



## Piano Regionale di Propaganda Turistica 2017

### PREMESSA

L'Assessore regionale per il turismo predispone annualmente il Piano Regionale di Propaganda Turistica (Piano) diretto ad incrementare la domanda turistica così come previsto dalla legge regionale 12 aprile 1967 n. 46, art. 34 e successive modifiche e integrazioni.

Il Piano ha come priorità l'organizzazione dei prodotti e delle filiere turistiche al fine di migliorare il brand della Sicilia e renderla il più possibile conosciuta, competitiva, innovativa e raggiungibile.

Il Piano, attraverso azioni di marketing intelligence, individua i mercati di riferimento puntando su alcuni segmenti di mercato funzionali alla creazione di nuove stagionalità, in armonia con le altre azioni svolte dall'Assessorato.

E' in questa logica, che si potrebbe definire di "azione condivisa", che il Piano intende muoversi per il 2017 - nel solco, tra l'altro, tracciato dalle "Linee strategiche e di indirizzo politico per la programmazione dello sviluppo della Sicilia" di cui alla Deliberazione della Giunta di Governo n. 81 del 20 marzo 2015 – per una politica di sviluppo turistico fondata sulla valorizzazione dei beni culturali e del patrimonio naturalistico ed ambientale della Sicilia. Di conseguenza l'azione dell'Assessorato terrà conto delle opportunità che verranno offerte, in un'ottica di rete istituzionale, dagli strumenti della programmazione come il PO FESR 2014-2020 (con riguardo non soltanto all'OT 6, di più diretto riferimento, ma anche agli altri Obiettivi compatibili), il PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 (in raccordo con l'Assessorato dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana), e il PSR Sicilia 2014-2020 (in partnership con l'Assessorato dell'Agricoltura, dello Sviluppo Rurale e della Pesca Mediterranea).

Un contributo importante sarà offerto dall'Ufficio Speciale per il Cinema e l'Audiovisivo per l'organizzazione della filiera cinema sulla quale l'Assessorato intende

puntare per raggiungere target più mirati e dare forza alle nuove produzioni sia per il web che per la produzione di documentari essendo la Sicilia sede del Centro Sperimentale di Cinematografia.

I Servizi Turistici saranno luogo d'interlocuzione privilegiato con il territorio, diventando centrali nella individuazione e promozione di eventi e azioni di rilevanza locale. In queste azioni sarà fondamentale il ruolo del partenariato economico-sociale, delle associazioni di settore, dell'Ance e degli interlocutori della filiera turistica.

In un'ottica di marketing territoriale, coerentemente con il modello di sviluppo *culture driven* dell'economia siciliana, che prevede che l'offerta turistica si strutturi attorno ai Grandi Attrattori, risulta prioritario ricorrere alla promozione dei beni materiali e immateriali dichiarati patrimonio UNESCO, il cui brand riconosce i siti di alta qualità culturale ed unicità a scala mondiale, e per ciò stesso li dota di una fondamentale riconoscibilità internazionale. Le azioni saranno estese anche ai comuni che rientrano nelle aree UNESCO e, allorquando saranno ufficialmente inseriti nella World Heritage List, anche ai comuni che rientrano nelle aree "UNESCO LIKE".

Questo documento si propone di trattare in una forma quanto più possibile verticale le diverse leve del marketing, mix a cui sottosta qualsiasi azione di vendita di un prodotto o servizio.

Pertanto il Piano, nelle sue declinazioni, dedicherà pari attenzione sia alla promozione che alla commercializzazione programmando di pervenire, attraverso tavoli tecnici con l'Assessorato ai beni Culturali e della Identità Siciliana, alla creazione di una piattaforma di prenotazione on line dei biglietti per l'accesso ai musei e ai siti archeologici.

## 1. INTRODUZIONE

In questi ultimi anni l'immagine della Sicilia è percepita, tra le destinazioni del Mediterraneo, come destinazione turistica sicura ed affidabile.

La Sicilia soffre, come tutto il Mezzogiorno, di una scarsa capacità attrattiva di forme di turismo destagionalizzate. Nel confronto internazionale, la Sicilia non riesce ad incrementare i flussi di turismo (soprattutto straniero) fuori dai picchi stagionali. Diversificazione del prodotto e destagionalizzazione sono due azioni da perseguire:

creando nuove attrattive che stimolino i flussi turistici fuori stagione offrendo il “prodotto diversificato”, cioè un’alternativa al turismo balneare e dei mesi estivi.

Da questi assunti primari le più recenti indagini di marketing condotte sulla Sicilia individuano le priorità della policy regionale in un continuo e sempre maggiore sostegno alla costruzione ed alla commercializzazione del prodotto turistico e ad una promozione sempre più mirata e segmentata. La promozione, indispensabile a mantenere alto l’interesse del potenziale turista, deve rispondere ad una strategia complessiva di collocazione sul mercato dell’offerta turistica siciliana.

Assolutamente prioritaria rispetto alle azioni che si realizzeranno nel corso del 2017, sarà la messa a sistema di una sinergia condivisa con gli altri Assessorati dell’amministrazione regionale, prioritariamente Attività produttive, Agricoltura, Beni Culturali e Territorio e Ambiente, con i quali dovranno essere intraprese azioni congiunte per la promozione turistica della Sicilia.

La strategia complessiva, per essere efficace, dovrà tenere conto di un insieme di fattori:

- ⌚ dinamiche evolutive del settore turistico nell’ambito delle varie scale territoriali (globale, europea, regionale, ecc.):
  1. i cambiamenti della società;
  2. i nuovi modelli di consumo,
  3. le nuove tendenze in campo turistico,
  4. i nuovi mezzi di comunicazione,
  5. la competizione tra le destinazioni,
- ⌚ aspettative della domanda, del suo profilo e delle potenzialità di incremento;
- ⌚ natura dell’offerta, dei suoi punti di forza e di debolezza e dei nuovi modelli organizzativi (alcuni dei quali generati dall’azione recente dell’Assessorato: distretti turistici/DMO, itinerari, ecc.).

Al di là della promozione, andranno quindi sostenuti ed assecondati gli sforzi del sistema turistico tesi a rendere più efficaci i processi di costruzione/commercializzazione dei prodotti e a incrementarne la competitività, mantenendo stretti collegamenti con il mercato della domanda.

Il Piano punta, prioritariamente, sul turismo esperienziale, laddove ogni destinazione deve trasformarsi in una esperienza unica e indimenticabile, tale da meritare di essere raccontata, anche attraverso nuove forme di comunicazione.

Oggi, posizionare con successo una destinazione sul mercato, significa offrire un'esperienza esclusiva e interessante, capace di catturare l'attenzione e l'interesse della domanda. Ovviamente non tutte le destinazioni sono in grado di offrire esperienze uniche, pertanto le attuali tecniche di Destination Management contribuiranno a definire una strategia di prodotto efficace, in grado di garantire un posizionamento sicuro e duraturo. In questo caso, il punto di partenza è un'attenta attività di benchmarking, un lavoro di confronto con i diretti competitor, attraverso le analisi delle strategie attuate e, in funzione delle attività da loro svolte, comprendere come agire per posizionarsi correttamente sul mercato.

La competitività di una destinazione oggi è determinata da una strategia di prodotto efficace, che deve prevedere quattro differenti azioni:

- Ⓟ implementazione delle attività connesse ai prodotti esistenti nei mercati già acquisiti per incentivare un maggior consumo degli stessi;
- Ⓟ identificazione di nuovi mercati all'interno dei quali posizionare i prodotti già consolidati;
- Ⓟ sviluppo di nuovi prodotti da introdurre sia nei mercati già esistenti, sia in quelli appena individuati come strategici;
- Ⓟ trasformazione dei prodotti turistici in esperienze.

Quanto più una destinazione è in grado di offrire esperienze soddisfacenti, tanto più riuscirà a consolidare il proprio posizionamento sul mercato e a incrementare la propria competitività.

La brand reputation è essenziale per comprendere come il cliente percepisce la destinazione, in modo tale da poter sviluppare una strategia mirata ed avviare le azioni conseguenziali.

Il turista, nella scelta della destinazione e nell'organizzazione della vacanza, è autonomo, critico, indipendente, competente, informato, esigente e selettivo, sempre alla ricerca di contenuti e consigli di altri viaggiatori; realizza contenuti, condivide esperienze

nella rete. Il turismo di massa è scomparso ed è stato sostituito dalla massa di nicchie di turismi.

La destination reputation viene utilizzata come strumento per le strategie di marketing. Vengono raccolte e analizzate semanticamente recensioni da fonti tra cui siti web, social network, forum e blog di viaggio.

L'analisi della reputazione è utile per individuare i punti di forza da promuovere e le criticità da superare.

Considerato che il web è lo strumento più utilizzato per farsi ispirare, per ottenere informazioni, per scegliere, orientarsi e condividere le esperienze di viaggio, principalmente con dispositivi mobile e tablet, una parte significativa delle risorse disponibili sarà destinata all'implementazione e alla gestione dei *social network* e del sito *responsive*. Questo insieme di fattori concorre alla formazione della brand reputation che ha un forte impatto nella scelta finale della destinazione.

E' evidente che in questo scenario l'autenticità è un elemento fondamentale che deve improntare tutte le scelte di comunicazione e di marketing.

L'Assessorato al Turismo, Sport e Spettacolo, oltre che con il proprio sito [visitsicily.info](http://visitsicily.info), è presente sui principali social network.

Di seguito l'elenco completo:

Facebook	<a href="https://www.facebook.com/visitsicily.info/">https://www.facebook.com/visitsicily.info/</a>	Visit Sicily
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/SicilyEventsOP/">https://www.facebook.com/SicilyEventsOP/</a>	Sicily Event
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/AssessoratoTurismoSportSpettacoloSicilia/">https://www.facebook.com/AssessoratoTurismoSportSpettacoloSicilia/</a>	Trade
Twitter	<a href="https://twitter.com/VisitSicilyOP">https://twitter.com/VisitSicilyOP</a>	Visitsicily.OP
You Tube	<a href="http://www.youtube.com/user/siciliaturismo">http://www.youtube.com/user/siciliaturismo</a>	Visit Sicily
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/ig_visitsicily/">https://www.instagram.com/ig_visitsicily/</a>	ig_visitsicily
Pinterest	<a href="https://www.pinterest.com/visitsicilyOP/followers/">https://www.pinterest.com/visitsicilyOP/followers/</a>	Visit Sicily
Google Plus	<a href="https://plus.google.com/116511193546639440294">https://plus.google.com/116511193546639440294</a>	Visit Sicily official page

Il costante successo ottenuto dalle pagine social tra le comunità dei viaggiatori, nei media e nei social network, conferma che la Sicilia è tra le destinazioni più cliccate. La

pagina Facebook Visit Sicily, attiva dal 2012, si attesta al secondo posto tra le regioni italiane, subito dopo la Toscana per numero di Total Fan, e in buona posizione per Total Engagement.

## 2. ANALISI DI CONTESTO

Lo scenario in cui agiscono le dinamiche del turismo e la direzione verso la quale sono orientate, sono illustrate nelle “Linee guida del Piano Regionale di Propaganda Turistica 2016-2018”, che integrano i contenuti delle “Linee 2014-2016”, alle quali si rimanda per una approfondita analisi del contesto.

Ma in estrema sintesi appare opportuno estrapolare da questi documenti alcuni dati:

La Sicilia, insieme alla Toscana, è un “brand” turistico noto sia sul mercato nazionale, che su quelli europei (oltre che giapponese e americano). Tuttavia, tale notorietà fatica a tradursi in interesse a scegliere la Sicilia come meta di vacanza. Solo il 20% dei potenziali turisti stranieri intervistati afferma di considerare, in qualche modo, la Sicilia come possibile destinazione di vacanza per il prossimo viaggio, sia esso week-end o vacanza più lunga. Il dato è appena più elevato per i turisti italiani (24%). Di questi, circa la metà decide di fare un viaggio in Sicilia

Il turismo balneare rimane il segmento leader con la sua fisiologica correlazione alla concentrazione nei mesi estivi;

Il sistema economico connesso al turismo, nonostante le potenzialità e l’incremento significativo dei flussi turistici stenta a creare ricchezza. Infatti l’incremento dei flussi turistici è stato trainato da turisti che soggiornano prevalentemente in alloggi in affitto: un turista che alloggia in case in affitto spende meno (oltre il 50% in meno!) del turista che si serve del sistema ricettivo alberghiero;

Le imprese turistiche e, nella fattispecie, quelle operanti nell’ospitalità, sono poco competitive perché caratterizzate da una bassa produttività del lavoro;

Il livello di soddisfazione complessiva negli ultimi anni non è solo migliorato in termini assoluti, ma anche in relazione alle altre regioni;

I prezzi (in rapporto alla qualità dell’offerta) seppure in assoluto risultano uno dei fattori di maggiore insoddisfazione; lo sono meno che in altre regioni d’Italia;

孀 I dati rendono evidente che per i turisti stranieri il patrimonio naturale e culturale non è adeguatamente gestito e valorizzato;

孀 La soddisfazione per i servizi (alberghieri e informativi) e per la sicurezza, registra progressi significativi rispetto alle altre regioni del Mezzogiorno, ma rimane inferiore rispetto a molte altre regioni italiane.

Come già evidenziato nel documento dello scorso anno, la velocità con cui cambiano i modelli e le modalità di consumo, l'instabilità economica ed il progressivo ridursi delle risorse finanziarie, rendono oggettivamente complessa la scelta dei mercati sui quali investire e dei prodotti da privilegiare.

In ogni modo, in coerenza con quanto riportato nelle linee-guida del Piano triennale di sviluppo turistico regionale 2015-2017 e nel Piano strategico 2014-2020, si ritiene che debba valere il principio secondo il quale le scelte d'investimento devono essere assunte in stretto accordo con le imprese e le rappresentanze del settore, fermo restando il rispetto degli obiettivi generali di compatibilità e sostenibilità fissati dall'Amministrazione nel quadro delle politiche turistiche.

### 3. DECLINAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA E GOVERNANCE TERRITORIALE

In linea con quanto previsto dall'Obiettivo Tematico 6 del PO FESR 2014-2020, si reputa necessario avviare una fase di perfezionamento della strategia del sistema di offerta turistica regionale, sfruttando un'opportuna razionalizzazione delle iniziative proprie dei Distretti Turistici Regionali, dei GAL e dei FLAG che dovranno trovare forme di sinergia attorno a temi prioritari, ricorrendo al modello organizzativo delle *Destination Management Organization*.

Tra le offerte turistiche per le fasce di potenziali turisti in Sicilia:

**Enogastronomia:** rappresenta un punto di forza. Mettere insieme competenze ed energie per rendere visibile e competitiva questa offerta turistica, in abbinamento ad altri segmenti (cultura, natura, ecc.) può dare valore aggiunto alla vacanza. L'Assessorato regionale al turismo insieme a Slow Food Sicilia ha realizzato un prodotto che comprende 30 itinerari turistici. Oltre al buon cibo e al buon vino sono abbinati i beni paesaggistici, e storico-culturali.

**Turismo religioso:** E' un fenomeno in continua evoluzione, nel biennio 2014-15 in Sicilia è aumentato del 52%. Si favorirà il potenziamento dell'offerta tematica con 13 nuovi itinerari di fede nel territorio siciliano per vacanze ispirate alla religione e alla natura.

Tra gli itinerari proposti: la festa di Sant'Agata (Catania); Il cammino di fede di Sant'Alfio (Messina, Taormina, S. Alfio, Trecastagni e Lentini); La festa di S. Lucia (Siracusa); il cammino di fede di S. Rosalia (Palermo); La festa di S. Calogero (Agrigento); le Settimane Sante di Trapani, Enna e Caltanissetta; La vara di Messina; Le feste di S. Giorgio e S. Giovanni (Ragusa).

**Turismo delle radici:** Un'importante motivazione al viaggio in Sicilia è rappresentata dalla visita a parenti e amici. Saranno pertanto sostenuti i progetti che promuovono il "turismo delle radici".

**Wedding planning:** rappresenta un segmento in rapida espansione a livello internazionale. Dovranno essere messe in atto azioni di promozione di location idonee all'incremento di questo particolare segmento.

**Valorizzazione dei centri minori:** il mercato estero ricerca sempre più frequentemente la possibilità di soggiornare per turismo o per residenza in contesti urbani di pregio e a contatto con la gente del luogo. Questa tipologia di ricettività favorisce la riqualificazione di centri storici e borghi di grande fascino, arginando il fenomeno dello spopolamento dei piccoli comuni. Il turista può godere di una esperienza immersa nella tradizione e nella cultura popolare siciliana, diventando parte della comunità ospitante con le sue tradizioni, ritmi di vita, sapori e suggestioni. Lo strumento legislativo dell'Albergo Diffuso punta a favorire tale strategia riscuotendo già un altissimo gradimento come dimostrano le esperienze già avviate in Sicilia: Nebrodi Albergo Diffuso, Scicli (Ragusa), Borgo Santa Caterina a Castiglione di Sicilia (Catania), paese albergo di Mistretta (Messina) e Piazza Armerina (Enna). In parallelo all'Albergo Diffuso, il territorio offre anche un'altra opportunità di alloggio in luoghi incantevoli e ricchi di storia. In questo ambito si proseguirà alla valorizzazione dei piccoli comuni dell'entroterra come Gangi, Montalbano Elicona e Sambuca già eletti Borghi più belli d'Italia.

**Le Dimore Storiche** rappresentano in Sicilia un patrimonio considerevole. Aprire questi "gioielli dell'architettura" ai turisti ha un doppio beneficio: il proprietario può far fronte alle spese per mantenere in buono stato la proprietà, e gli ospiti hanno una esperienza di valore soggiornando in luoghi di grande charme a stretto contatto con la gente del posto.



**Il turismo open air**, più di ogni altra forma di turismo, si fonda su una stretta relazione con il territorio e proprio questo rapporto rappresenta un indiscutibile volano di sviluppo per l'intero settore turistico. Un comparto che in Sicilia produce oltre un milione di presenze l'anno destinate a crescere significativamente. I continui studi condotti sulla domanda turistica, infatti, hanno dimostrato come italiani e stranieri stiano cambiando il modo di concepire e vivere l'esperienza del viaggio e come, al di là del fattore economico, una serie di elementi stiano aumentando l'appeal di questo tipo di vacanza. Si tratta di un diverso stile di vita sempre più improntato a libertà e semplicità, socializzazione e scambio di culture, sostenibilità ambientale.

**Turismo natura e vacanza attiva.** E' già operativo il progetto Trek&Kids che nasce con la finalità di diversificare il sistema dell'offerta naturalistica dedicata alla famiglia e al mondo dell'escursionismo. E' un progetto co-finanziato dall'Assessorato Regionale al Turismo con fondi del MIBACT. Offre, gratuitamente, tutto ciò che necessita per la cura e la gioia dei bambini. Le famiglie che cercano informazioni per organizzare la vacanza possono scegliere hotel, agriturismi, campeggi o B&B, tutti dotati di confort e servizi per i bimbi (ristorazione speciale, attrezzature dedicate – p.e. scaldabiberon, fasciatoi, culle, seggioloni, ecc.). Oltre al sito [www.trekandkids.it](http://www.trekandkids.it), i percorsi individuati per le famiglie sono consultabili anche tramite App.

Alla luce di quanto premesso, si individuano i seguenti tematismi di aggregazione attorno ai quali sviluppare le DMO, già individuate con il D.D.G. n. 2186 del 14 settembre 2016)

1. D.M.O. Sicilia Cultura
2. D.M.O. Sicilia Natura
3. D.M.O. Sicilia Mare
4. D.M.O. Sicilia Enogastronomia
5. D.M.O. Sicilia M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)
6. D.M.O. Sicilia Benessere
7. D.M.O. Isole Minori

## **DMO – Sicilia Cultura**

In continuità con quanto già avviato in passato, si promuoverà il patrimonio UNESCO e altri grandi attrattori identificati dall'Amministrazione Regionale. La promozione verrà effettuata attraverso Educational Tour, Workshop, partecipazione a borse e fiere, con operatori specializzati nel settore, oltre che con altri strumenti utili a favorire il tematismo.

Saranno valorizzati gli itinerari artistico-culturali come la "Strada degli scrittori" che ripercorre i luoghi che hanno dato i natali e l'ispirazione letteraria dei più famosi scrittori siciliani o altri potenziali prodotti/itinerari che arricchiscono il turismo culturale. Si lavorerà per rendere più visibili i luoghi dell'arte contemporanea in Sicilia: la Fiumara d'Arte, Gibellina Nuova e il Cretto di Burri, the Farm Cultural Park di Favara, ecc. incentivandone la scoperta e la fruizione.

Un tema da studiare e che può fornire utili spunti per un incremento turistico stagionalizzato, riguarda "i percorsi delle celebrità". In Sicilia, nei secoli, hanno soggiornato diverse celebrità internazionali: da Goethe a Churchill, da Gramsci a Nelson, hanno tutti lasciato ricordi e segni importanti del loro passaggio. Costruire percorsi che ripercorrono le strade delle celebrità, può rappresentare un ulteriore aspetto da approfondire. Alla stessa stregua, la "Liberation route", dedicata ai luoghi della seconda guerra mondiale muove, a livello internazionale, masse sempre più numerose di turisti alla ricerca dei luoghi che hanno segnato la storia recente.

All'interno di questa DMO si inserisce lo sviluppo e rafforzamento dell'offerta turistica legata al Turismo Scolastico. Oltre alla partecipazione a fiere del turismo specializzato saranno favorite le collaborazioni con le istituzioni pubbliche, scolastiche, universitarie per la promozione di iniziative culturali, come "La scuola adotta un monumento", "Le vie dei tesori", "La Strada degli Scrittori", ecc.

## **DMO – Sicilia Natura**

I cinque parchi regionali: Etna, Madonie, Nebrodi, Sicani, Fluviale dell'Alcantara, il Parco nazionale dell'Isola di Pantelleria, le oltre settanta riserve naturali della Sicilia, aree protette, oasi, geoparks, rappresentano un patrimonio naturalistico straordinario. Tante le possibilità di vivere questi territori grazie alle attività ludico-ricreative e sportive legate all'ambiente (escursionismo, birdwatching, parchi avventure ecc...).

Sono sempre più i turisti che cercano offerte segmentate su specifici sport quali: escursionismo, ciclismo su strada, mountain bike, climbing, sci-alpinismo, downhill,

canyoning, ecc.. Questo segmento di mercato, dalle alte potenzialità di crescita soprattutto nel mercato internazionale, sarà valorizzato tramite diverse azioni finalizzate alla promozione dell'offerta turistica tematica. Tra gli strumenti che verranno utilizzati: realizzazione di nuove mappe o carte topografiche a grande scala, contestualizzate nel territorio per singolo tematismo (Escursionismo, MTB, Downhill, ecc..) con itinerari che dovranno essere scaricabili dal web con tracce in formato gpx, in modo da permettere ai fruitori di caricarli su dispositivi gps o smartphone. Fondamentali le sinergie con gli Assessorati: Attività Produttive, Beni Culturali, Agricoltura, Territorio e Ambiente. Questo prodotto assume una rilevanza strategica in quanto altamente destagionalizzante.

### **DMO – Sicilia Mare**

Questo segmento/prodotto, consolidato da anni, va arricchito con altre nicchie di mercato per rafforzarlo e per allungarne la stagionalità. Attività come: diving, snorkeling, archeologia subacquea, windsurf, kitesurf, canoa, vela, diportismo, pescaturismo, ecc, possono dare alto valore aggiunto alle destinazioni coinvolte. Tra queste, molte attività sono cercate soprattutto dal mercato estero ed hanno alto potenziale destagionalizzante.

### **DMO – Sicilia Enogastronomia**

L'esperienza di una vacanza in Sicilia diventa unica se agli altri tematismi (cultura, sport, mare, ecc.) si abbina questo prodotto che favorisce la riscoperta di una Sicilia autentica, con la propria tradizione culinaria, rispettosa della sostenibilità ambientale. A titolo esemplificativo e non esaustivo gli itinerari enogastronomici promuovono prodotti locali come grani antichi, formaggi, vini, legumi; i dolci tipici, la pesca sostenibile, ecc. Anche lo street food siciliano e la bontà e varietà della pasticceria rafforzano la competitività dell'offerta turistica siciliana. La vocazione viticola del territorio siciliano, il grande patrimonio genetico dei vitigni autoctoni e la cultura della vite hanno portato il vino siciliano ad essere altamente competitivo. Ad arricchire il panorama delle grandi tradizioni viticole isolate, in armonia e rispettose dell'ambiente, l'inserimento, nel 2014, della pratica agricola della "Vite ad alberello di Pantelleria" nel Patrimonio immateriale dall'Unesco. I preziosi percorsi come "Le strade siciliane del vino", conducono il turista alla scoperta delle ricchezze terre di Sicilia, dalle coste all'entroterra.

### **DMO – Sicilia MICE**

Il feedback positivo degli operatori turistici a seguito della presenza istituzionale nelle borse del settore congressuale ha consentito di far conoscere la Sicilia quale destinazione

per il MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Si proseguirà con le attività di promozione, tramite fiere di settore, definendo quali poli di riferimento le aree urbane di: Palermo, Catania, Agrigento, Taormina, Erice. Potranno essere organizzati anche educational tour in partnership con Convention bureau o altri enti di settore. Verrà effettuata un' analisi di benchmarking sul turismo congressuale finalizzata alla conoscenza dei flussi di finanziamento alle infrastrutture turistiche del comparto congressuale.

#### **DMO – Sicilia Benessere**

Saranno avviate tutte le attività utili per la promozione dei siti termali quali: Segesta, Montevago, Ali Terme, Terme Vigliatore, Vulcano, Pantelleria. Sotto il profilo della mera comunicazione, diviene strategico promuovere l'offerta dei prodotti riconducibili al termalismo/Spa insieme ad ulteriori offerte di servizi che caratterizzano le nostre destinazioni attingendo dalle filiere culturali (musei, gallerie, beni monumentali, ecc.), enogastronomiche (cantine, oleifici, street-food, ecc.), naturalistiche e sportive (golf, percorsi equestri, escursionismo, cicloturismo, ecc).

#### **DMO – Isole Minori**

Saranno avviate tutte le attività utili alla definizione del prodotto delle Isole Minori, che include gli arcipelaghi delle Eolie, Egadi, Pelagie e l'isola di Ustica, tenendo conto delle loro singole peculiarità. Questa DMO inoltre si pone in chiara correlazione col segmento del turismo nautico che dalle indagini svolte mostra una domanda potenzialmente elevata fatta salva la capacità del segmento di migliorare importanti aspetti legati alla qualità dei servizi in banchina.

### **4. DESTAGIONALIZZAZIONE**

La destagionalizzazione dei flussi turistici è l'obiettivo di punta dell'azione dell'Amministrazione, previsto, tra l'altro, dalla nuova programmazione europea; i dati analizzati evidenziano, purtroppo, una tendenza ad accentuare la stagionalità estiva e rilevano che tale tendenza appare determinata, oltre che da cambiamenti intervenuti sui modelli generali di consumo, da motivi strutturali legati al sistema di offerta. Pertanto, intervenendo con specifiche azioni di marketing concentrate sui mercati esteri, si proverà a favorire i territori a ricevere un turismo che duri tutto l'anno.

## Turismo accessibile

Verranno favorite le attività che promuovono il Turismo Accessibile, attento ai bisogni di tutti: famiglie con bambini piccoli, anziani, persone con difficoltà motorie, allergie o intolleranze alimentari. L'accoglienza comprende anche questo: dare la possibilità di pianificare soggiorni "su misura", escursioni e itinerari personalizzati.

Si rafforzerà la comunicazione di progetti speciali sul turismo accessibile che hanno il patrocinio dell'Amministrazione. Uno tra questi, già avviato, è MUST, che promuove l'accessibilità dei siti UNESCO in Sicilia (<http://www.sicilyforall.com/> e <http://www.progettomust.it/>)

Nell'ambito delle associazioni che hanno questa finalità, si terrà conto della brand reputation, ossia dell'autorevolezza costruita dagli utenti intorno alla qualità delle informazioni fornite. Anche per queste Associazioni, con particolare attenzione a quelle che favoriscono progettualità e sensibilizzazione, il Dipartimento favorirà le azioni di informazione e comunicazione finalizzate anche alle informazioni dettagliate sull'accessibilità e sui servizi disponibili in alberghi e ristoranti, strutture per lo sport e il tempo libero, spiagge, musei e attrazioni turistiche, ecc. (p.e. <http://www.siciliaturismopertutti.it/progetto/>)

## 5. LE AZIONI

Le Azioni che verranno attivate dal Dipartimento Turismo Sport e Spettacolo trovano la loro genesi nell'esigenza di intervenire nei settori che presentano le criticità che ne osteggiano il corretto sviluppo turistico: le difficoltà nella mobilità interna, i costi dei biglietti aerei, la scarsa manutenzione delle strade e degli edifici, l'arredo urbano non sempre coerente con il contesto paesaggistico, il traffico nelle grandi città, la difficoltà di parcheggi, l'assenza di significative aree pedonali, la necessità di investire in mezzi pubblici efficienti, regolari, affidabili, uffici d'informazione turistica non adeguati:

Naturalmente, tenendo in considerazione il sistema di competenze territoriali che afferisce a varie amministrazioni locali, gli interventi elencati di seguito sono stati pensati per rispondere, attraverso un impiego puntuale degli strumenti della programmazione, agli

obiettivi di coinvolgimento degli attori del sistema turistico regionale, di irrobustimento della filiera e di riqualificazione del prodotto turistico.

Le azioni riguardano quindi:

- 🕒 la comunicazione (campagne pubblicitarie e prodotti multimediali)
- 🕒 il marketing operativo (partecipazione a borse e fiere)
- 🕒 altre azioni a supporto del Piano (co marketing, press tour, educational).
- 🕒 l'accoglienza (segnaletica, infopoint, bike sharing)

### **5.1 La Comunicazione**

L'attività di comunicazione avverrà attraverso la promozione dei grandi attrattori (GA), primi tra tutti i siti UNESCO presenti sul territorio regionale di cui agli allegati in coda al documento e a seguire gli eventi e le manifestazioni di grande richiamo turistico.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, si citano quegli eventi che hanno un'alta reputazione nei confronti dei turisti al punto da diventare occasione di viaggio.

**Febbraio:** Festa di Sant'Agata a Catania - Mandorlo in Fiore ad Agrigento – Carnevali di: Acireale, Termini Imerese, Misterbianco;

**Aprile:** Garden Festival, Pasqua a: Trapani, Enna, Caltanissetta, San Fratello, Piana degli Albanesi;

**Maggio:** Giro d'Italia - Rappresentazioni Classiche al Teatro Greco di Siracusa – Il teatro del fuoco, Infiorata di Noto - Cantine Aperte (località varie);

**Giugno:** Rappresentazioni Classiche al Teatro Greco di Siracusa - Targa Florio – Nastri d'argento;

**Luglio:** Festino di Santa Rosalia a Palermo – Orestidi di Gibellina - La scala illuminata a Caltagirone - Taormina Arte;

**Agosto:** Palio dei Normanni a Piazza Armerina - Castelbuono Jazz Festival a Castelbuono - Festival dei due mari a Tindari;

**Settembre:** Cous Cous Fest a San Vito lo Capo – Sagra del pistacchio a Bronte;

**Ottobre:** Giro di Sicilia - Le vie dei Tesori a Palermo - Ottobrata Zafferanese a Zafferana Etnea;

**Novembre:** Festival di Morgana a Palermo;

**Dicembre:** ChocoModica a Modica - Festa di Santa Lucia a Siracusa.

Per l'elenco completo delle iniziative che saranno promosse, a diversa scala (internazionale, nazionale, regionale), si rimanda al sito del Dipartimento.

La programmazione delle azioni di comunicazione avverrà sulla base di nuovi elementi acquisiti attraverso procedure ad evidenza pubblica snelle e rapide che permettano di conoscere andamenti e tendenze del mercato turistico e dati precisi e aggiornati su arrivi, presenze, spesa turistica, brand reputation. In sintesi s'intende attivare un meccanismo di disponibilità di dati che, in tempo reale, possano orientare al meglio le scelte di breve periodo.

Parallelamente, con appalto ad evidenza pubblica, verrà scelto il soggetto che dovrà predisporre la nuova immagine coordinata della Sicilia da utilizzare in tutte le azioni di comunicazione sia che si tratti di campagne pubblicitarie classiche attraverso media, sia che si tratti della partecipazione a fiere ed eventi. Tale soggetto, con un bando il cui capitolato d'oneri prestazionale sarà pensato per poter dare risposte immediate alle esigenze ed emergenze che si possono presentare in un mercato come quello turistico in continua evoluzione e fortemente globalizzato, dovrà predisporre un manuale di immagine coordinata, con logo, head line e visual da potere declinare con grande rapidità e flessibilità su linee di prodotto ed eventi, DMO e segmenti di offerta turistica. Il capitolato prevederà altresì la produzione del materiale promo pubblicitario sia cartaceo (cartine, guide, folder, flyer, opuscoli, depliant, brochure, poster, cartoline e merchandising) che multimediale (foto, spot, documentari, video) utilizzabili nella pianificazione di cui a seguire o in tutte quelle situazioni di contatto col pubblico: manifestazioni fieristiche ed eventi specifici per la promozione del territorio; richieste che pervengono all'Assessorato regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo da parte degli OO.TT., dell'ENIT, delle Associazioni varie, delle scuole ed Università, dei potenziali turisti e, non ultimi, dei Servizi Turistici Regionali. Sarà inoltre necessario provvedere alla ristampa, all'aggiornamento ed alle eventuali traduzioni in lingua straniera del materiale di proprietà dell'Amministrazione.

Successivamente si procederà all'affidamento di due distinti piani integrati dei mezzi per la promozione della Sicilia:

- 🕒 Il primo sarà sviluppato su scala nazionale e internazionale; saranno proposti i grandi attrattori e gli eventi di rilevanza internazionale. Verranno inoltre valutate forme di comunicazione puntuale, legate alla promozione di singoli eventi in concomitanza e non di manifestazioni fieristiche internazionali o di particolari

promozioni commerciali che si riterrà opportuno condividere. In tal senso appare imprescindibile la concertazione con il Dipartimento Attività produttive e con il Print della Regione Siciliana, ma non meno importante la condivisione e concertazione con le misure 6.6.2 e 6.7.2 dedicate alla promozione del patrimonio naturalistico e culturale.

- ⌚ Il secondo sarà sviluppato su scala regionale ove saranno proposti gli eventi e le manifestazioni di richiamo turistico regionale.

### **ICT (Information and Communication Tecnology)**

La comunicazione avverrà prioritariamente attraverso il web, in tutte le sue declinazioni. L'intero ecosistema digitale di destination marketing è un organismo che non si limita esclusivamente alla gestione del sito internet e al suo costante aggiornamento. Le competenze professionali necessarie, trasversali tra loro, costituiscono un insieme organico - social media team - finalizzato all' adeguamento al mercato digitale in continua e rapida trasformazione. L'obiettivo è quello di promuovere una Smart Destination:

- ⌚ potenziando i canali online già attivi
- ⌚ analizzando il traffico online nel mondo associato alla destinazione
- ⌚ aprendo nuovi canali multilingua in armonia con i paesi collegati con voli diretti con la Sicilia.

Per cogliere le opportunità dell'innovazione online si lavorerà sul digital soft skills. I profili previsti dalla IWA Italy, sezione italiana di IWA/HWG associazione internazionale di professionisti del Web (vedi: <http://www.skillprofiles.eu/>) sono: Web Community Manager, Web Project Manager, Web Account Manager, User Experience Designer, Web Analyst, Web DB Administrator, Search Engine Expert, Web Advertising Manager, Frontend Web Developer, Server Side Web Developer, Web Content Specialist, Digital Strategic Planner, Web Accessibility Expert, Reputation Manager.

Compatibilmente con la dotazione finanziaria, si prevede la creazione del social media team, oltre all'aggiornamento tecnologico del personale di ruolo dell'Amministrazione. E' da prevedere anche l'esternalizzazione di alcuni servizi, quando essi richiedono profili professionali non riscontrabili all'interno dell'Amministrazione (web analytics, web designers, ecc.). Ad esempio all'interno di una logica di web marketing,



necessitano esperti in SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMM (Social Media Marketing), ecc. Inoltre, per migliorare e rendere più efficaci le strategie digitali dell'Assessorato, si provvederà all'acquisto di hardware, software, videocamere digitali, ed altre tecnologie per la realizzazione e l'aggiornamento di materiale di proprietà dell'Amministrazione. Inoltre si provvederà all'acquisto di materiali di consumo necessari al funzionamento o alla manutenzione di tutte i dispositivi informatici coinvolti nella comunicazione. Si procederà anche alla creazione diffusione di App gratuite per una facile esplorazione del territorio in grado di fornire risposte aggiornate in relazione ai mutati bisogni del turista 2.0;

### **5.2 Il Marketing operativo**

La partecipazione a borse e fiere turistiche costituisce uno degli elementi portanti delle strategie di promozione e di public relation sia nella pianificazione dei soggetti pubblici che in quella degli operatori privati.

Il Piano dà ampio risalto alle iniziative fieristiche nazionali ed internazionali ritenendole un'occasione rilevante di contatto con i mercati della domanda ed un valido strumento di sostegno alla commercializzazione.

Tuttavia la sempre più ridotta disponibilità di risorse rende necessaria una valutazione attenta dell'efficacia degli investimenti da realizzare in tali settori.

Pertanto saranno selezionate le borse e le fiere in funzione dei mercati e dei prodotti prescelti, tenendo altresì in considerazione l'importanza di rafforzare i rapporti con le imprese dell'offerta; di mantenere un alto livello di caratterizzazione dello stand e dell'allestimento per consentire una più diretta ed immediata riconoscibilità della brand image della Sicilia; di porre attenzione alla qualità del materiale promozionale distribuito durante le borse/fiere; di perfezionare le tecniche di gestione del front office; di implementare la banca-dati e il sistema di gestione delle newsletter e di accredito degli operatori via web.

#### **BORSE E FIERE IN ITALIA**

<b>FIERA</b>	<b>CITTA'</b>	<b>PERIODO</b>
BMT	NAPOLI	MARZO
BIT	MILANO	APRILE

AGRI@TOUR	AREZZO	OTTOBRE-NOVEMBRE
SALONE DEL CAMPER	PARMA	SETTEMBRE
TTG	RIMINI	OTTOBRE
BMTA	PAESTUM	OTTOBRE
EICMA	MILANO	NOVEMBRE
ABCD	GENOVA	NOVEMBRE
BTO	FIRENZE	DICEMBRE

### BORSE E FIERE INTERNAZIONALI

<b>FIERA</b>	<b>CITTA'</b>	<b>PERIODO</b>
FITUR	MADRID	GENNAIO
F.RE.E	MONACO	FEBBRAIO
ITB	BERLINO	MARZO
IMEX	FRANCOFORTE	APRILE
INDABA	DURBAN	MAGGIO
ILTM ASIA	SHANGAI	MAGGIO-GIUGNO
URLAUB FREIZEIT REISEN	FRIEDRICHSHAFEN	GIUGNO
JATA WORLD TRAVEL FAIR	TOKYO	SETTEMBRE
TOP RESA	PARIGI	SETTEMBRE
FTE GLOBAL	LAS VEGAS	SETTEMBRE
ITB ASIA	SINGAPORE	OTTOBRE
WTM	LONDRA	NOVEMBRE
IBTM	BARCELLONA	NOVEMBRE- DICEMBRE
TT Warsaw	VARSAVIA	DICEMBRE
ILTM	CANNES	DICEMBRE

Gli operatori saranno informati sulle peculiarità di ogni singola manifestazione, al fine di poter scegliere con maggiore attenzione quelle di proprio interesse.

Ogni manifestazione potrà essere arricchita da eventi collaterali che diano un significato più profondo ad ogni esperienza quali: conferenze stampa di presentazione dell'offerta, degustazione di prodotti dell'enogastronomia isolana, eventi mondani, show cooking, realizzazione di workshop tra i nostri operatori e operatori del luogo in cui si svolge la manifestazione.

In coincidenza con il periodo della manifestazione fieristica, potranno essere individuate forme di comunicazione e intrattenimento che consentano di incidere ancora più profondamente sul territorio. Si pensa alla creazione di eventi di eccellenza quali mostre temporanee, eventi concertistici e altro.

Le modalità di accredito degli operatori siciliani per accedere ai servizi all'interno delle aree espositive verranno disciplinate da apposite circolari, cui verrà data la massima divulgazione attraverso il portale del dipartimento e i social media

L'eventuale partecipazione alle borse e fiere, sarà valutata di volta in volta in relazione al numero di richiesta degli operatori del settore ed in base alle risorse disponibili.

Il calendario potrà, tuttavia, subire variazioni in funzione delle esigenze che potrebbero, di volta in volta, prospettarsi per sopravvenute e particolari esigenze di mercato e di strategia.

### ***5.3 Azioni a supporto del Piano***

Oltre alle azioni fin qui descritte saranno realizzate una serie di azioni capillari e organiche per la promozione del territorio e dei suoi attrattori turistici

#### **Co-marketing**

Un modo per valorizzare il prodotto è rappresentato dalle azioni di co-marketing con Enti, Società e associazioni con le quali si sono già realizzate iniziative virtuose o che si ritiene possano rappresentare utili esperienze:

Ferrovie dello stato – L'iniziativa dei treni storici svolta nell'estate 2016 ha riscosso un grande successo di pubblico. Opportunamente veicolata attraverso una efficace campagna di comunicazione, si ritiene che possa essere ripetuta nei mesi "destagionalizzati" rappresentando un utile strumento per la conoscenza dei territori e delle sue peculiarità culturali e enogastronomiche.

Aeroporti e compagnie aeree – una necessaria sinergia con gli aeroporti siciliani può consentire una ottimizzazione delle risorse disponibili per la promozione di voli diretti dalla Sicilia verso un numero significativo di aeroporti nazionali e internazionali. Anche in questo caso si punterà ad incrementare i voli nei periodi di bassa stagione. Con alcune compagnie aeree potranno inoltre essere programmati alcuni dei press tour, road show e educational tour.

Porti – Il turismo crocieristico rappresenta un importante veicolo di sviluppo turistico stagionalizzato. Anche in questo caso un'azione congiunta con i diversi porti siciliani interessati al turismo crocieristico, può rappresentare un'opportunità di incremento turistico.

Slow food – Nel Settembre 2016, questo Assessorato ha partecipato, insieme a Slow food Sicilia al Salone del Gusto - Terra Madre di Torino, evento al quale hanno partecipato associazioni provenienti da tutto il mondo. Al di là della rilevanza dell'aspetto enogastronomico, la vera scommessa era quella di presentare il prodotto turistico regionale. Il successo di pubblico è andato ben oltre le più rosee aspettative. Si ritiene pertanto di continuare l'azione di comarketing con questa prestigiosa associazione sia per la partecipazione a fiere del settore prettamente enogastronomico, sia per la realizzazione di eventi nazionali e internazionali all'interno dei quali presentare il felice connubio tra territorio (nelle sue infinite valenze culturali, paesaggistiche, ambientali) e prodotti della terra.

Reti d'impresa – potranno identificarsi azioni congiunte con reti d'impresa che intendano promuovere il proprio prodotto turistico in paesi esteri, valutando, di volta in volta, specifiche azioni di comarketing. In tale contesto rientra la condivisione e concertazione di azione con l'Assessorato AA.PP. che gestisce la misura ad hoc (3.3.3) così come importanti sono le misure 3.3.2, 3.3.4, 3.4.2 che hanno come beneficiarie dirette anche le imprese del turismo.

Saranno valutate proposte per la promozione congiunta dei diversi brand con società di caratura nazionale e multinazionale anche a carattere sportivo.

### **Press e blog tour**

Con la consulenza delle sedi estere di ENIT, ICE e delle Camere di commercio italiane all'estero, saranno individuati una serie di stakeholders (giornalisti, blogger, fotografi, video maker) da ospitare in Sicilia per una conoscenza approfondita del territorio.

I servizi di ospitalità saranno affidati attraverso bandi di evidenza pubblica tra i Tour Operator che operano sul territorio regionale, o attraverso protocolli d'intesa.

### **Road show**

In prosecuzione dei press e blog tour, saranno realizzati dei road show nei paesi da cui provengono gli stakeholder che sono stati precedentemente ospitati in Sicilia. I road show consistono in una serie di incontri B2B che saranno attivati tra operatori siciliani e operatori locali.

Il road show organizzato nel giugno 2016 con Meridiana nell'area di New York, Philadelphia e Princeton, ha dato risultati più che lusinghieri.

### **Educational tour e fam trip**

Soltanto a seguito di questi incontri B2B e sulla scorta di un feedback degli operatori siciliani che hanno partecipato ai road show, saranno invitati gli operatori stranieri che hanno manifestato un serio interesse per l'offerta turistica siciliana. Anche durante questi tour, saranno realizzati dei workshop per la definizione di contatti e contratti.

### **Troupe televisive**

Verranno intraprese iniziative per garantire l'ospitalità a troupe televisive, giornalisti, blogger, ecc. che realizzino "prodotti" da divulgare nei relativi paesi di provenienza. I servizi di ospitalità saranno affidati attraverso bandi di evidenza pubblica tra i Tour Operator che operano sul territorio regionale, o attraverso protocolli d'intesa.

Al fine di promuovere la Sicilia come set cinematografico saranno previste azioni di promozione nei confronti delle case di produzione italiane e straniere, di location manager e line producer.

### **Organizzazione di workshop finalizzati all'incontro fra la domanda e l'offerta (Travelexpo)**

Si svolgerà dal 5 al 7 maggio 2017 la XIX edizione di Travelexpo, *Salone Internazionale del Turismo*, un appuntamento che il mercato ha consacrato come Borsa del turismo globale per l'originalità della sua formula che punta ad orientare il mercato del trade e quello del consumer. Questo appuntamento potrà costituire una importante vetrina per l'offerta turistica esistente e l'evoluzione della stessa e piazza affari per stimolare intese tra soggetti pubblici e privati della filiera turistica.

Il tradizionale appuntamento B2B si svolgerà nel primo weekend di maggio, nell'ambito del quale si riproporrà il workshop Buy Sicily che è già stato testato con risultati apprezzabili. Si tratta di un modello innovativo in grado di stimolare l'economia turistica dell'intera Regione, aprendo nuovi sbocchi commerciali grazie al riposizionamento dell'offerta turistica complessiva ed alimentando nel contempo un'immagine del brand più dinamica e meno statica.

Saranno incentivate azioni tendenti allo sviluppo della promocommercializzazione della destinazione Sicilia all'interno della manifestazione Garden Festival di Giarre.

### **Giornate dell'informazione: informazione - formazione degli operatori turistici**

Le azioni di alfabetizzazione informatica, necessarie per poter migliorare l'offerta turistica, proseguiranno anche nel corso del 2017; stante la necessità di migliorare le capacità degli operatori ad utilizzare al meglio i nuovi strumenti informatici. Si organizzeranno seminari con esperti del settore, in cui verranno presentate le nuove tecnologie legate al WEB 2.0, condivise le *best practice* e forniti strumenti utili a favorire il lavoro di squadra e la consapevolezza delle potenzialità del territorio.

Come emerso dalle indagini e dagli studi appositamente commissionati dall'Assessorato e pubblicati sul sito del Dipartimento Turismo, occorre migliorare, nei residenti e negli stakeholder locali, la consapevolezza del valore del bene comune e del contatto con l'altro, sia sotto il profilo culturale che economico. In tale ottica possono essere sviluppate azioni di comunicazione ed attività seminariali rivolte ai residenti, ai distretti turistici ed agli operatori locali.

### **5.4 Accoglienza**

Occorre ripensare tutta la fase dell'accoglienza migliorando, laddove possibile anche in sinergia con gli altri Dipartimenti Regionali, sia la qualità delle strutture ricettive uniformandole su standard europei, sia la qualità dell'esperienza (v. carenza di informazioni, pulizia dell'ambiente, ecc).

Saranno in questo senso individuati progetti specifici rivolti all'educazione all'accoglienza del turista che coinvolgano le associazioni operanti nel settore.

Anche in questo caso le attività sottoelencate saranno concentrate sui Grandi attrattori: siti UNESCO e comuni ricedenti nelle stesse aree.

### **La segnaletica turistica**

Rientrano in questa sfera di attività le iniziative tese a migliorare la qualità dell'esperienza di viaggio dei turisti in Sicilia.

Tra queste va inclusa la realizzazione di una segnaletica turistica, da collegare con gli itinerari di cui al successivo punto per arricchirne ed amplificarne gli effetti positivi.

### **Rete Infopoint**

L'azione prevede la realizzazione di una rete di Info Point per assicurare al turista non solo le informazioni in loco, ma anche per svolgere un'azione costante di interfaccia tra il territorio e le esigenze del turista. Per la messa in opera del progetto si potrà ricorrere al coinvolgimento di stagisti provenienti da Università, scuole tecniche per il turismo, ecc ...

Le informazioni ai turisti non sono sempre accessibili, tempestive e affidabili e, quindi, non riescono a mitigare la percezione del rischio, a influenzare le attese e, infine, a creare un atteggiamento positivo, cioè indurre il potenziale turista ad organizzare il viaggio. Nel mercato attuale fattori come la rapidità con cui si ottiene la risposta, la possibilità di poter attingere informazioni senza limite di orario e di tempo e la personalizzazione delle informazioni, costituiscono elementi per valutare la qualità complessiva dell'offerta turistica di una località.

## **6. PROGETTI SPECIALI**

Gli itinerari come scoperta del territorio.

I progetti speciali (interregionali e d'eccellenza), finalizzati alla creazione, promozione e commercializzazione di itinerari tematici, costituiscono:

- ⌚ un modello per creare nel territorio reti e sistemi, forme organizzative "leggere" utili ad assicurare un coinvolgimento degli attori locali sulla base di obiettivi condivisi;
- ⌚ uno strumento agile di costruzione e, soprattutto, di diversificazione del prodotto (nel caso della Sicilia, percepito dalla domanda come eccessivamente "generalista", cfr. indagini PO FESR 2007-2013).

### **Reti Europee**

La partecipazione ai momenti di creazione e condivisione delle politiche europee (è il caso della strategia della macro-regione adriatico-ionica EUSAIR) permette di agganciare la Sicilia ai flussi di informazione generati in ambito europeo ed alle reti di progetto sovralocali per beneficiare al meglio delle risorse messe a disposizione dall'UE e di ottimizzarne l'impiego nel territorio regionale. Nella stessa direzione si muove la prevista adesione attiva ai partenariati che si costituiranno attorno ai progetti comunitari (Interreg, Cosme, Europa creativa, ecc.). L'intento è quello di creare un collegamento tra la pubblica amministrazione e il settore privato per affrontare insieme le sfide del turismo con particolare attenzione al marketing della destinazione e alle nuove strategie dell'offerta turistica. L'articolazione dei vari segmenti dell'offerta e quindi la definizione in prodotti turistici non preclude la possibilità di mettere in campo azioni di promozione comune tra loro. Anzi si auspica l'attuazione di combinazioni secondo principi di armoniosità, vendibilità e usabilità.

La competitività cresce se si innova il modello affinché risulti capace di confrontarsi con il comportamento del nuovo turista. Per raggiungere l'obiettivo è necessario costruire solide alleanze tra pubblico e privato per arrivare a definire una strategia di prodotto/mercato capace di una prospettiva di medio-lungo periodo

L'Assessore del Turismo, Sport e Spettacolo

*On. Avv. Anthony Emanuele Barbagallo*



# ALLEGATO 1

## Accordo Operativo di Attuazione MiBACT/Regione Sicilia – Allegato 1

**Tabella A: Elenco degli Attrattori di rilevanza nazionale nel territorio della regione Sicilia**

ATTRATTORE DI RILEVANZA NAZIONALE	LOCALIZZAZIONE		Comuni di insistenza e contigui	PON/ POR
	Comune	Prov.		
1 Eraclea Minoa	Cattolica Eraclea	AG	Cattolica Eraclea, Montallegro, Cianciana, Ribera, Sant'Angelo Muxaro, Agrigento	PON
2 Parco Valle dei Templi (Valle dei templi e Museo Pietro Griffo)	Agrigento	AG	Agrigento	PON
3 Ex manifattura tabacchi	Catania	CT	Catania	PON
4 Museo regionale della Ceramica di Caltagirone	Caltagirone	CT	Caltagirone, San Michele di Ganzaria, Grammichele, Niscemi, Mirabella in Baccari, Mazzarone, Mineo, Licodia Eubea, Acate	PON
5 Parco archeologico di Gela (*)	Gela	CL	Gela, Butera, Niscemi, Mazzarino	PON
6 Museo regionale di Aidone - Area Archeologica di Morgantina	Aidone	EN	Aidone, Piazza Armerina, Raddusa, Enna, Ramacca	PON
7 Villa Romana del Casale	Piazza Armerina	EN	Piazza Armerina, San Cono, Valguamera Caropepe, Barrafranca, Pietraperzia, Assoro	POR
8 Area archeologica e Antiquarium di Tindari	Patti	ME	Patti, Montagnareale, Librizzi, Gioiosa Marea, Oliveri, San Piero Patti, Montalbano Elicona	POR
9 Parco Archeologico di Naxos	Giardini Naxos	ME	Giardini Naxos, Calatabiano	PON
	Taormina		Taormina, Castelmola, Letojanni, Gaggi, Calatabiano, Castiglione di Sicilia	
	FrancaVilla di Sicilia		FrancaVilla, Motta Camastra, Malvagna, Fondachelli Fantina, Antillo, Tripi, Novara di Sicilia	
10 Museo archeologico regionale Bemabò Brea a Lipari - istituendo Parco archeologico delle Isole Eolie	Lipari	ME	Lipari, Santa Marina Salina, Leni, Malfa	PON
11 Albergo delle Povere	Palermo	PA	Palermo	PON
12 Cattedrale di Cefalù	Cefalù	PA	Cefalù, Lascari, Gratteri, Isnello, Pollina, Castelbuono	POR
13 Duomo di Monreale	Monreale	PA	Monreale, Altofonte, Torretta, Piana degli Albanesi, Montelepre, Santa Cristina, Giardinello, Carini, Borgetto, San Giuseppe Jato, San Cipirello, Partinico, Marineo, Godrano, Camporeale, Corleone, Roccamena, Alcamo, Contessa Entellina, Poggioreale, Bisacquino, Gibellina	POR
14 Castello della Zisa	Palermo	PA	Palermo	POR
15 Castello della Cuba	Palermo	PA	Palermo	POR
16 Chiesa di San Cataldo	Palermo	PA	Palermo	POR
17 Chiesa di Santa Maria dell'Ammiraglio	Palermo	PA	Palermo	POR
18 Museo del Mare- Arsenale della Marina Regia	Palermo	PA	Palermo	PON
19 Biblioteca centrale della regione siciliana (*)	Palermo	PA	Palermo	PON
20 Palazzo Reale e cappella Palatina	Palermo	PA	Palermo	POR
21 Ponte dell'Ammiraglio	Palermo	PA	Palermo	POR
22 San Giovanni degli Eremiti	Palermo	PA	Palermo	POR
23 Villino Favaloro (museo della fotografia) (*)	Palermo	PA	Palermo	PON
24 Convento di Santa Maria del Gesù	Ragusa	RG	Ragusa	PON
25 Cava Ispica - Necropoli e castello	Modica	RG	Modica, Pozzallo, Giarratana, Noto, Buscemi	PON
	Ispica		Ispica, Pachino	
	Rosolini		Rosolini	
26 Area archeologica Parco della Forza (*)	Ispica	RG	Ispica	PON
27 Parco archeologico di Camarina (*)	Ragusa	RG	Ragusa	PON
	Santa Croce Camerina		Santa Croce Camerina	
28 Convento della Croce di Scicli	Scicli	RG	Scicli	POR
29 Museo del Mediterraneo- Castello Svevo di Augusta	Augusta	SR	Augusta, Melilli, Carlentini	PON
30 Percorso ipogeico di piazza Duomo	Siracusa	SR	Siracusa	POR
31 Sito archeologico di Pantalica	Sortino	SR	Siracusa	POR
	Siracusa		Sortino, Ferla, Cassaro, Solarino, Priolo Gargallo	
32 Castello Maniace	Siracusa	SR	Siracusa	POR
33 Area Archeologica di Castello Eurialo	Siracusa	SR	Siracusa	POR
34 Parco archeologico di Siracusa	Siracusa	SR	Siracusa	PON
35 Museo Regionale di Palazzo Bellomo e sedi diffuse	Siracusa	SR	Siracusa	POR
36 Museo Etno-antropologico Antonio Uccello	Palazzolo Acreide	SR	Palazzolo Acreide, Floridia	PON
37 Area Archeologica e Antiquarium di Megara Hyblaea	Augusta	SR	Augusta	PON
38 Parco archeologico di Selinunte e Cave di Cusa	Castelvetrano	TP	Castelvetrano, Partanna, Santa Ninfa, Salemi,	POR
	Campobello di Mazara		Campobello di Mazara, Mazara del Vallo	
39 Parco archeologico di Segesta	Calatafimi-Segesta	TP	Calatafimi-Segesta, Vita, Castellammare del Golfo, Buseto Palizzolo	PON
40 Ex stabilimento Florio- Favignana	Favignana	TP	Favignana, Erice, Trapani, Paceco	PON
41 Mozia (**)	Marsala	TP	Marsala, Petrosino	POR

(\*) Integrazione alla lista alla lista degli attrattori del PON Cultura e Sviluppo di cui alla proposta regionale Prot. n. 2150 del 25/05/2015

(\*\*) Non eleggibile al PON "Cultura e Sviluppo"

Tabella B - Attrattori del patrimonio regionale di riconosciuta rilevanza strategica per i contesti territoriali di riferimento dei S.U. e dei sei attrattori della Sicilia occidentale capaci di rafforzarne la strategia di valorizzazione

Museo Pepoli
Museo archeologico Baglio Aselmi
Museo regionale di Terrasini
Cave di Cusa
Museo del Satiro
Castello di Maredolce
Terme di Cefala Diana
Cuba Soprana
Chiesa della Magione
Parco Archeologico e Antiquarium Monte Iato
Parco Archeologico Himera
Parco archeologico di Solunto
Parco archeologico di Halaesa e Museo archeologico con chiesa di santa Maria delle Palate
Palchetto dell'Incoronazione
Chiostro dei Benedettini
Villa Romana Durruei (Realmonte)
Torre di Carlo V (Porto Empedocle)
Museo Luigi Pirandello (Agrigento)
Area archeologica di Sophiana
Complesso Minerario di Trabia Tallarita
Museo ed area archeologica di Gela
Museo archeologico Orsi
Area archeologica del teatro Antico (P. Acreide)
Area archeologica Villa del Tellaro (Noto)
Torre Cabrera (Pozzallo)
Museo Naturalistico Isolabella (Parco Naxos)
Anfiteatro Romano
Chiesa di San Francesco Borgia
Casa Museo Verga, Lazzaro e Bonanno
Museo casa Vaccarini
Area archeologica di Santa Venere al Pozzo
Museo regionale di Messina
Antiquarium di Milazzo
Villa Romana di Terme Vigliatore
Necropoli e antiquarium di Tripi

Tabella C - Aree di attrazione culturale (Specifici attrattori anche non del patrimonio regionale (statale, EE.LL, Enti ecclesiastici e Fondazioni) collegati ai contesti territoriali di riferimento dei SU e dei sei attrattori della Sicilia Occidentale)

Aree di attrazione	Aree geografiche su cui insistono gli attrattori di fascia C
Segesta	Calatafimi, Marsala, Trapani, Erice, Terrasini, Favignana, Gibellina, Paceco, Salemi
Selinunte	Castelvetrano, Campobello di Mazara, Mazara del Vallo
Arabo Normanno	Palermo, Monreale, Cefalù, Cefalà Diana, Tusa, Santa Flavia, Termini Imerese, San Giuseppe Jato, Caccamo, Corleone, Santo Stefano di Camastra
Agrigento	Agrigento, Cattolica Eraclea, Realmonte, Porto Empedocle
Enna - Caltanissetta	Piazza Armerina, Mazzarino, Riesi, Gela, Aidone
Siracusa	Augusta, Siracusa, Sortino
Val di Noto	Scicli, Caltagirone, Modica, Ispica, Rosolini, Palazzolo Acreide, Noto, Militello Val di Catania, Ragusa, Pozzallo
Etna (Catania-Taormina)	Giardini Naxos, Taormina, Catania, Acicatena, Adrano, Belpasso, Biancavilla, Bronte, Castiglione di Sicilia, Giarre, Linguaglossa, Maletto, Mascali, Milo, Nicolosi, Pedara, Piedimonte Etneo, Ragalna, Randazzo, Sant'Alfio, Santa Maria di Licodia, Treccastagni, Viagrande, Zafferana Etnea
Isole Eolie	Patti, Messina, Milazzo, Terme Vigliatore, Tripi, Lipari, Leni, Santa Marina di Salina, Malfa, Barcellona Pozzo di Gotto

Con riferimento alla tabella C i Comuni indicati includono sia le Aree in cui insistono gli attrattori già individuati nelle precedenti Tab. A e B, sia i Comuni in cui ricadono luoghi della cultura che hanno registrato un numero ufficiale di visitatori pari o superiore a 10.000/anno.

Tabella D

**COMUNI RIENTRANTI IN AREE UNESCO**

Siti Unesco	Comuni
Valle dei Templi	Agrigento
Villa Romana del Casale	Piazza Armerina
Isole Eolie	Lipari, Santa Marina Salina, Malfa, Leni
Città barocche del Val di Noto	Caltagirone, Militello Val di Catania, Catania, Modica, Noto, Palazzolo Acreide, Ragusa, Scicli
Siracusa e la necropoli rupestre di Pantalica	Siracusa, Sortino
Monte Etna	Adrano, Belpasso, Biancavilla, Bronte, Castiglione di Sicilia, Giarre, Linguaglossa, Maletto, Mascali, Milo, Nicolosi, Pedara, Piedimonte Etneo, Ragalna, Randazzo, Sant'Alfio, Santa Maria di Licodia, Trecastagni, Viagrande, Zafferana Etnea
Vite ad alberello di Pantelleria	Pantelleria
Palermo arabo-normanna e le cattedrali di Cefalù e Monreale	Palermo, Cefalù, Monreale

\* Inseriti dall'Assessorato BB.CC. e I.S.

**COMUNI RIENTRANTI IN AREE "UNESCO LIKE" (Cfr. Deliberazione n. 81/2015, pag. 10)**

Siti	Comuni
Saline di Trapani	Trapani, Paceco
Parco Archeologico di Selinunte	Castelvetrano
Sito Archeologico di Mothia	Marsala
Teatro e tempio di Segesta	Calatafimi-Segesta
Isole Egadi	Favignana

