10%
CALTANISSETTA	4	340	0,68%
CATANIA	37	6.239	12,49%
ENNA	4	565	1,13%
MESSINA	77	11.559	23,14%
PALERMO	54	12.480	24,98%
RAGUSA	19	2.536	5,08%
SIRACUSA	31	4.263	8,53%
TRAPANI	36	6.433	12,88%
TOTALE	288	49.961	

PROVINCIA	5 STELLE	LETTI	% SU TOT.
AGRIGENTO	4	670	14,70%
CALTANISSETTA	0	0	0,00%
CATANIA	1	208	4,56%
ENNA	0	0	0,00%
MESSINA	20	2.384	52,30%
PALERMO	3	332	7,28%
RAGUSA	2	500	10,97%
SIRACUSA	3	52	1,14%
TRAPANI	3	412	9,04%
TOTALE	36	4.558	

3.1. ELENCO DEI PARTNERS (DENOMINAZIONE, SEDE, ATTIVITA', CODICE ATECO)

Il Distretto produttivo Luxury Hospitality si configura come una filiera verticale produttiva, caratterizzata da una elevata concentrazione di imprese prevalentemente di piccole e medie dimensioni, dislocate in maggioranza nella provincia di Palermo con attualmente oltre il 45% dei soggetti.

Di seguito si riporta l'attuale elenco dei partners con l'indicazione della denominazione, la provincia in cui è dislocata la sede, l'attività svolta e il codice Ateco. Gli altri dati aziendali sono riportati negli allegati A – B e C, allegati all'istanza di riconoscimento.

N.	Ragione sociale azienda	Codice ATECO	Prov.	Breve descrizione attività economica svolta
1	Aeroviaggi S.p.A	79.12/55.10	PA	Attività Turistico Alberghiera
2	365 Travel srl	79.11.00 79.12.00	AG	Attività di agenzia di viaggio e tour operator incoming Sicilia
3	3F Solution srls (ExpoCook)	82.3	PA	Realizzazione fiere ed eventi
4	Acacia Marina srl	55.1	RG	Struttura ricettiva, spiaggia privata, piscina, parcheggio, spa, campo da tennis, ristorante, bar
5	Acacia Palace srl	55.1	RG	Struttura ricettiva, spiaggia privata, piscina, garage, ristorante, bar
6	AEFFE srl	70.22.09, 70.22	PA	Consulenza imprenditoriale, consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

7	Agronica srl	70.22.09, 70.22	PA	Pianificazione economica e organizzativa, studi economici e previsionali, assistenza e gestione
8	Amici dei Musei Siciliani (Eol)		PA	Associazione promozione turistica e culturale
9	Ar.Co srl (Arnone)	49.49.10/46.49.5/46.44.30/46.49.20/58.11	PA	Ingrosso articoli e materiali anche x forniture alberghiere
10	Arcipelago srl (Therasia)	55.1	ME	Esercizio dell'industria alberghiera
11	Baglio Oneto	55.10	TP	Attività alberghiera – banchettistica – ristorazione
12	Behavior Hotel		PA	Servizi per hotel (pulizia, facchinaggio, manutenzione, breakfast, reception)
13	Blu Service srl (Stella Marina)	93.29.20/55.10	PA	Hotel Residence Stella Marina
14	Boccadifuoco World Travel srl	79.11	SR	Agenzia di viaggi – intermediazione turistica
15	Caparena srl	55.1	ME	Società turistico alberghiera
16	Catania Cruise Terminal srl	55/22/09	CT	Gestione scali navi da crociera nel porto di Catania
17	CDS Hotels – gestione Città del Mare	55.20.10	PA	La società gestisce alberghi e villaggi turistici di proprietà e in affitto
18	Centro turistico La Scogliera srl	55.20.51	CT	Residenza turistico alberghiera – centro benessere, attività sportiva, bar, ristorante, pizzeria
19	Clean Sicily srls	81.21	PA	Pulizia di alloggi, Alberghi, ecc.
20	Comet srl	56.10/93.29.1	ME	Ristorazione con somministrazione e organizzazione di eventi e cerimonie di ogni genere
21	Concordia Gestioni srl – Baglio della Luna	55.10	AG	Hotel 4 stelle
22	Coretur Hotels srl (Hotel Wagner)	55.10	PA	Albergo 5 stelle
23	Crystal Sea srl (Sais Tours)	55.10	ME	Attività Alberghiera
24	Dimore Eccellenti srl	56.10.11, 56.21	CT	Banchettistica
25	Doric Boutique Hotel	55.10	AG	Albergo
26	DueG srl	56.10.11	PA	Ristorazione stagionale in località turistica
27	Erregi Immobiliare srl (Quinto Canto)	55.1	PA	Attività alberghiera con centro benessere
28	Essence of Sicily	79.11	AG	Essence of Sicily (tour operator) opera nel luxury custom travel dal 2014 affermandosi oggi come leader nel settore in Sicilia e principale partner locale di alcuni dei più rinomati circuiti di viaggio a livello mondiale (Virtuoso Network, Select, Duco)
29	Euro	85.59.2	PA	Progettazione ed erogazione di corsi di formazione professionale e servizi di orientamento e mediazione al lavoro, per l'organizzazione di eventi culturali e servizi di comunicazione
30	Euro Services sas di Papa Mirella & C	70.22.09 73.20.00 85.59.20	PA	Consulenza imprenditoriale e pianificazione aziendale; corsi di formazione e aggiornamento professionale, ricerca
31	Excellence srl (Hotel Federico II)	55.10	PA	La società si occupa della gestione di un hotel 4 stelle al centro di Palermo con 65 camere centro benessere e 2 ristoranti
32	Fil Pio Cars sas	49.32.2	PA	Noleggio con conducente
33	Fincoretur(Antonio Nuccio)	55.10	RG	Gestioni Alberghiere

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

34	Florida – La Locanda del Gusto	56.10.11	PA	Ristorazione con somministrazione
35	Gais Spa – Hotel Villa Diodoro/Hotel Isabella/Residence Villa Giulia	41.2	ME	Società turistico alberghiera
36	Ganzirri Residence srl (Residence Margi)	55.2	ME	Residence turistico/alberghiero, composto da 34 unità, suddivise in bilocali, trilocali e quadrilocali completamente arredati e corredati
37	Geocharme	55.10/01.26/01.23/41.2/68.1	PA	Gestione di alberghi e strutture ricettive con annessi ristoranti
38	Geraci	47.77	PA	Commercio al dettaglio e produzione di oggetti preziosi per turisti
39	Gestar Spa (Hotel Plaza Opera)	55.1	PA	Gestione della struttura alberghiera categoria 4 stelle, Hotel Plaza Opera
40	Giovanni Boccadifuoco Figli srl	52.22.09/52.29.1/52.29.21	SR	Altre Attività connesse al trasporto marittimo e per vie d'acqua
41	Gold Resort srl, Sicily Luxury	55.1	TP	Gestione operativa strutture alberghiere
42	Gruppo Informatico Meridionale srl	62.01, 46.43.1, 46.47.1, 46.47.3, 46.49.9, 46.51, 46.52.09, 62.02	PA	Produzione di software gestione turistico ricettiva

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

43	Gruppo Strazzeri Franchising srl	70.22.09	CT	Multinazionale che eroga attività di Risk & Compliance Management, Auditing e Training oltre che di consulenza per l'internazionalizzazione delle organizzazioni pubbliche e private
44	Guccione Viaggi srl	79.1, 70.21, 82.3, 93.19.1, 93.29.9	PA	Agenzia di viaggi, organizzazione di fiere e convegni
45	Helm Yachting srl (Marina Villa Igiea)	33.15 77.21.02	PA	Charter nautico per turisti
46	Hotel Dioscuri	55.10/56.10/56.21	AG	Albergo 4 Stelle operante sotto insegna "Relais Villa Giuliana" ristorante e sala ricevimenti, catering e banqueting
47	Hotel Panorama srl (Le residenze di Archimede)	55.1	SR	Attività alberghiera con 49 camere, ristorazione annessa alloggiati e non alloggiati
48	Hotel Porta Felice	70.22.09/70.22	PA	Consulenza Imprenditoriale e servizi per i beni culturali
49	ICAS Cefalù Sea Palace	55.1	PA	Alberghi/strutture ricettive
50	Il Mio viaggio in Sicilia srl (Sicilife)	62.01/79.11	SR	Tour operator incoming
51	Ipas	56.10.11/56.10.3	PA	Ristorazione con somministrazione
52	Kaleo Servizi srl	82.3	SR	Organizzatore eventi
53	Kore Iniziative srl (Hotel Kore)	55.10	AG	Hotel
54	Lama srl Hotel Ambasciatori	55.10/56.10.11	PA	hotel 4 stelle e ristorante
55	L'approdo delle Sirene SAS	55.20.51/55.20	SR	Ricettività turistico alberghiera / Hotel 3 stelle
56	Lighthouse Faro Santa Croce	55.10/59.14/90.04/56.10.11/55.20.51	SR	Albergo – Ristorante – Cinema – Teatro
57	Lo Zafferaneto	//	PA	Produzione zafferano
58	Logos srl Comunicazione e Immagine	82.30	PA	Consulenza di comunicazione e marketing, organizzazione workshop, uffici stampa, eventi turistici. Editore di travelnostop.com quotidiano di turismo online
59	Lucky Lion School srl (MY ES)	85.59.3, 85.59.2	PA	Formazione lingua inglese
60	Manostalla	56.10.12, 55.20.52	PA	Agriturismo con attività di ristorazione e alloggio
61	Marina Arenella srl	52.22.09	PA	punto di ormeggio imbarcazioni da diporto, servizi alla nautica
62	Marina di Villa Igiea srl	79.90.19, 30.12, 33.12.1, 47.3, 50.3, 52.22.09	PA	Altre attività di prenotazione ed assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio, Costruzione e manutenzione di imbarcazioni da diporto, attività connesse al trasporto marittimo e per vie d'acqua
63	Massimo Papa	69.20.11	PA	Consulenza alle imprese dai dottori commercialisti e revisore contabile
64	MEA srl, Eolian Charme	55.1	ME	Albergo con ristorazione e bar anche per clientela esterna
65	Medihot srl (hotel Alberi del Paradiso)	55.1	PA	Attività alberghiera e ricettiva, nonché l'esercizio della somministrazione di alimenti e bevande anche come attività
66	Mediterranea	79.11	ME	Tour operator incoming Sicilia, specializzato in soggiorni

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

	Trekking srl			settimanali trekking e mountain bike, noleggio barche e servizi di escursioni luxury
67	Mia srl (Le Calette)	55.1	PA	Attività alberghiera e ricettiva in generale, più esercizio di somministrazione alimenti e bevande
68	Motomar srl	33.12.59, 33.12, 77.21.02, 79.90.19	PA	Riparazione di altre macchine di impiego generale destinate all'industria navale. Svolge attività di noleggio di imbarcazioni, autoveicoli e motocicli. Noleggio di imbarcazioni da diporto
69	Navimec srl	33.15	CT	Riparazioni e manutenzioni meccaniche e navali di navi commerciali e da diporto
70	New Paradise	56.10.3, 56.10.11	PA	Gelaterie, pasticceria, bar, ristorante
71	Orsa Consulting srl	85.59.2/71.1/58.1	PA	formazione continua e permanente. Orientamento e accompagnamento al lavoro. Ricerca e documentazione. Assistenza tecnica. Promozione culturale e attività editoriale
72	P.X.A. S.R.L	52.22.09	SR	Gestione porticcioli e strutture per la nautica da diporto, lavori di dragaggio e rimessaggio
73	Palatina srl (Hotel P.pe Villafranca)	55.1	PA	Gestione della struttura alberghiera categoria 4 stelle, Hotel Principe di Villafranca
74	Palazzo Borgia Nemar srl	90.04/56.10.11	PA	Eventi e visite guidate al palazzo Borgia
75	Palermo Transfer Limousine	49.32.2/49.32.1/45.11.01/49.39.09	PA	Società di noleggio auto con conducente e bus di lusso
76	Graziano Salvatore srl	10.71.1, 56.10.2	PA	Fornitura, produzione e commercio di prodotti da forno (pane, pizza, biscotti...) anche al sistema turistico ricettivo
77	Piano Battaglia srl	49.39.01/77.21.01/77.21.09/85.51.00	PA	Gestione Impianti risalita di Piano Battaglia e servizi connessi nell'Area Sciabile Attrezzata
78	PRC Repubbliche srl	82.03, 70.21, 62.09	PA	La società ha per scopo l'attività di comunicazione e di relazioni pubbliche e l'organizzazione di eventi di qualsiasi natura e genere. Attività di DMC e MICE
79	Prisma srl, Grand Hotel Ortigia	55.10.11	SR	Albergo 5 stelle con terrazza panoramica
80	Qualità Sicilia Società Cooperativa (Buonivini)	56.10.11, 56.1	PA	Gestione di centri vendita di vino e prodotti agroalimentari. Organizzazione di soggiorni a tema enogastronomici
81	Resigest, Torre Bonera Resort	68.1, 55.1	PA	Gestione alberghi e residenze turistiche
82	Rete Vacanze (Nuccio)	79.11	PA	Agenzia di Viaggi – Tour Operator Incomimg
83	Russotti Gestioni Hotels Spa (Ortea Sea Palace 5*)	55.1	SR	Attività alberghiera
84	Sailing Race Service srl	77.21.02, 33.15, 47.64.2, 52.22.09, 79.11	PA	Locazione di imbarcazioni a vela da diporto senza equipaggio
85	Saracen (Zappalà)srl	55.10	PA	Struttura alberghiera
86	Scear srl	55.1	PA	Struttura ricettiva sul mare con spiaggia privata, piscina, parco, Spa, ristorante, bar, parcheggio
87	Sea Folk srl	77.21.02	PA	Locazione barche a vela ai turisti
88	Sea Folk Travel srlsu	79.11	PA	Agenzia di Viaggi, Tour Operator
89	Seasoft Spa	62.01	CT	gestionali per studi professionali, software per hotels, agenzie di viaggio e tour operator
90	Seltur srl (Hotel Admeto e Althea Palace)	55.1, 77.11	TP	2 alberghi 4 stelle con somministrazione Insegna Althea Palace Hotel e Insegna Admeto

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

91	Servizi Italia soc. coop.(organizzazione congressi)	82.30/79.11/77.39.94	PA	Organizzazione di convegni e fiere, agenzia viaggi, noleggio attrezzature per manifestazioni e spettacoli
92	Siat Spa Mondello Palace	55.10.1	PA	Acquisto, costruzione, gestione di esercizi alberghieri
93	Sicilia Insolita Crilu Travel3cooperativa	79.1	PA	Attività di agenzia di viaggi e turismo
94	Sicilvision srl	79.12	PA	Tour Operator ricettivo con prevalenza di rapporti commerciali con l'estero. Si occupano di intermediazione con tutti i servizi necessari al completamento di un viaggio in Sicilia. Sicilvision è specializzata nel tailor made per le fasce di mercato medio – alto e lusso
95	Sicycling Tours snc (Sicicla)	79.12/77.21.01	PA	Tour Operator incoming specializzato in turismo outdoor e cicloturismo / noleggio biciclette
96	Sital srl (President e Ibis)	55.10	PA	Gestione due strutture alberghiere: Ibis Styles Palermo President e Ibis Styles Palermo Cristal
97	Sole Blu Sicilia srl	79.12/82.30	PA	Attività di tour operator incoming soprattutto con clientela straniera
98	Stand Florio	56.10.11/77.39.94/93.29.9/59.14/82.30/90.01/90.04	PA	Ristorazione con somministrazione, noleggio strutture ed attrezzature per spettacoli, altre attività di intrattenimento, attività di proiezione cinematografica, organizzazione di convegni e fiere, rappresentazioni artistiche, gestione di teatri, sale da concerto ed altre strutture artistico
99	Sunsicily srl	77.21.02, 77.21	ME	noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto (inclusi i pedalò)
100	Tasca d'Almerita	11.02.10	PA	Attività di turistica con ristorazione, degustazioni e visite guidate
101	Terzo Millennio srl – Progetti artistici	90.02.09, 59.14.00	PA	Progettazione e realizzazione di eventi e spettacoli
102	Travelsicilia srl, SicilyLuxuryVillas	79.11	PA	Affitti turistici di ville ed appartamenti di lusso in Sicilia, esperienze tailor made
103	Tre Erre Autoservizi	49.39.2	SR	Noleggio Auto con conducente
104	Tre Gi Tour srl (Hotel Mercure)	55.1	SR	Attività alberghiera svolta attraverso hotel 4 stelle in franchising con la catena alberghiera ACCOR brand Mercure
105	UET Italia	85.59.20	PA	Formazione superiore e continua in ambito turistico
106	Università di Palermo, MAIR (Eol)	Ente	PA	Università di Palermo, Facoltà di Scienze Politiche, Corso di Laurea Magistrale internazionale in International Relations
107	Val di Noto srl (Masseria degli Ulivi)	55.1	SR	Complesso ricettivo della campagna della Val di Noto con ristorante, piscina, spa, campo tennis, parco con ulivi secolari
108	Valdinoto Tours	79.12/79.90.2/49.32.2	SR	incoming tour operator – organizzazione e fornitura servizi turistici – servizio guida turistica – servizio transfer
119	Villa Athena	55.10	AG	Albergo
110	Villa Costanza sas	56.10.11	PA	Ristorazione, eventi, distribuzione e vendita, articoli brand costanza filiera del gusto
111	Villa Gaia srl (Hotel La Batia)	82.99.99	TP	Hotel 4 stelle
112	Villena srl	68.20.01	PA	l'amministrazione e la gestione di immobili turistici e non
113	Wonderful Italy	79.11	PA	Tour Operator e property management
114	Zanca Vito	77.21.02	PA	Locazione di Natanti da riporto
115	Zipline	93.29.9	PA	Gestione impianto ricreativo a fune alta denominato "Sicilia Zip Line"
116	Le vie dei Tesori Onlus	Ente	PA	Fondazione le Vie dei Tesori
117	Aqua Domus srls	77.21.02	PA	Gestione di immobili, noleggio senza equipaggio di imbarcazioni da diporto

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

118	Palazzo Alliata	Ente	PA	Associazione dimore storiche
119	Confindustria Sicilia	Associazione di Cat.	PA	Associazione di categoria di settore
120	Alkamar srl	93.29.2	CT	Stabilimento balneare struttura turistico ricettiva
121	Yachting Management srl	55.22.09	ME	Acquisto noleggio vendita locazione e gestione di imbarcazioni, natanti, battelli;
122	N2/Copera srl	74.10.9	PA	Design progettazione arredo
123	LSN srl	55.10.00	ME	Residenze turistiche e alberghiere
124	Royal PH srl (Royal Palace Messina)	55.10.00	ME	Gestione alberghiera
125	Word Tourist Saistours srl	79.12.00	PA	Organizzazione viaggi, gestione alberghi
126	Igiea Broker	46.14.05	PA	Imbarcazioni ed accessori per finalità turistiche
127	Interbus spa	49.31.00	EN	Trasporto pubblico collettivo
128	Sais tours spa	79.11.00	PA	Agenzie viaggi e turismo

3.2. PRESENZA DI AZIENDE CON POSIZIONE DI LEADERSHIP NAZIONALE E/O REGIONALE NEL SETTORE DI RIFERIMENTO

All'interno del distretto sono presenti aziende in una posizione di leadership internazionale nazionale e regionale nei settori Luxury Hospitality, di seguito descritti con evidenza del loro fatturato medio e della loro media occupati e relativamente ai quali si rimette alla consultazione delle schede allegate (come risulta dai dati rappresentati in allegati).

Azienda	Media occupati	Fatturato €	Media Fatturato (ultimi anni) €
Aeroviaggi S.p.A	430	29.501.708,83	58.540.000,00
CDS Hotels - gestione Città del Mare	225	17.549.617	21.000.000,00
Russotti Gestioni Hotels Spa (Ortea Sea Palace 5*)	354	11.851.668,00	33.000.000,00

3.3. FATTURATO COMPLESSIVO DELLE AZIENDE ADERENTI

Il fatturato complessivo delle aziende aderenti è rappresentato nel seguente schema con riferimento agli anni 2020 e 2019

Fatturato complessivo 2020 aziende aderenti	167.338.726,43
Fatturato complessivo 2019 aziende aderenti	365.353.265,42

Chiaramente il crollo del fatturato del 2020 è dovuto alla Pandemia, mentre grazie alle sinergie all'interno della filiera e la realizzazione delle azioni previste dal Patto e al raggiungimento degli obiettivi strategici definiti, si stima un incremento di fatturato complessivo di almeno il 5% annuo.

4. PUNTI DI ECCELLENZA E CRITICITA' DEL DISTRETTO

L'Analisi SWOT è uno strumento fondamentale per la redazione del patto di sviluppo del Distretto produttivo, per determinarne attività, strategia di marketing e per analizzare il contesto competitivo della filiera produttiva.

L'analisi SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) della Filiera verticale è un'operazione utile e necessaria ai fini della programmazione delle attività e degli interventi necessari in quanto identifica quali sono i punti di forza (*strength*) e di debolezza (*weakness*) di una filiera produttiva turistica (fattori endogeni) assieme alle opportunità (*opportunities*) e alle minacce (*threats*) che influiscono sulla stessa (fattori esogeni). I primi due fattori sono fattori **modificabili** mentre i secondi **non sono modificabili**.

Grazie all'analisi SWOT possiamo individuare e mettere sotto la lente di ingrandimento i punti di forza (*strenght*) , di debolezza (*weakness*), delle opportunità (*oppotunities*) e delle minacce (*threats*) di un prodotto, azienda, filiera, etc etc.

I primi due fattori, **Strenght e Weakness** , si riferiscono a "fattori interni", intrinseci del prodotto al centro dell'analisi. Gli altri due, **Opportunities e Threats**, sono invece correlati a "fattori esterni", ad esempio relativi al mercato di riferimento del prodotto/servizio.

ANALISI S.W.O.T.	
PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Vivacità culturale; - Ampio Patrimonio Culturale Storico Artistico (barocco e non solo); - Patrimonio Archeologico sparso omogeneamente sull'intero territorio; - Ricco Patrimonio Culturale Immateriale; - Ricco Patrimonio Enogastronomico (prodotti tipici e certificati DOP – IGP e i riconoscimenti PAT "Prodotti Agroalimentari Tradizionali"); - Clima; - Rete portuale e aeroportuale; - Itinerari archeologici e naturalistici; - Patrimonio naturalistico; - Cultura aperta all'ospitalità; 	<ul style="list-style-type: none"> - Scarsa conoscenza delle lingue nelle nuove generazioni; - Scarsa conoscenza del proprio Patrimonio Culturale; - Presenza di barriere architettoniche diffuse; - Scarsa propensione al rischio e al lavoro autonomo; - Vincoli normativi e necessità di snellimento e semplificazione delle procedure - Infrastrutture trasporti e viabilità interna non adeguate; - Informazione turistica carente; - Segnaletica carente; - Offerta ricettiva disomogenea; - Mancanza di organizzazione di grandi eventi (sportivi, musicali, ecc.) per favorire un turismo stagionalizzato e alternativo;

<ul style="list-style-type: none"> - Articolazione del sistema urbano e presenza, accanto alle tre grandi aree metropolitane, di numerose città medie con un forte potenziale in termini di offerta di servizi per la collettività ed il territorio; - Varietà ed ampiezza del patrimonio di risorse territoriali (materiali ed immateriali) rilevanti per la valorizzazione naturale e culturale, sia nelle città che nelle aree interne; - Posizione strategica delle città metropolitane siciliane nella competizione euromediterranea; - Tasso di crescita positivo negli ultimi anni; - Gradimento dei mercati esteri verso cultura, enogastronomia, clima, ospitalità, varietà del paesaggio siciliano; - Qualità del mare e delle spiagge, riconosciuta fra le migliori del paese e una costa molto ampia e differenziata; - Un importante patrimonio diffuso e rurale, peraltro riqualificato negli ultimi anni attraverso masserie e agriturismo e iniziative quali i "Borghi d'Italia" ; - Buona concentrazione delle imprese manifatturiere nel settore agri-food; - Esistenza di distretti produttivi che favoriscono la cooperazione nei settori dell'agroalimentare e dell'artigianato, oltre che in alcuni settori innovativi; 	<ul style="list-style-type: none"> - Insufficiente valorizzazione, rispetto al loro potenziale, delle risorse naturali e culturali, sia nelle città che nelle aree interne. - Debole capacità innovativa del sistema di PMI; - Inadeguato livello di internazionalizzazione; - Difficoltà per le PMI di accesso al credito e limitato ricorso a strumenti finanziari innovativi; - Elevato numero di imprese che operano nei servizi a basso valore aggiunto; - Carezza nell'organizzazione di filiera
OPPORTUNITA	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Collocazione geografica strategica; - HUB del Mediterraneo con conseguente incremento scambi commerciali; - Aeroporti di Palermo, Catania, Trapani, Comiso; - Potenziare e aumentare la competitività di infrastrutture e attrezzature portuali e interportuali di interesse Regionale con sistemi intermodali, ivi inclusi il loro adeguamento ai migliori standard ambientali, energetici e operativi anche ai fini turistici; - Potenziamento e manutenzione delle reti autostradali; - Potenziamento dell'offerta ferroviaria, miglioramento del servizio in termini di qualità tempi di percorrenza, miglioramento dei collegamenti multimodali con i principali nodi urbani, produttivi e logistici e la rete centrale, globale e locale; - Potenziare i servizi di trasporto Regionale ed Inter-Regionale su tratte dotate di domanda potenziale significativa; - Presenza di un Patrimonio Culturale che potrebbe fare rete anche con i centri adiacenti e minori in un'ottica di rete e in termini di filiera turistica del territorio; 	<ul style="list-style-type: none"> - Arretratezza generale; - Degrado di alcune zone dei centri storici; - Conseguenze legate ad un turismo non sostenibile (traffico, inquinamento, aumento dei costi per gli abitanti: abitazioni, prodotti in genere, intrattenimento, ecc); - Competitività e concorrenza dei Paesi dell'area mediterranea (Spagna, Egitto, Grecia, Croazia, Tunisia, Turchia, Marocco, ecc.) sul turismo balneare e su quello culturale; - La riduzione della durata del soggiorno che impone la predisposizione di offerte ad hoc da una parte, e alle lunghe permanenze per relax e slow tourism per i periodi di non alta stagione, dall'altra; - Crescente competitività dei mercati interni (Calabria, Sardegna, Puglia, Campania, ecc); - Degrado in zone costiere dovuto all'erosione, rischio incendi aree interne e parchi naturali; - Emergenze ambientali per malfunzionamento e/o mancanza impianti di depurazione e conseguente inquinamento mare; - Collegamenti interni non adeguati;

<ul style="list-style-type: none"> - Opportunità legata ad una domanda sempre maggiore di turismo anche nelle sue varie forme; - Messa in sicurezza per l'aumento della resilienza dei territori più esposti a rischio idrogeologico e di erosione costiera; - Opportunità legata alla ripresa economica; - Realizzazione, manutenzione e rinaturalizzazione di aree verdi e servizi eco sistemici funzionali alla riduzione dei rischi connessi ai cambiamenti climatici; - Opportunità legata allo sviluppo di una cultura della qualità; - Messa in sicurezza sismica degli edifici strategici e rilevanti pubblici ubicati nelle aree maggiormente a rischio; - Opportunità legata ad una maggiore percezione delle potenzialità turistiche del proprio territorio; - Presenza di organizzazioni legate alla promozione del territorio (distretto Turistico , centri commerciali naturali, associazioni di categorie); - Presenza di finanziamenti pubblici regionali e nazionali; - Recupero e allestimento degli edifici pubblici strategici destinati a centri funzionali e operativi; - Interventi di recupero ed eventuale ri-funzionalizzazione e uso di immobili storici in collegamento con attività di animazione turistica culturale e partecipazione collettiva; - Consolidamento, modernizzazione e diversificazione dei sistemi produttivi territoriali (supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio. Sostegno a processi di aggregazione e integrazione tra imprese nella costruzione di un prodotto integrato nelle destinazioni turistiche. Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche); - Valorizzare la vicinanza tra costa ed entroterra; - Incentivare il turismo rurale (promozione Paesi-Albergo dei centri); - Rafforzare le connessioni dei centri agricoli e agroalimentari alla rete; - Incrementare il livello di internazionalizzazione dei sistemi produttivi (progetti di promozione dell'export. Incentivi all'acquisto di servizi di supporto all'internazionalizzazione in favore delle PMI); - Incentivare il turismo enogastronomico fornendo ed ampliando le nuove opportunità di turismo quali le strade del vino, la via dell'olio, dei grani antichi ecc; - Creare nuove rotte aeree ed ampliare l'offerta di voli low cost; - Miglioramento delle condizioni e degli standard di offerta e fruizione del patrimonio nelle aree di attrazione naturale (interventi per la tutela e la 	<ul style="list-style-type: none"> - Strutture ricettive spesso non autorizzate; - Territorio a rischio idrogeologico.
--	--

<p>valorizzazione di aree di attrazione naturale di rilevanza strategica. Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio naturale attraverso la creazione di servizi e/o sistemi innovativi.);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potenziare nuove esperienze di mobilità (es. ferroviaria, funivia e funicolari); - Migliorare la competitività del settore balneare attraverso un potenziamento delle strutture e dei servizi; - Miglioramento delle condizioni e degli standard di offerta e fruizione del patrimonio culturale nelle aree di attrazione (interventi per la tutela, la valorizzazione e la messa in rete del patrimonio culturale, nelle aree di attrazione di rilevanza strategica. Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale, attraverso la creazione di servizi e/o sistemi innovativi); - Mettere a sistema trasparente e legale l'economia delle seconde case introducendo anche circuiti e standard qualitativi così da giungere all'emersione economica degli affitti per vacanza. - Riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche (sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche); - Crescente domanda soprattutto estera di questa forma alternativa di turismo; - Destagionalizzazione dei flussi turistici; - Destagionalizzazione di manifestazioni folkloristiche e di altri eventi culturali di grande richiamo turistico. - Restituzione all'uso produttivo di aree inquinate - Progressiva riduzione dei costi di accesso a banda larga per le imprese e cittadini; - Crescita della domanda per prodotti agroalimentari di qualità; - Maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale dei prodotti e dei processi produttivi e più in generale alla responsabilità sociale delle imprese. 	
--	--

5. GRADO DI INNOVATIVITA' DELLE AZIONI PROPOSTE

L'innovazione nell'industria ricettiva: I TRE AMBITI DI SVILUPPO

Il concetto di innovazione che sarà alla base del distretto Luxury Hospitality va oltre i meri aspetti legati alla tecnologia, poiché si accompagna anche alla capacità degli operatori di innovare in termini di modelli di business e della sostenibilità ambientale e sociale. I servizi innovativi nella filiera possono essere raggruppati in tre macro-categorie e classificati per scopo e campo di attività. I tre gruppi individuati da cui le attività del distretto trarranno spunto sono:

1. gli *aggregatori*, ossia imprese normalmente B2C che "aggregano" l'offerta all'interno di un'unica piattaforma e che, con un approccio estremamente consumer-centrico, sono in grado di soddisfare le esigenze dei clienti alla ricerca di esperienze di viaggio personalizzate. Gli aggregatori sono principalmente aziende di Metasearch, le Online Travel Agencies, gli Experience Marketplace e gli Hotel Network. Queste aziende sono spesso caratterizzate da ingenti investimenti a supporto di attività di marketing e commerciali molto aggressive;
2. gli *integratori*, ovvero aziende generalmente B2B che aiutano gli operatori a "integrare" le attività delle strutture ricettive ottimizzando i flussi operativi, semplificando e/o automatizzando molti task e aiutandoli nella personalizzazione dell'esperienza dell'ospite. L'insieme degli integratori dà vita a quello che si potrebbe definire il Sistema Informativo dell'azienda ricettiva;
3. gli *ibridi*, che non si caratterizzano per il modello operativo, ma per il campo di attività e che comprendono sia imprese B2B o B2C che imprese che includono al proprio interno al contempo elementi di aggregazione e di integrazione. A seconda della tipologia di innovazione che queste imprese sono in grado di offrire possono essere orientate infatti a soddisfare le esigenze dei clienti, oppure a facilitare la gestione interna delle strutture ricettive, o a entrambi. Ne sono un tipico esempio le imprese della categoria HR development, che rientrano nel gruppo integratori se indirizzate alla formazione del personale, mentre assumono una connotazione di aggregatori se offrono servizi di ricerca del personale, facilitando la struttura ricettiva, ma anche coloro che, in cerca di lavoro, possono più facilmente identificare proposte adatte ai loro profili professionali.

METASEARCH: piattaforme che aggregano informazioni e dati relativi a strutture e località turistiche, provenienti da differenti siti web.

HOTEL NETWORK: gruppi di strutture alberghiere affiliate alla stessa compagnia che offrono esperienze di soggiorno standardizzate.

ALTERNATIVE LODGING & HOME SHARING: piattaforme che consentono di prenotare e/o gestire il soggiorno presso strutture turistiche complementari.

EXPERIENCE MARKETPLACE: piattaforme che consentono direttamente al turista di visionare e prenotare attività, tour, gite, visite guidate.

TRANSFER MODE: piattaforme e modalità per il trasferimento da e per la struttura alberghiera.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: strumenti a disposizione della struttura ricettiva per gestire e coordinare l'esperienza del cliente.

RMS/CHANNEL MANAGER: piattaforme per la gestione, il coordinamento e l'ottimizzazione dei ricavi delle strutture.

MARKETING: insieme di attività sul web volte ad aumentare la visibilità della struttura turistica.

RESOURCE MANAGEMENT: applicativi e piattaforme volte a una gestione sostenibile delle risorse impiegate (energia, acqua, cibo, rifiuti). Al suo interno trovano spazio anche le iniziative per sensibilizzare all'impiego efficiente ed efficace di tali risorse.

IBRIDI HR DEVELOPMENT: strumenti e piattaforme per la formazione e ricerca di personale alberghiero.

TOOLS: strumenti a disposizione del viaggiatore e/o delle strutture ricettive finalizzati ad agevolare il viaggio, es: una app che tramite l'intelligenza artificiale consente di pianificare, prenotare e risolvere tutte le esigenze di viaggio attraverso una chat.

OTHERS: servizi, piattaforme, strumenti a disposizione della struttura turistica e/o del turista che non rientrano nelle categorie definite. Gli ambiti di innovazione Il concetto di innovazione in campo ricettivo può essere declinato in tre macro ambiti: tecnologico, di business e sociale. Tuttavia, è opportuno specificare che l'uso di nuove tecnologie non si esaurisce nel solo ambito relativo all'innovazione tecnologica, visto che alcune innovazioni sociali e di business sono caratterizzate proprio dall'utilizzo di tecnologie innovative. Le tecnologie digitali, l'intelligenza artificiale, l'Internet of Things, la blockchain e i big data stanno modificando tanto la struttura dell'offerta, quanto le dinamiche e i comportamenti della domanda, creando nuove opportunità e al tempo stesso nuove sfide per le imprese e i policy-makers. Per ciascun ambito di innovazione, tecnologico, di business e sociale, è possibile identificare gli effetti delle strutture ricettive:

L'INNOVAZIONE del Distretto Luxury Hospitality consiste nello sviluppo di tecnologie di business sostenibile che interessano le fasi della *value chain* delle strutture ricettive e dell'intera filiera verticale, in particolare:

- guest management, che riguarda la gestione del rapporto con i clienti online e offline. Gli strumenti innovativi a disposizione degli hotel daranno la possibilità di modificare questo rapporto e di trovare nuove occasioni per interagire con il cliente;
- staff management, o gestione della forza lavoro, riguarda la riorganizzazione delle attività lavorative e la necessità di inserire nuove figure professionali nelle strutture;
- bookability, che indica la gestione delle prenotazioni. In questo ambito rientra anche il rapporto che le strutture ricettive instaurano con le agenzie;
- on-site services, che riguarda tutte le attività accessorie a quelle di alloggio offerte dalle strutture ricettive e dalla filiera tutta. Sono compresi i servizi di food and beverage, wellness, fitness, i servizi di business e, nelle strutture di lusso, il servizio di *concierge*;
- sviluppo esperienze, riferite alla proposta di nuovi prodotti per il turista al fine di differenziare la propria offerta da quella dei competitor;
- comunicazione, intesa sia a livello esterno che a livello interno. Si tratta di un aspetto essenziale per trovare nuovi modi di presentare la propria offerta ai clienti, ma anche per sensibilizzare lo staff su tematiche di rilevanza sociale;
- revenue management, riguarda tutte le attività e le tecnologie necessarie per ottimizzare le performance economiche degli alberghi, sia di piccole che di grandi dimensioni.

L'innovazione tecnologica determinante nel futuro sarà:

- i) il data management;
- ii) i sistemi di efficienza energetica;
- iii) le app digitali e i chatbots;
- iv) la blockchain;
- v) i sistemi di intelligenza artificiale;
- vi) le tecnologie di realtà aumentata e realtà virtuale;
- vii) le tecnologie ambientali per la *circular economy*.

Gli ambiti di applicazione delle innovazioni tecnologiche possono essere raggruppati in due categorie: efficiency e user experience, in considerazione della loro duplice funzione. Da un lato, infatti, potranno rendere più efficienti le strutture dal punto di vista organizzativo, energetico e di costi; dall'altro, potranno arricchire l'esperienza dei turisti, grazie anche all'innovazione dei modelli di business, in relazione ai quali i nuovi strumenti tecnologici coniugati alle nuove esigenze dei mercati impongono cambiamenti che vanno dallo sperimentare nuove funzioni dell'albergo, alla differenziazione dell'offerta per target, alla valorizzazione dell'esperienza e delle specificità locali, fino ad intervenire sulle strategie di prezzo e l'ottimizzazione di occupazione e revenues delle strutture. Attraverso le innovazioni dei modelli di business, le strutture ricettive potranno ampliare la gamma di servizi offerti, e quindi aumentare la qualità del prodotto, oppure modificare alcuni aspetti organizzativi e di marketing, rendendo più funzionale ed efficace la propria organizzazione.

Gli hotel *Life House* già permettono di utilizzare i propri smartphone come chiavi della stanza o di effettuare il check-in o il check-out senza dover per forza fare riferimento al front-office. Inoltre, i chatbots e le tecnologie in-room come tablet o assistenti vocali (es. Amazon Alexa for Hospitality) permettono al cliente di avere sempre a disposizione un assistente digitale personale. Tra i servizi on-site offerti, il food & beverage ha un ruolo dominante nelle strutture alberghiere. In questo ambito, i più recenti sviluppi riguardano offerte personalizzate ai turisti in base alle preferenze. Questo aspetto può essere implementato nei programmi fedeltà più innovativi che studiano i target grazie alle tecnologie legate all'uso dei big data. Gli hotel Luxury potranno organizzare mostre ed esposizioni di arte antica e contemporanea, che immergono il turista in un contesto più integrato con la destinazione. Queste attività potranno dunque acquisire un carattere fortemente esclusivo e realizzare un'esperienza unica e personale per il cliente. Sono inoltre tipiche di un approccio di filiera sostenibile al turismo, che favorisce la coesione sociale e la crescita culturale tanto dei turisti, quanto delle comunità ospitanti. Rientra infine in questo gruppo anche l'offerta di prodotti che facilitano le modalità con cui raggiungere la struttura ricettiva. Sempre più numerose stanno infatti nascendo piattaforme e applicativi che consentono di ricercare il mezzo più veloce per arrivare a destinazione. Le applicazioni di comunicazione digitale potranno aiutare le imprese a realizzare una comunicazione diretta grazie a campagne sui social media e sui motori di ricerca, seguendo l'approccio tipico del marketing digitale. L'analisi di grandi quantità di dati permette una conoscenza approfondita del target e guida una comunicazione personalizzata.

Batteria indicatori grado di misurare innovatività delle azioni proposte, originalità dei processi in termini di grado di valore aggiunto ed incremento del fatturato che si verrebbero a determinare per il distretto in grado di evidenziare le ricadute territoriali.

	RICERCA E REALIZZAZIONE INFRASTRUTTURE PER SERVIZI INFORMATICI
AZIONE 1	<p>Attività : Promuovere attraverso una piattaforma informatica un network di imprese in grado di stimolare l'interazione e l'integrazione fra le imprese della stessa filiera produttiva per migliorare competitività internazionale, informazioni sui mercati e per condividere informazioni e best-practice;</p> <p>Attività: Promuovere la realizzazione e la gestione di infrastrutture tecnologiche avanzate, politiche di Marketing digitali e social asservite allo sviluppo gestionale e commerciale comune delle imprese del Distretto, alla promozione ed adozione di modelli organizzativi innovativi, consulenze organizzative in grado di consentire una maggiore propensione all'export, analisi di problematiche contrattuali, commerciali dei paesi target, ecc.</p>
INDICATORI	<p>n. imprese/operatori coinvolti nel network informatico luxury hospitality</p> <p>n. interazioni e integrazioni fra imprese della filiera promosse dal distretto/ soggetti sottoscrittori del Patto di sviluppo</p> <p>n. best practices innovative / imprese del Distretto</p> <p>n. post digitali marketing distrettuale / mese</p>
	FAVORIRE IL MIGLIORAMENTO CONTINUO
AZIONE 2	<p>Attività: Definire e promuovere modelli organizzativi innovativi di business di filiera;</p> <p>Attività: Definire e promuovere servizi di consulenza tecnica e scientifico gestionale, commerciale per le imprese del Distretto;</p> <p>Attività: Promuovere lo sviluppo della conoscenza e la diffusione delle buone pratiche fra le imprese del Distretto</p>
INDICATORI	<p>n. modelli organizzativi innovativi per l'aumento della valorizzazione delle imprese e per incrementare le imprese che adotteranno sistemi di gestione ambientale e di qualità</p> <p>n. consulenze tecnico scientifiche/imprese Distretto per l'incremento complessivo del fatturato annuo</p>
	SUPPORTARE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
AZIONE 3	<p>Attività: Sviluppo del network con attori e operatori di rilevanza internazionale;</p> <p>Attività: promozione e organizzazione incoming – outgoing dei paesi/mercati target;</p> <p>Attività: Promozione commerciale di prodotti/servizi innovativi a servizio della filiera produttiva;</p> <p>Attività: Realizzazione e-book per l'internazionalizzazione del Distretto Luxury Hospitality;</p> <p>Attività: Supporto alle imprese aderenti per potenziare la competitività all'estero anche attraverso la partecipazione ad eventi e manifestazioni a carattere internazionale</p>
INDICATORI	<p>n. incontri e matching con operatori internazionali/anno per incrementare la percentuale di fatturato da clienti esteri</p> <p>n. incoming e outgoing paesi mercati target/anno per incrementare la percentuale di fatturato da clienti esteri</p> <p>n. imprese aderenti a manifestazioni ed eventi a carattere internazionali innovativi/eventi per incrementare la percentuale di fatturato da clienti esteri</p>
	FORMAZIONE
AZIONE 4	<p>Attività: Promuovere ed attuare politiche attive del lavoro, progettare, organizzare e gestire attività di formazione e di aggiornamento professionale per le risorse umane delle imprese del Distretto finalizzata alla creazione a tutti i livelli di competenze e funzioni avanzate in grado di consentire una maggiore propensione all'export e alla transizione tecnologica;</p>
INDICATORI	<p>n. ore formazione innovativa/ dipendenti imprese del Distretto per il miglioramento della competitività aziendale e l'aumento di occupazione media del distretto</p>

6. COERENZA DEL PATTO CON GLI STRUMENTI FINANZIARI REGIONALI

Il Distretto LUXURY HOSPITALITY si propone di agire in coerenza con i principi di sviluppo locale e di programmazione regionale che discendono direttamente dall'applicazione dei Fondi Strutturali e dalla programmazione per lo sviluppo nel periodo 2014 – 2020, e in proiezione anche con riguardo alla successiva Programmazione Comunitaria, oltre agli altri strumenti di programmazione territoriale e locale.

	Strumento	Descrizione coerenza
	PO FESR S3	Il Distretto Luxury Hospitality è coerente con l'ambito "Smart Specialisation Strategy" della S3 regionale, con specifico riferimento all'innovazione trasversale a tutti i seguenti ambiti tematici: (<i>Smart Enviroment -Smart Living – Smart Governance – Smart People – Smart Mobility e Smart Economy</i>).
	P.S.L. o altri piani di sviluppo locale	Il Distretto Luxury Hospitality è coerente con l'intera programmazione locale. Esso infatti è perfettamente in linea con i GAL - Gruppo di Azione Locale e con i Piani di Sviluppo Locale. La Politica economica regionale promuove la realizzazione di programmi che consolidano, riorganizzano e promuovono i servizi propri dell'industria turistica nel territorio e che si sviluppano nell'ambito dell'internazionalizzazione: in tale ottica si collocano gli obiettivi del presente Distretto finalizzato, tra gli altri, allo sviluppo di soluzioni tecnologiche, servizi, modelli e metodologie che si collocano negli ambiti tematici dell'innovazione dell'offerta e della internazionalizzazione.
		PO FESR Sicilia 2014-2020: Asse 1: Ricerca sviluppo tecnologico e innovazione Azioni OT1: 1.1.2: Sostegno per l'acquisizione di servizi per l'innovazione tecnologica, strategica,

<p>PIANO DI SVILUPPO DISTRETTUALE</p>	<p>PO FESR Sicilia 2014 – 2020- PRINT Sicily 2020</p>	<p>organizzativa e commerciale delle imprese 1.1.3: Sostegno alla valorizzazione economica dell'innovazione attraverso la sperimentazione e l'adozione di soluzioni innovative nei processi, nei prodotti e nelle formule organizzative, nonché attraverso il finanziamento dell'industrializzazione dei risultati della ricerca 1.1.5: Sostegno all'avanzamento tecnologico delle imprese attraverso il finanziamento di linee pilota e azioni di validazione precoce dei prodotti e di dimostrazione su larga scala</p> <p>Asse 3: Competitività delle PMI: Azioni OT3 : 3.1.1: Aiuti per investimenti in macchinari, impianti e beni intangibili</p> <p>3.3.2: Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio, anche attraverso l'integrazione tra imprese delle filiere culturali, turistiche creative e dello spettacolo, e delle filiere dei prodotti tradizionali e tipici</p> <p>3.3.3: Sostegno a processi di aggregazione e integrazione tra imprese (reti di imprese) nella costruzione di un prodotto integrato nelle destinazioni turistiche</p> <p>3.3.4: Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche</p> <p>3.4.1: Progetti di promozione all'export e loro forme aggregate individuate su base territoriale o settoriale</p> <p>3.4.2: Incentivi all'acquisto di servizi di supporto all'internazionalizzazione in favore delle PMI</p> <p>3.5.1: Interventi di supporto alla nascita di nuove imprese</p> <p>Asse 6: Tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse: Azioni OT6: 6.8.3: Sostegno fruizione risorse culturale e naturali e promozione turistica</p> <p>PRINT SICILY 2020:</p> <p>Il Distretto Luxury Hospitality è coerente con i sub obiettivi strategici e i correlati ambiti tematici di azione che si reputano necessari</p>
---------------------------------------	---	--

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

	<p>per concorrere all'obiettivo generale assunto nel PRINT Sicily 2020, ovvero l'aumento del grado di apertura internazionale del sistema Sicilia, Sub Ob. 1 Favorire la competitività internazionale. Il Piano di Azione assume quale quadro di riferimento il PRINT Sicilia 2014-2020, secondo la struttura definita.</p> <p>Ambito 3. Smart Tech & Top Sicily: realizzazione di reti d'impresa, start up, dimensione internazionale della ricerca e dell'innovazione.</p> <p>Ambito 4. Raccordo con Strategie e azioni nazionali, anche in previsione dello sviluppo del PON Impresa e Competitività e PON Cultura e Sviluppo, delle strategie nazionali sui cluster identificati quali strategici per l'Italia.</p> <p>Ambito 6. Azione e digitalizzazione per la massima apertura della Sicilia alla Dimensione Europea, le attività per lo sviluppo di partenariati internazionali per cogliere le opportunità legate ai Programmi Europei Horizon 2020, COSME, Erasmus PLUS, Europa Creativa, ecc.</p>
<p>Altri strumenti legislativi e programmatori regionali</p>	<p>Da rilevare che il Distretto Luxury Hospitality è in linea con l'intera programmazione regionale, sia per coerenza che per finalità, che, unitamente agli strumenti di cui in precedenza, contribuisce al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Risulta inoltre coerente, ad esempio con il programma Regionale di promozione turistica denominato "See Sicily" dell'azione 6.8.3</p>

7. IL PIANO FINANZIARIO

AZIONI	CRONOPROGRAMMA ANNUALE PIANO FINANZIARIO CON IMPORTI {in milioni di euro}						RISORSE PUBBLIC.	RISORSE E COFINANZ. PRIVATO						
	1	2	3	4	5	TOTALE								
	RICERCA E REALIZZAZIONE INFRASTRUTTURE PER SERVIZI INFORMATICI													
1	<p>Attività : Promuovere attraverso una piattaforma informatica un network di imprese in grado di stimolare l'interazione e l'integrazione fra le imprese della stessa filiera produttiva per migliorare competitività internazionale, informazioni sui mercati e per condividere informazioni e best-practice;</p> <p>Attività: Promuovere la realizzazione e la gestione di infrastrutture tecnologiche avanzate, politiche di Marketing digitali e social asservite allo sviluppo gestionale e commerciale comune delle imprese del Distretto, alla promozione ed adozione di modelli organizzativi innovativi, consulenze organizzative in grado di consentire una maggiore propensione all'export, analisi di problematiche contrattuali, commerciali dei paesi target, ecc.</p>						0	0,50	0,50	0,50	0,50	2,0	1,6	0,4
FAVORIRE IL MIGLIORAMENTO CONTINUO														
2	<p>Attività: Definire e promuovere modelli organizzativi innovativi di business di filiera;</p> <p>Attività: Definire e promuovere servizi di consulenza tecnica e scientifico gestionale, commerciale per le imprese del Distretto;</p> <p>Attività: Promuovere lo sviluppo della conoscenza e la diffusione delle buone pratiche fra le imprese del Distretto</p>						0	0,25	0,25	0,25	0,25	1,0	0,8	0,2

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

SUPPORTARE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE									
3	Attività: Sviluppo del <i>network</i> con attori e operatori di rilevanza internazionale;								
	Attività: promozione e organizzazione incoming – outgoing dei paesi/mercati target;								
	Attività: Promozione commerciale di prodotti/servizi innovativi a servizio della filiera produttiva;	0	1,0	1,0	1,0	1,0	4,0	3,2	0,8
	Attività: Realizzazione <i>e-book</i> per l'internazionalizzazione del Distretto Luxury Hospitality;								
	Attività: Supporto alle imprese aderenti per potenziare la competitività all'estero anche attraverso la partecipazione ad eventi e manifestazioni a carattere internazionale;								
FORMAZIONE									
4	Attività: Promuovere ed attuare politiche attive del lavoro, progettare, organizzare e gestire attività di formazione e di aggiornamento professionale per le risorse umane delle imprese del Distretto finalizzata alla creazione a tutti i livelli di competenze e funzioni avanzate in grado di consentire una maggiore propensione all'export e alla transizione tecnologica;	0	0,5	0,5	0,5	0,5	2,0	1,6	0,4
TOTALE		0	2,25	2,25	2,25	2,25	9,0	7,2	1,8

Si precisa che il cofinanziamento privato potrà essere in natura e/o in tutte le altre forme consentite dalla normativa vigente.

8. LA GOVERNANCE

Il Distretto ha sede legale a Palermo in via A. Volta, 44 c/o Confindustria Sicilia e potrà stabilire sedi secondarie, delegazioni e uffici, in ambito regionale, in Italia o all'estero, anche con funzioni di rappresentanza ed assistenza.

Come previsto all'art.7 del D.A. del 20/02/2020, i soggetti partecipanti alla sottoscrizione del Distretto hanno la possibilità di costituire il Distretto, nelle varie forme ivi indicate, da libera aggregazione a Società Consortile ai sensi dell'art. 2615 ter del codice civile o comunque consentite dalle leggi.

I soggetti partecipanti alla sottoscrizione del patto hanno individuato nel loro ambito il Prof. Avv. Nicola Piazza C.F. PZZNCL35P18G273K quale Rappresentante Legale/Presidente del Distretto produttivo Luxury Hospitality; questi, a sua volta, può delegare, secondo le esigenze, persone di sua fiducia per l'assolvimento delle funzioni a lui affidate.

Nella fase di riconoscimento da parte della Regione il Distretto sarà costituito nella forma giuridica della libera aggregazione di imprese; successivamente all'ottenimento del riconoscimento i partecipanti-aderenti manifestano fin d'ora, con la sottoscrizione del presente Patto, la loro volontà di svolgere le attività del Distretto tramite un nuovo organismo dotato di capacità giuridica ed autonomia patrimoniale piena, la cui disciplina non comporti alcuna responsabilità patrimoniale solidale degli aderenti e si impegnano, tanto i soggetti promotori quanto le aziende sottoscrittrici, ad aderire a tale nuovo organismo, consentendogli di subentrare alla libera aggregazione e diventare ente gestore delle attività del distretto produttivo Luxury Hospitality, nonché soggetto attuatore delle iniziative del patto di sviluppo distrettuale. Sarà a cura dei soggetti promotori la costituzione del nuovo organismo giuridico a cui aderiranno le aziende sottoscrittrici del patto e contestualmente sarà trasmessa all'Amministrazione Regionale competente la copia conforme del nuovo statuto che, in ogni caso, dovrà tenere conto di quanto regolamentato nel presente patto.

Sono organi del Distretto:

- ***Imprese e soci promotori***
- ***Imprese e soggetti sottoscrittori del Patto per la libera aggregazione del Distretto***
- ***Assemblea generale***
- ***Legale Rappresentante e/o Presidente***
- ***Comitato Tecnico di indirizzo***
- ***Partners sostenitori esterni***

Sono soci promotori le persone fisiche, i soggetti, i professionisti, le imprese e gli enti che hanno promosso il Distretto Luxury Hospitality per il successivo riconoscimento ai sensi del D.A. delle Attività Produttive della Regione Siciliana del 20/02/2020 pubblicato nella GURS il 06/03/2020, (vedasi allegato F);

Sono soci ordinari le imprese e gli Enti che hanno aderito, sottoscritto e contestualmente approvato il Patto di Sviluppo del Distretto Luxury Hospitality (vedasi allegato D);

L'assemblea Generale è costituita da tutti i soggetti (promotori e ordinari) aderenti al distretto. Ogni soggetto è rappresentato dal legale rappresentante, da un amministratore o da una persona legata al soggetto aderente da un rapporto organico o societario, a ciò delegato per iscritto;

L'assemblea verrà convocata almeno una volta l'anno, ciascun socio ha il diritto di voto per l'approvazione di decisioni all'interno dell'assemblea;

- Approva la relazione annuale, il bilancio preventivo e consuntivo;
- Elegge/rinnova il Legale Rappresentante e/o l'Organo amministrativo alla scadenza;
- Delibera su ogni altro argomento proposto dal Comitato Tecnico di indirizzo.

L'Assemblea Straordinaria:

- Delibera sulle successive modificazioni dello statuto/regolamento, e sullo scioglimento del Distretto.

Ogni soggetto può farsi rappresentare da altro soggetto aderente al distretto e può rappresentare non più di un soggetto o di un'impresa, sempre mediante delega scritta. Ad ogni soggetto aderente in regola con il pagamento della eventuale quota annuale è attribuito un solo voto.

L'Assemblea è preseduta dal Presidente e/o, in caso di sua assenza o impedimento, da persona da lui delegata e vi partecipano i membri del Comitato Tecnico di indirizzo.

L'Assemblea generale è convocata dal Legale rappresentante e/o dal Presidente, mediante avviso scritto pubblicato presso la sede e/o viene spedito a mezzo posta elettronica e/o altro mezzo digitale, contenente l'indicazione del giorno, dell'ora e del luogo dell'adunanza e l'elenco degli argomenti da trattare, definiti con il supporto del Comitato. L'avviso dovrà essere pubblicato e/o inviato non più tardi del decimo giorno precedente a quello fissato per l'adunanza ed in esso può essere fissato il giorno per la seconda convocazione che, in ogni caso, non può avere luogo nello stesso giorno fissato per la prima. In caso di urgenza, l'Assemblea può essere convocata con avviso da spedirsi almeno 3 (tre) giorni liberi prima di quello fissato per la riunione.

L'Assemblea può inoltre essere convocata in seduta straordinaria per l'esame di problemi urgenti e rilevanti dal Presidente in qualsiasi momento o qualora ne sia fatta richiesta da almeno il cinquanta per cento degli associati in regola con gli eventuali versamenti delle quote.

L'Assemblea è validamente costituita quando sia presente la maggioranza degli aderenti al Distretto; in seconda convocazione l'Assemblea è validamente costituita con qualunque numero di voti presenti o rappresentati.

Le deliberazioni sono prese a maggioranza dei voti presenti, senza tener conto degli astenuti e, nelle votazioni a scrutinio segreto, delle schede bianche.

I sistemi di votazione sono proposti da chi presiede l'assemblea e ratificati dall'Assemblea stessa.

Le deliberazioni dell'Assemblea, prese in conformità del regolamento, vincolano tutti i soggetti aderenti al Distretto, ancorché non intervenuti o dissenzienti.

L'assemblea è presieduta dal Presidente del Distretto; in caso di sua assenza o di impedimento, da persona da lui delegata.

Le deliberazioni dell'Assemblea vengono constatate mediante verbale sottoscritto da chi presiede e dal Segretario dell'Assemblea.

In caso di riconoscimento del presente Distretto, il nuovo organismo con capacità giuridica ed autonomia patrimoniale, eventualmente anche mediante la costituzione di un fondo comune con il contributo degli aderenti fissato dall'organo amministrativo, è gestito, conformemente a quanto deliberato in sede di sua costituzione dai soci promotori, o da un Consiglio di Amministrazione composto da un numero dispari di Consiglieri, variabile da tre a nove membri, o da un Amministratore Unico eletti per un quinquennio, a partire dalla costituzione, indipendentemente dalla forma adottata. In ogni caso, il Legale Rappresentante continuerà ad essere il soggetto già individuato da tutte le imprese sottoscrittrici del patto e/o, in caso di sua assenza o impedimento, da persona da lui all'uopo delegata.

I membri scaduti possono essere rieletti.

Il Presidente ha la rappresentanza legale del Distretto, compresa l'eventuale rappresentanza in giudizio. Al Presidente competono i seguenti compiti:

- a) la rappresentanza del Distretto;
- b) la convocazione del Comitato;
- c) la vigilanza sullo stato di attuazione del patto di sviluppo;
- d) la redazione della relazione annuale sullo stato di attuazione del patto di sviluppo.

Limitatamente alla presidenza delle riunioni, qualora il Presidente sia assente o impedito, la riunione sarà presieduta da persona da lui delegata.

Il Presidente/Legale Rappresentante per i primi cinque anni è stato già indicato dai soggetti promotori e dai soggetti e dalle imprese sottoscrittrici del patto di sviluppo e fin quando non sarà

Patto di Sviluppo Distrettuale "Luxury Hospitality"

avviata l'attuazione del patto per lo sviluppo la carica sarà gratuita, saranno riconosciuti i rimborsi di spese sostenute esclusivamente per l'esercizio delle funzioni. Al legale rappresentante nell'ambito dei progetti avviati e delle attività svolte sarà riconosciuto un compenso non inferiore a quanto previsto dal vigente CCNL per i dirigenti industriali oltre al rimborso spese. Il Legale rappresentante, avviata la fase di attuazione, individua un team di massimo tre esperti di sua fiducia che lo collaborino e, se del caso, lo sostituiscano con specifica delega, nelle complesse attività che il Distretto dovrà svolgere ed i cui costi graveranno sulle disponibilità del Distretto.

Il Comitato Tecnico del Distretto è composto da almeno 3 membri, su nomina del Legale rappresentante, di cui uno con funzione di Coordinatore del Comitato.

Il Comitato Tecnico di indirizzo svolge i seguenti compiti:

a) supportare il Presidente nella programmazione e/o nelle modifiche del patto di Sviluppo del Distretto produttivo al fine di promuoverne l'attuazione;

b) identificare e proporre gli indirizzi, le iniziative e i progetti per l'utilizzo degli strumenti e delle risorse delle politiche industriali comunitarie, nazionali e regionali;

Sono partners sostenitori esterni, tutte le Istituzioni, le Associazioni di categoria, gli Enti pubblici e privati che manifesteranno il loro interesse ad aderire e collaborare con il Distretto o che vorranno fornire il loro sostegno e la loro collaborazione per il raggiungimento degli obiettivi del Patto per lo sviluppo.

Le modifiche successive alla costituzione e lo scioglimento sono deliberate dall'assemblea degli associati con voto favorevole di almeno $\frac{3}{4}$ (tre quarti) dei soci.

La durata del Distretto è fissata al 31/12/2050;

Gli esercizi sociali si chiudono il 31 dicembre di ogni anno. E' fatto divieto di distribuire utili e/o avanzi di gestioni, gli stessi dovranno eventualmente essere impiegati obbligatoriamente per la realizzazione delle attività istituzionali o di quelle ad esse direttamente connesse.

9. ALLEGATI

Al presente Patto di Sviluppo Distrettuale "LUXURY HOSPITALITY" è allegata la seguente documentazione:

- Istanza di riconoscimento sottoscritta dal rappresentante del Distretto;
- Per ogni impresa/soggetto sottoscrittore, pari a complessivi n. **123**, la seguente documentazione:
 - dichiarazione di adesione al Patto per lo Sviluppo del Distretto di cui all'Allegato **A**, sottoscritta dall'impresa partecipante;
 - scheda di sottoscrizione del Patto del Distretto di cui all'Allegato **B**, sottoscritta dall'impresa partecipante;
 - scheda Distretto di cui all'Allegato **C**, sottoscritta dall'impresa partecipante;
 - visura camerale;
- Elenco delle imprese sottoscrittrici del Patto di sviluppo distrettuale di cui all'Allegato **D**;
- Scheda di coerenza agli strumenti legislativi e programmatori di cui all'Allegato **E**;
- Elenco dei soggetti promotori di cui all'Allegato **F**;
- Altre adesioni e Manifestazioni di interesse di:
 1. Associazione Amici dei Musei Siciliani;
 2. Università degli studi di Palermo;
 3. Le vie dei Tesori onlus;
 4. Palazzo Alliata
 5. Confindustria Sicilia

*Il Rappresentante Legale
del Distretto
Prof. Piazza Nicola*