

# Mangia, “Sviluppo turistico? Prendiamo esempio da Baleari e loro strategia marketing digitale”

**Autore:** Piero Messina

**Data:** 15 Aprile 2025



“La Sicilia ha bisogno di **concreti investimenti nel marketing** per fare conoscere tutto il patrimonio che possiede. Soltanto così possiamo fare conoscere le nostre destinazioni turistiche. Con questa strategia possiamo vincere”. Parola di **Marcello Mangia**, manager dell’omonimo gruppo turistico.

## Marketing turistico? Prendiamo esempio dalle Baleari

Serve un cambio di rotta nelle strategie a sostegno della promozione del territorio. Mangia offre i dati degli investimenti in marketing dei principali competitor della Sicilia come meta turistica. “La Spagna investe per la promozione delle **Isole Baleari** una somma pari a dieci volte di quello che la Sicilia fa per sostenere la sua identità e promuovere le sue destinazioni”. I risultati in termini di incoming turistico, spiega Mangia, sono parametrati al valore degli investimenti effettuati. Da notare come una quota sempre crescente degli investimenti marketing a sostegno della promozione turistica sia strettamente connessi ai [sistemi digitali](#) e alle piattaforme innovative.

# Il mercato turistico europeo vale oltre 800 miliardi

Le informazioni suggerite del manager turistico trovano pieno riscontro dalla lettura dei dati diffusi dall'**European Travel Commission**. Nel 2024, la spesa delle regioni europee per il marketing turistico ha registrato un aumento significativo, in linea con la forte ripresa del settore turistico post-pandemia. Secondo i dati dell'organizzazione, la spesa turistica complessiva in Europa ha raggiunto livelli record, con una crescita del 13,7% rispetto al 2023, arrivando a circa 800,5 miliardi di euro. Tuttavia, i dati specifici sulle spese regionali per il marketing turistico variano notevolmente tra le diverse aree e sono spesso difficili da scorporare, perché spesso quelle somme sono aggregate nei bilanci complessivi delle attività di promozione e accoglienza.

## Tendenze europee degli investimenti in marketing turistico

- **Aumento generale dei budget:** le principali destinazioni turistiche (Spagna, Grecia, Italia, Francia) hanno incrementato i budget per il marketing turistico, con Spagna e Grecia che hanno visto un aumento della spesa turistica del 25%, Italia del 20% e Francia del 16%.
- **Diversificazione e sostenibilità:** le strategie di marketing si stanno orientando verso la promozione di destinazioni meno note, esperienze autentiche e sostenibili, e verso l'uso crescente di strumenti digitali.
- **Fondi integrati:** in molte regioni, le spese per il marketing turistico sono integrate con quelle per l'accoglienza, la digitalizzazione e la partecipazione a fiere internazionali (un aspetto che rende spesso difficile isolare la sola voce "marketing").

**Le regioni europee che hanno investito di più nel marketing turistico nel 2024 coincidono in larga parte con quelle che hanno registrato i maggiori flussi turistici internazionali** e le più alte entrate dal turismo, poiché l'investimento in promozione e marketing è strettamente legato alla competitività e alla visibilità delle destinazioni.

## Principali regioni europee per investimenti nel marketing turistico nel 2024

### Spagna

**Canarie, Isole Baleari, Catalogna e Andalusia** sono ai vertici per numero di presenze straniere e per investimenti in promozione turistica, con strategie di marketing molto aggressive e campagne internazionali mirate. Le Canarie e le Baleari, in particolare, sono tra le regioni con il maggior numero di notti trascorse da turisti stranieri nell'UE..

### Italia

**Lazio, Veneto, Toscana, Lombardia e Campania** guidano la spesa turistica internazionale in Italia e sono tra le più attive in Europa per investimenti in marketing, con campagne digitali, partecipazione a fiere e promozione di eventi culturali e sportivi. Il Lazio (Roma) e il Veneto (Venezia) sono tra le destinazioni più promosse e visitate.

### Francia

**Île-de-France**, la regione della capitale francese Parigi, è tra le più visitate e investe costantemente in promozione internazionale, con campagne di marketing integrate e una forte presenza sui mercati esteri.

## Grecia

**Notio Aigaio, Kriti (Creta), Ionia Nisia**, regioni insulari greche, sono tra le più dipendenti dal turismo internazionale e investono molto in marketing per attrarre visitatori, soprattutto nei mercati europei e asiatici.

## Croazia

**Jadranska Hrvatska (Costa Adriatica)** è tra le prime in Europa per presenze straniere e investimenti in promozione, puntando su campagne digitali e valorizzazione delle coste e delle isole.

## Altre regioni di rilievo

**Malta, Cipro, Tirol (Austria)**: Queste regioni, pur essendo più piccole, investono proporzionalmente molto nel marketing turistico per mantenere alta la competitività e attrarre flussi internazionali.

## Turismo, la spesa marketing vira sul digitale

Nel 2024 la spesa turistica in Europa ha raggiunto livelli record, con una crescita del 13,7% rispetto al 2023, trainata da investimenti in promozione, digitalizzazione e diversificazione dell'offerta. Il settore turistico sta affrontando la sfida del digitale anche nell'approccio strategico. I maggiori key player continentali hanno focalizzato la loro attenzione **rispetto a sostenibilità e digitalizzazione**: Le regioni leader hanno puntato su campagne digitali, promozione di esperienze sostenibili e valorizzazione di destinazioni meno note per gestire i flussi e ridurre l'*overtourism*.

## Agrigento 2025? Opportunità sprecata

Incrementare gli investimenti nel marketing non significa "liberi tutti". Il rischio di un flop si potrebbe pagare a caro prezzo. E proprio in Sicilia ne abbiamo una recente e sconcertante dimostrazione. Dopo i successi di Manifesta e Palermo Capitale della Cultura, il testimone passato ad Agrigento è stato un mezzo disastro. Di Agrigento Capitale della Cultura 2025, ad oggi, agli onori della cronaca sono balzate soltanto le polemiche, le contraddizioni e le tantissime inefficienze. "Agrigento Capitale della Cultura? – conclude Mangia – **fino ad oggi è soltanto una gran bella opportunità sprecata**".

---

Riferimento articolo: <https://innovationisland.it/sviluppo-turistico-baleari-strategia-mktg-digitale/>

Generato il 20/04/2026