Regione Siciliana

Assessorato del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo

Dipartimento del Turismo, Sport e dello Spettacolo
Ufficio Speciale *per il Cinema e l'Audiovisivo*

Piano Regionale di Propaganda Turistica 2018

PREMESSA

L'Assessore regionale per il Turismo, lo Sport e lo Spettacolo predispone annualmente il Piano Regionale di Propaganda Turistica, diretto ad incrementare la domanda turistica, così come previsto dalla l.r. 12 aprile 1967 n. 46, art. 34 e ss.mm.ii.

Il Piano declina, in relazione alla policy di sviluppo turistico regionale, contenuti coerenti con le Linee Strategiche e di Indirizzo Politico per lo sviluppo della Sicilia, e mira ad attuare una strategia di promozione del Brand Sicilia attraverso una offerta di servizi turistici (accoglienza, intrattenimento, svago) che siano idonei a soddisfare le esigenze dei turisti che voglio visitare la Sicilia, promuovendo al contempo la valorizzazione dei beni culturali che insistono sul territorio regionale, inseriti in una cornice naturalistica ed ambientale unica, dove cultura, natura ed enogastronomia tipica creano un connubio di emozioni, tra colori, profumi e sapori, di straordinaria attrattività.

Priorità della policy regionale è il sostegno alla costruzione e commercializzazione del prodotto turistico siciliano, che deve essere adeguato alle aspettative dei potenziali turisti, con una offerta in linea con le più moderne tendenze di settore, coerente rispetto gli obiettivi che ci si prefigge di raggiungere, idoneo per ottenere i migliori risultati in termini di presenze turistiche, e sostenibile sia sul piano economica, che sociale ed ambientale.

ANDAMENTO DEL SETTORE

Il Piano prende spunto, innaziturro dai dati di andamento del settore riferiti al 2017, al fine di valutarne l'andamento, programmando le condizione per incrementare la presenza turistica in Sicilia.

Il 2017 è stato un anno di forte crescita per l'industria turistica siciliana: gli esercizi ricettivi hanno registrano 14 milioni 394 mila presenze (+696 mila sul 2016, pari al +5,1%) e oltre 4 milioni 755 mila arrivi (circa 347 mila unità in più rispetto al 2016, pari a +7,9%).

Negli esercizi alberghieri le presenze sono state circa 11,5 milioni e gli arrivi 3,7 milioni (rispettivamente +2,1% e 5,1% sull'anno precedente); la permanenza media, data dal rapporto delle presenze sugli arrivi, è risultata pari a 3,1 notti per cliente, in lieve calo rispetto all'anno precedente (era 3,2).

Negli esercizi extra-alberghieri sono stati registrati 2,9 milioni di presenze (+19,2% rispetto al 2016) e poco più di un milione di arrivi (+30,7%) con una permanenza media identica a quella registrata nel 2016 (2,8 notti).

Il 23,5% delle presenze registrate in Sicilia è concentrato nella provincia di Messina che assorbe circa il 30% delle presenze dei non residenti e il 17,4% di quelle residenti. Segue, a brevissima distanza, Palermo dove si concentra oltre un quinto delle presenze registrate sull'Isola, rappresentate per il 23,9% da stranieri. In terza posizione la provincia etnea che con poco meno di 980 mila presenze straniere copre il 13,7% del dato regionale. Cresce ovunque, in Sicilia, il numero di presenze (sia Italiane che straniere) ad eccezione dei territori di Agrigento (-6,1% sul 2016) e Ragusa che, stando ai dati provvisori a oggi disponibili, mostra una inversione di tendenza rispetto agli anni più recenti.

Con il 20% di presenze registrate nel 2017, la Francia si conferma il principale Paese di provenienza dei turisti stranieri in Sicilia; seguono Germania e Regno Unito con quote pari al 15,7% e 8,9%, rispettivamente. Francia, Germania e Regno Unito insieme coprono il 45% circa delle presenze straniere

complessivamente registrate in Sicilia. Rispetto al 2016 si registra una buona crescita dei flussi provenienti dalla Germania (+3,7%) e dal Regno Unito (+1,6%). In crescita anche i flussi provenienti dalla Spagna (+2,7%) e dai Paesi Bassi (+14,7%). Vale la pena infine di evidenziare la forte crescita registrata nel 2017 nei flussi stranieri provenienti dai paesi dell'est Europa: per citare solo due esempi, i dati relativi alle presenze di turisti provenienti dalla Russia e dalla Polonia hanno registrato nell'anno incrementi rispettivamente del 58% e del 27,8%.

A supporto dei dati appena descritti, le cifre da record di passeggeri e voli internazionali registrate nei due maggiori aeroporti dell'Isola: Catania e Palermo. Per entrambi il 2017 ha infatti rappresentato un anno di grande espansione sia per il traffico passeggeri (nazionali e internazionali) che per numero di voli, specie internazionali, effettuati dalle compagnie (low-cost e tradizionali) operanti nei due scali siciliani.

In base ai dati diffusi dalla Gesap, nel 2017 i passeggeri da e per l'aeroporto sono stati 5.753.045 (+443.365, pari all'8,4% sul 2016) mentre il numero di voli è cresciuto del 4,8% (+1.989 movimenti sul 2016). Il traffico nazionale è cresciuto del 6,3% mentre quello internazionale ha mostrato un'accelerazione che ha prodotto una crescita più che doppia rispetto al traffico nazionale (15,6%), raggiungendo 1.353.354 passeggeri. Oltre alle tradizionali rotte nazionali (Roma, Milano, Bergamo, per citare solo le principali), anche al fine di destagionalizzare i flussi turistici verso la Sicilia, lo scalo palermitano ha attivato, nel corso dell'anno, nuove rotte internazionali con collegamenti invernali con Ungheria, Romania, Spagna e Germania che hanno veicolato oltre 2 milioni di passeggeri.

Anche per lo scalo catanese i dati rilevano forti crescite nel numero dei movimenti (63.701, pari al +12,4%, quelli registrati nel periodo gennaio-novembre 2017 e diffusi da Assaeroporti) così come nel numero di passeggeri che, giunto a quota 8.506.376, sempre secondo Assaeroporti, nei primi 11 mesi del 2017 è cresciuto del 16% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Se si considera il biennio 2015-2017 anche il trasporto marittimo conferma il trend sin qui descritto. Si osserva, infatti, nel periodo considerato un incremento complessivo pari al 4% nel numero di passeggeri transitati per i porti di Palermo e Termini Imerese. Nel corso del 2017 il porto del capoluogo ha gestito 1.815.613 passeggeri (+0,6% rispetto al 2015) mentre quello di Termini Imerese ha raggiunto quota 72.599 passeggeri, dato in forte crescita nel biennio (+61.109 unità). Cresce per entrambi i porti anche il numero di navi movimentate: il porto di Palermo incrementa la sua flotta di 1.334 nuove navi mentre Termini Imerese, con una dotazione di 500 navi nel 2017 raddoppia la sua flotta rispetto al 2015. Alla fine del 2016 (ultimo dato disponibile) anche il porto di Catania fa registrare una fase positiva in termini di traffico passeggeri: rispetto alla fine del 2015, infatti, il numero totale di passeggeri movimentato dal porto di Catania (tra imbarchi, sbarchi e transiti) è stato pari a 243.746 unità mostrando una crescita del 9,2%, pari a +20.609 unità sull'anno precedente. La movimentazione della navigazione nel porto di Catania ha registrato anch'essa nel 2016 un incremento del 6,5% (30.559.829 le navi movimentate nel complesso nello scalo marittimo della città etnea).

ARTICOLAZIONE DEL PIANO

Il trend di settore sopra descritto, i cui dati confermano segnali positivi in linea con la dinamica tendenziale, anche in virtù del riposizionamento dei flussi turistici causato dall'instabilità dal bacino nord

africano, richiede la definizione di efficaci strategie a medio termine che potranno consentire alla Sicilia di valorizzare maggiormente la propria attrattività nei confronti del mercato Europeo, consolidando il grado di fidelizzazione dei turisti a cominciare dai francesi, tedeschi e inglesi, che rappresentano una parte consistente dei turisti stranieri che soggiornano nell'isola, ma anche incrementando gli arrivi dai mercati extraeuropei, facendo si che l'economia turistica e il suo indotto possano rappresentare un importante elemento di traino per l'intera economia regionale.

La Sicilia è certamente una destinazione molto nota, sia a livello nazionale che internazionale, ed è ben posizionata nell'immaginario turistico (come testimonia la positiva reputazione del suo brand). Ciò non di meno la promozione è comunque necessaria per mantenere alto l'interesse del potenziale turista, e deve rispondere ad una strategia complessiva di collocazione sul mercato dell'offerta turistica siciliana, così come immaginata e promossa.

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

- dinamiche evolutive del settore turistico;
- cambiamenti della società e nuovi modelli di consumo;
- nuove tendenze in campo turistico;
- nuovi mezzi di comunicazione;
- maggiore 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;
- nuovi modelli organizzativi.

Al di là della sola promozione, vanno quindi sostenuti ed assecondati gli sforzi del sistema turistico tesi a rendere più efficaci i processi di costruzione/commercializzazione dei prodotti e ad incrementarne la competitività.

La nuova strategia di marketing da promuovere ed avviare deve puntare sul rafforzamento del brand regionale, sulla sua immagine complessiva e identitaria, "ispirando" il potenziale turista a scegliere la Sicilia quale meta del proprio viaggio, rendendo l'esperienza unica ed indimenticabile, tale da meritare di essere raccontata, attraverso nuove forme di comunicazione, e soprattutto essere anche replicata.

Per rafforzare il brand della Sicilia, è certamente prioritario incrementare i flussi di nuovi turisti, ma è altrettanto necessario agire sul Turista che è già stato in Sicilia, per "rinfrescarne" la memoria ed agevolare la veicolazione delle informazioni attraverso l'esperienza vissuta, con la formulazione di azioni mirate che favoriscano il turismo da ritorno.

In aggiunta è necessario agire per diversificare l'offerta, sia in termini di prodotto che di servizio, adeguandola ai rinnovati standard di richiesta, ma altresì implementare il numero delle ragioni per le quali si deve immaginare la Sicilia come luogo di vacanza, indifferentemente in tutte le stagioni dell'anno, dove interagiscono bellezze naturali, storia, cultura, sapori ed una impeccabile accoglienza.

E' questa la visione strategica che il Piano intende attuare affinché la Sicilia sia sempre più conosciuta nella sua ricca complessità, ma per ottenere i risultati sperati è necessario dotarsi di strumenti di comunicazione innovativi ed efficaci, che supportino il processo di accrescimento della competitività nel

mercato del turismo internazionale.

In questa visione le azioni da porre in essere, utilizzando ogni strumento di comunicazione possibile, finanziato con l'ausilio di risorse nazionali e comunitarie a disposizione, saranno rivolte sia all'Italia che alle aree internazionali più sensibili al Brand Sicilia. In particolare i seguenti gruppi di paesi saranno interessati da azioni inserite nel piano:

- Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Austria, Belgio, Germania, Paesi Bassi, Svizzera, Regno Unito, Irlanda, Polonia, Repubblica Ceca, Russia (paesi target);
- Estonia, Lettonia, Lituania, Bielorussia, Finlandia, Danimarca, Norvegia, Svezia, Israele, Malta, Slovenia, Turchia, Ungheria, Ucraina, Romania, Slovacchia;
- Cina, Giappone, Stati Uniti, Canada

STRUMENTI DI SUPPORTO AL PIANO

Diversi sono gli strumenti di cui l'Assessorato regionale per il Turismo, per lo Sport e per lo Spettacolo, potrà disporre per l'attuazione del Piano di Propaganda.

P.O. FESR 2014-2020 - Azione 6.8.3

Il Piano Regionale di Propaganda Turistica 2018 si avvarà delle risorse inserite nel P.O. FESR 2014-2020. In particolare dell'Azione 6.8.3 - Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche. La dotazione complessiva dell'azione è di 32,3 m.euro circa, di cui 8 m.euro territorializzati.

L'Azione è così suddivisa:

- Affidamento di servizi per l'operatività delle costituende DMO: € 5.150.000,00
- Partecipazione a Borse e Fiere nazionali ed estere e spese connesse: € 10.783.352,35
- Accoglienza e azioni collaterali e di supporto al piano di Propaganda: € 2.850.000.00
- Campagna di comunicazione del brand "Sicilia": € 5.500.000,00

DMO Destination Management Organization

Con il D.D.G. n. 2040 del 1 settembre 2017 sono state approvate le "Linee guida per il processo di aggregazione delle D.M.O." ed il documento "Azioni di sostegno dell'azione 6.8.3 del Programma Operativo FESR Sicilia 2014-2020".

Le linee guida davano attuazione agli indirizzi espressi con il D.D.G. n. 2186 del 14 settembre 2016, il quale, nell'istituire presso il Dipartimento un'apposita Commissione operativa con l'incarico di definire una proposta metodologia per la formazione delle D.M.O., faceva riferimento a sette tematismi attorno ai quali attivare i processi di aggregazione degli stakeholder in funzione della costituzione delle D.M.O..

Tuttavia le tendenze di politica turistica che si vanno affermando a livello nazionale ed internazionale suggeriscono l'avvio di un approfondimento in ordine al carattere della "territorialità" nelle D.M.O., in particolare per ciò che riguarda l'ambito geografico di loro competenza, il cui perimetro, allorquando si introduce il concetto di tematismo, tende in qualche modo a rendersi meno preciso.

Il riferimento alle esperienze nazionali ed alla collegata "territorializzazione delle D.M.O." è dato, per esempio, dall'azione ricognitiva attualmente svolta dalla Regione Veneto per conto della Commissione Turismo della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome, la quale dovrebbe concludersi nella predisposizione di un "catalogo nazionale delle destinazioni" e nel relativo piano di promozione turistica da attuare a livello internazionale in partnership con il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e con l'Enit, ovvero il riferimento alle D.M.O. "territoriali" (pag. 89) nel Piano strategico nazionale sul turismo 2017-2022.

Con l'obiettivo di migliorare le performance del sistema turistico regionale, appare quindi utile, oltre che funzionale, collegarsi in modo più diretto alla strategia di valorizzazione delle destinazioni attuata a livello nazionale tenendo nella dovuta considerazione i tematismi ma, allo stesso tempo, ancorando maggiormente ai territori le specificità dell'offerta turistica.

La definizione e la costituzione delle sette DMO e i relativi piani di sviluppo turistico saranno funzionali alle strategie dipartimentali e in tal senso saranno affiancate da azioni mirate di supporto, promosse dal Dipartimento, coerenti con i tematismi delle D.M.O., ovvero:

- partecipazione alle principali borse e fiere tematiche proposte negli scenari internazionali;
- costruzione della narrazione della Sicilia attraverso questi tematismi;
- creazione dell'offerta di educational tour e press tour e individuazione dei principali influencer in grado di promuovere la Sicilia attraverso la declinazione di questi tematismi.

Una prima azione – da attuarsi nel corso del 2018 - riguarderà la realizzazione di prodotti editoriali e fotografici, distinti per tematismo, da diffondere in occasione di specifici incontri territoriali finalizzati alla promozione ed alla sensibilizzazione, e da proporre in occasione delle principali borse e fiere tematiche proposte negli scenari nazionali e internazionali.

Contestualmente potrà avviarsi un bando per la redazione dei piani di sviluppo delle DMO.

Partecipazione a borse e fiere nazionali ed estere

Il Piano individua nella partecipazione a borse e fiere turistiche una delle strategie essenziali di sostegno alla commercializzazione e alla promozione del brand Sicilia, nonchè nell'attivazione di più strette ed efficaci relazioni con operatori e mercati della domanda.

L'annuale partecipazione della Sicilia agli eventi fieristici in ambito nazionale ed estero è basata su criteri di selezione dettati dall'importanza dei mercati e dei prodotti al centro del singolo evento.

Nel quadro di tale attività verrà ricercato un più stretto raccordo con gli indirizzi metodologici e le strategie definite dal MiBACT sul tema della promozione coordinata nei mercati internazionali del brand Italia e delle sue diverse declinazioni regionali.

Di conseguenza saranno più strettamente coordinate le azioni di promozione della Sicilia con le azioni condotte dall'ENIT nel supportare, con una visione di sistema, i diversi stakeholder del settore turistico italiano, e nel promuovere la destinazione Italia e la ricca complessità dei suoi territori.

Al riguardo, valutate le ricadute per la Sicilia in relazione a precedenti partecipazioni e/o tenuto conto delle potenzialità che alcune inziative rappresenta per lo sviluppo del Brand Sicilia, sono state selezionate le borse e le fiere a cui prendere parte, analiticamente indicate nella tabella che segue.

BORSE E FIERE NAZIONALI E INTERNAZIONALI

FIERA	TEMATISMO	CITTA'	NAZIONE	DATE
Borsa Internazionale del Turismo - BIT	Industria turistica globale	Milano	Italia	11-13 febbraio 2018
Internationale Tourismus Borse - ITB	Industria turistica globale	Berlino	Germania	01-11 marzo 2018
Moscow International Travel & Tourism - MITT	Industria turistica globale	Mosca	Russia	13-15 marzo 2018
"Fà la cosa giusta"	Turismo sostenibile	Milano	Italia	23-25 marzo 2018
XX edizione Travelexpo – Borsa globale dei turismi	Industria turistica globale	Palermo	Italia	06 - 08 aprile 2018
Worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events - IMEX	MICE	Francoforte	Germania	15-17 maggio
Travel Trade Market –TTM	Industria turistica globale	Chengdu	Cina	14 -16 settembre 2018
Jata Tourism Expo	Industria turistica globale	Tokyo	Giappone	20-23 settembre 2018
International Luxury Travel Market – ILTM – North America	Lusso	Riviera Maya	Messico	24-27 settembre 2018
Interational French Market Travel TOP RESA - IFTM	Industria turistica globale	Parigi	Francia	25-28 settembre 2018
Salone Internazionale del Turismo - TTG	Industria turistica globale	Rimini	Italia	10-12 ottobre 2018
Borsa del Turismo extralberghiero – BTE	Natura	Palermo	Italia	19-23 ottobre
Borsa del turismo archeologico	Turismo archeologico	Paestum	Italia	Ottobre 2018 date da definire
World Travel Market - WTM	Industria turistica globale	Londra	Inghilterra	05-07 novembre
Exhibition Incentive Business Travel Meetings - IBTM	MICE	Barcellona	Spagna	27-29 novembre 2018
International Luxury Travel Market - ILTM	Lusso	Cannes	Francia	05-08 dicembre 2018
Buy Tourism Online – BTO	Industria turistica globale	Firenze	Italia	Dicembre 2018 date da definire

La scelta è stata altresì improntata 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.

Quindi nessuna scelta è stata casuale ma dettata dalla considerazione che occorre individuare, e fruttare al meglio, gli strumenti fieristici, le mostre, ed ogni valida iniziativa pubblica, rivota ad operatori del settore, ma anche a semplici curiosi e potenziali turisti, per dare sempre maggiore risalto al brand image della Sicilia, coerentemente con obiettivi di sviluppo immaginati e perseguiti.

In ragione delle considerazioni che precedono, ad esempio, sono state scelte l'IMEX di Francoforte e l'IBTM di Barcellona: MICE è anche uno dei temi dei progetti che negli anni passati il Dipartimento ha gestito con fondi nazionali e la partecipazione rappresenta l'occasione per dare seguito ai rapporti avviati con gli operatori stranieri del settore, oltre l'opprtunità di presentare la DMO MICE.

Ma lo stesso può dirsi per "Fa la cosa giusta" di Milano: anche in previsione della circostanza che il 2019 è stato proclamato Anno Nazionale del Turismo Lento e, più in generale, quale sostegno agli operatori che agiscono nel campo delle attività connesse al turismo sostenibile e della "mobilità dolce", si è ritenuto altamente proficuo ripetere la partecipazione dell'Assessorato all'edizione 2018; l'Assessorato ha infatti promosso una serie di attività volte alla realizzazione di itinerari turistici ad ispirazione naturalistica e religiosa che hanno portato alla costituzione di 24 filiere di operatori pubblici e privati sul tutto il territorio regionale. Ciò grazie ai Progetti di Eccellenza, finanziati con fondi Mibact, conclusisi nel settembre scorso. Fra le diverse attività, in particolare, è stata pubblicata la guida "Magna Via Francigena – 180 km a piedi da Palermo ad Agrigento" , cui farà seguito la guida "Da Palermo a Messina per le montagne – 20 gg. in cammino nel nord della Sicilia". Sarà presentata una anteprima di presentazione della Guida "Palermo-Messina per le montagne".

Così come per la partecipazione alla Borsa del Turismo archeologico di Paestum, che costituisce vetrina per la promozione dei siti UNESCO e più in generale del patrimonio archeologico della Sicilia.

Ma anche la partecipazione alle fiere legate al tema del benessere, che trova collocazione all'interno di una politica di rilancio della rete termale siciliana, in prosecuzione alle azioni già avviate negli anni scorsi con un progetto interregionale.

Senza trascurare la partecipazione alle borse e fiere di Biella e Torino, così come la partecipazione al Vinitaly - Vinitaly and the City di Verona, rientranti nell'ambito del progetto "anno del Cibo", e la partecipazione alla fiera di Chengdu, che si inquadra all'interno delle attività legate all' "Anno del Turismo UE – Cina" (v. Progetto Cina).

Parallelamente alla partecipazione a fiere, mostre, ed altre iniziative di utilità per il perseguomento degli obiettivi di sviluppo dell'immagine turistica della Sicilia, organizzate da terzi, si ritiene opportuno che anche in Sicilia venga organizzata, ad opera del Dipartimento regionale per il Turismo, una Borsa

Internazionale del Turismo da tenersi in una località da individuarsi (che in coerenza con il PO FESR sarebbe auspicabile presso uno dei siti UNESCO). L'inziativa è in fase di studio e si ritiene sia strategica per il pieno raggiungimento degli obiettivi del presente Piano di Propaganda.

Azioni collaterali e di supporto

Coerentemente con le azioni mirate alla destagionalizzazione e alla segmentazione dell'offerta turistica, ed in continuità con le attività già avviate negli ultimi anni, si proseguirà con i tour per gruppi omogenei di stakeholders, giornalisti, blogger, operatori turistici, agenti di viaggio, troupe televisive e cinematografiche, operatori e decisori di turismo culturale, sociale, scolastico, religioso, sportivo ed altri protagonisti della filiera del settore turistico, orientati su aree specifiche del territorio siciliano.

I tour saranno promossi con lo scopo di far conoscere gli attrattori turistici, l'insieme delle strutture ricettive, nonchè le iniziative culturali che si svolgono in Sicilia soprattutto nei periodi di bassa stagione, e saranno organizzati in partnership con ENIT, con consorzi, organizzazioni locali, con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore, firmatarie del CCNL, con la rete Enterprise Europe Network e con il coinvolgimento diretto dei Servizi Turistici Regionali e dei Distretti turistici maturi.

Verrà inoltre incentivata l'ospitalità di singoli blogger, giornalisti, considerata l'importanza che l'esperienza vissuta in prima persona e raccontata attraverso il web, rappresenta per il miglioramento della brand reputation.

Campagna di comunicazione del brand "Sicilia"

Al fine di costruire un quadro conoscitivo realistico, declinato nelle diverse realtà territoriali, attualizzato su arrivi, presenze, spesa turistica dei mercati target, gli andamenti, comportamenti, aspettative dei consumatori/viaggiatori, anche in relazione a specifiche nicchie di mercato e alle tendenze dei flussi turistici verso la Sicilia, il Dipartimento ha avviato le procedure per l'acquisizione di una specifica indagine sull'attrattività, sul potenziale turistico, sugli strumenti di promozione del brand Sicilia presso i mercati dell'Italia e internazionali.

In particolare sarà oggetto di attenta valutazione la "destination reputation", sulla base della raccolta e analisi semantica delle recensioni provenienti da molteplici fonti (siti web, social network, forum, blog di viaggio...), perché questa è strumento essenziale per programmare le strategie di marketing, individuando i punti di forza da promuovere e le criticità da superare. In tal modo, attraverso azioni di marketing intelligence, si individueranno meglio i mercati di riferimento, puntando su alcuni segmenti e definendo prodotti/servizi dedicati, funzionali alla creazione di nuove stagionalità, in armonia con le altre azioni svolte dal Dipartimento.

Nelle more della definizione della suddetta indagine, utilizzando le indagini già svolte negli anni precedenti, le esperienze pregresse e il know how dell'ENIT, le azioni che si intendono svolgere nel corso dell'anno 2018 riguardano:

- un'immediata azione di promozione con l'affissione di foto e la proiezione di video presso aereoporti e altri punti di accoglienza e transito;
- la ristampa e la traduzione di brochure già prodotte da questo Assessorato da proporre in occasione

delle principali borse e fiere tematiche proposte negli scenari nazionali e internazionali unitamente a quelle prodotte nell'ambito delle DMO;

- campagna promo - pubblicitaria su vettori delle compagnie aeree nazionali e internazionali, nei principali hub ferroviari, portuali e aeroportuali;
- campagna promo – pubblicitaria sulle emittenti televisive e sulle testate giornalistiche individuate anche per il tramite dell'ENIT.

APQ Senti Contemporanei Turismo

Altro strumento di supporto al Piano di Propaganda proposto sarà l'APQ SENSI CONTEMPORANEI TURISMO che dispone complessivamente di € 8.000.000,00 complessivi. Di questi :

- € 1.000.000,00 sono destinati ad Azioni di sistema per il rafforzamento della capacità istituzionale;
- € 2.500.000,00 per finanziare il Miglioramento dell'accoglienza e dell'orientamento;
- € 4.500.000,00 per finanziare l'Internazionalizzazione;

Già nel corso del 2017, nell'ambito dell'APQ, sono stati inseriti n.5 progetti pilota che complessivamente hanno assorbito risorse per € 1.337.500,00

1. Le due tappe in Sicilia del 100^ Giro d'Italia
2. La mostra UNESCO SITES in occasione del G7
3. Il Festival letterario internazionale Taobuk Festival, edizione 2017
4. I campionati mondiali militari di scherma 2017
5. Radice Pura - Garden Festival. Evento internazionale dedicato al garden design

Sulla base dei risultati ottenuti, si potrà procedere alla selezione di ulteriori interventi.

Internazionalizzazione

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. Tutto adesso è in gran parte legato all'esperienza da vivere che si cerca in rete.

Nel panorama attuale del mercato internazionale il turista acquista sempre di più indipendenza nella costruzione e realizzazione di un viaggio; le sue attitudini e i suoi comportamenti sono sempre più social e digitali, e utilizzando principalmente dispositivi mobile e tablet, lo inducono ad individuare nel web lo strumento idoneo a farsi ispirare, ad ottenere informazioni, per scegliere, orientarsi e condividere le esperienze di viaggio. Ne consegue che una parte significativa dell'attività di comunicazione debba essere veicolata attraverso i canali digitali, e che questi concorrano da protagonisti nel formare la brand reputation e la scelta finale della destinazione.

In tal senso l'APQ Sensi Contemporanei, sottoscritto il 16 ottobre 2017, ha previsto all'AZIONE C – INTERNAZIONALIZZAZIONE una parte significativa delle risorse disponibili destinata alla realizzazione di campagne di co-marketing digitale per promuovere i prodotti turistici siciliani nei mercati geografici target

proprio al fine di rafforzare la visibilità del brand Sicilia e dei prodotti turistici siciliani sui canali digitali.

Nello specifico la strategia dell'intervento prevede la sigla di accordi di servizio tra i fornitori di servizi di marketing digitale e soggetto attuatore su cinque punti.

1. Il primo riguarda la fornitura di servizi market intelligence per definire una strategia di promozione specifica per ogni mercato target. Le informazioni erogate devono consentire di stabilire per ogni mercato quali sono le priorità (più richieste): categorie di prodotto, destinazioni/territori (intese come luoghi geografici), destinazioni (intese come brand), tipologia di clientela, prodotti e servizi richiesti, spunti e segnali che rafforzino e rinfreschino l'associazione tra Sicilia e prodotti turistici da promuovere. Infine, saranno definiti i requisiti minimi di qualità di prodotto, servizio e comunicazione necessari per essere promossi efficacemente sulle piattaforme digitali.
2. Il secondo concerne la fornitura di servizi di marketing digitale ai responsabili marketing dei soggetti beneficiari per la promozione sui mercati dove è necessario presentarsi con un brand Sicilia.
3. Il terzo un cofinanziamento o un acquisto per conto di partnership turistiche (quali ad esempio Distretti turistici, Consorzi, GAL, ecc.) sul cui territorio incidono almeno 2.500 camere di strutture ricettive ufficiali;
4. Il quarto punto riguarda l'organizzazione di seminari di formazione per i responsabili marketing delle partnership turistiche siciliane, per il trasferimento di conoscenze relative alla domanda potenziale di turismo in Sicilia.
5. Infine, il quinto punto, attenziona l'analisi dei dati, in forma analitica e sintetica, delle campagne di promozione digitale finanziate.

Progetto "CINA"

Il Dipartimento delle politiche di coesione presso la PCDM ed il MiBACT sta promuovendo il progetto "Maritime Western Silk Road" nell'ambito della macroregione adriatico-ionica (Strategia EUSAIR). L'iniziativa si innesta nel più ampio programma di cooperazione economico-commerciale avviato tra Europa e Cina ("New Silk Road"), all'interno del quale un ruolo centrale è ricoperto dal settore turismo (il 2018 è stato dichiarato "Anno del turismo Ue-Cina").

La Sicilia, in quanto coordinatrice delle regioni italiane che aderiscono al Pilastro 4 "turismo sostenibile" della Strategia EUSAIR, può inserirsi con proprie azioni nel progetto allo scopo di posizionarsi in modo competitivo sul mercato turistico cinese.

In questo senso si inserisce la proposta di collaborazione avanzata dalla Sicilia per l'organizzazione di un B2B per le imprese turistiche da tenersi in occasione del 3° Forum EUSAIR di Catania (24-25 maggio 2018). Altre attività di promo-commercializzazione verranno realizzate in collaborazione con altri rami dell'Amministrazione (soprattutto con il Dipartimento AA.PP. e con lo Sportello SPRINT) e le Associazioni di categoria del settore.

L'approccio al mercato cinese comporta l'elaborazione di una strategia apposita comprendente sia attività dirette (produzione di materiale promo-pubblicitario, realizzazione di segnaletica, formazione di egli operatori pubblici e privati, partecipazione a borse e fiere di settore, educational tour, iniziative di p.r., comunicazione mirata etc.) che indirette, da porre in essere in collaborazione con altri rami

dell'Amministrazione (Dipartimento delle infrastrutture, Dipartimento dei BB.CC. e I.S., Dipartimento delle AA.PP., Dipartimento dell'agricoltura etc.) e con altri soggetti potenzialmente interessati (Società di gestione aeroportuale, Autorità portuali, compagnie aeree e di navigazione etc.) per migliorare l'offerta complessiva della "Destinazione Sicilia" e per sensibilizzare le imprese e il territorio.

Progetti di Cooperazione Internazionale

L'Amministrazione è attivamente impegnata nella realizzazione di progetti di cooperazione territoriale europea in partnership con organismi nazionali ed internazionali che hanno maturato nel tempo importanti esperienze di progettazione nel settore della cooperazione territoriale.

Le iniziative di cooperazione non solo contribuiscono ad inserire la Sicilia in reti di progetto di respiro internazionale, permettendole di migliorare il suo posizionamento sul mercato turistico, ma soprattutto favoriscono lo sviluppo di buone pratiche tra gli attori del sistema turistico grazie all'acquisizione di nuove conoscenze e competenze derivanti dalle collaborazioni attivate con i diversi partner internazionali. Di conseguenza le finalità assegnate alle azioni che rientrano nell'ambito della Cooperazione territoriale europea vanno oltre il semplice miglioramento delle performance turistiche poiché interessano temi quali sostenibilità, sviluppo locale, salvaguardia delle identità, valorizzazione delle tipicità.

I progetti già in corso sono:

- Consume Less in Mediterranean Touristic Communities, all'interno del Programma Interreg Med, un'iniziativa che si pone l'obiettivo di ridurre nelle località turistiche gli sprechi in ambito energetico, idrico e dei rifiuti;
- Tuna Route, nell'ambito del Programma EASME e con specifico riguardo alla linea "Thematic Routes on Underwater Cultural Heritage", un progetto sulla valorizzazione turistica della "rotta del tonno" e sullo sviluppo di prodotti turistici transnazionali collegati al settore nautico.

E' stata già confermata la disponibilità a partecipare in partnership al bando del programma Italia-Tunisia; inoltre si intende partecipare al bando del Programma ADRION

Progetto "2018 ANNO DEL CIBO ITALIANO"

Come il 2016 è stato l'anno dei cammini ed il 2017 quello dei borghi, il 2018 sarà l'anno dedicato al cibo italiano. Sull'onda del successo registrato da Expo 2015, l'Italia si propone sui mercati turistici puntando sulla valorizzazione del proprio patrimonio di eccellenze agroalimentari e prodotti tipici

Il settore del food, interpretato in chiave turistica, si presenta per la Sicilia come strumento strategico per conquistare i mercati emergenti e consolidare la propria posizione in quelli già maturi.

Il progetto proposto dall'Amministrazione si sviluppa attraverso azioni coordinate che puntano a coniugare enogastronomia, cultura, destinazioni meno conosciute, borghi e cammini, benessere e turismo slow.

All'interno dell'iniziativa vanno ricomprese attività in collaborazione con soggetti che gestiscono servizi ferroviari, bike etc., la partecipazione a borse e fiere di settore, la produzione di materiale di comunicazione, la creazione di prodotti turistici basati sugli eventi a tema.

Si inserisce in questa strategia la proposta presentata al MiBACT di realizzazione del progetto "In

viaggio tra cibo e cultura", un'iniziativa che nasce in Sicilia ma che vorrebbe coinvolgere altre Regioni, soprattutto del Mezzogiorno, per creare un prodotto territoriale e tematico maggiormente competitivo. La proposta, infatti, si innesta nella pianificazione in corso di elaborazione da parte del MiBACT sul solco del Piano Strategico Nazionale.

Progetto "TURISMO DELLE ORIGINI"

Un segmento di particolare interesse per l'Amministrazione è rappresentato dal turismo delle origini (o "di ritorno in Sicilia di emigrati siciliani e loro discendenti"), un mercato turistico in grado di generare flussi inbound importanti sia sotto il profilo quantitativo che in termini di spesa turistica.

Il target, in questo caso, è rappresentato da siciliani e discendenti residenti all'estero (Canada, Stati Uniti, ecc.). Il progetto prevede l'organizzazione e/o la partecipazione ad eventi *on site* (in Sicilia) e *out site* (all'estero) come meeting, appuntamenti espositivi, B2B etc. e la realizzazione di una linea di comunicazione ad hoc.

La pianificazione prevede inoltre il ricorso alla comunicazione visiva che ruota attorno alla produzione cinematografica e documentaristica.

Rientra in tale ambito la Festa della Repubblica, organizzata, a partire dallo scorso anno dal Consolato Generale d'Italia a Montreal, secondo un formato originale e di grande impatto mediatico, che coniuga la dimensione inclusiva e di massa con la vocazione di piattaforma promozionale delle eccellenze del nostro Paese.

La Regione Siciliana, che ha tutte le caratteristiche per essere l'ospite d'onore della prossima Festa della Repubblica, che verrà celebrata il giorno 27 maggio prossimo, con l'obiettivo di raggiungere quota 10.000 ospiti, intende essere un partner importante della manifestazione, in particolare: con una presenza istituzionale, cui verrebbe data opportuna visibilità; con la messa a disposizione di materiali promozionali, video o di altro tipo, che verrebbero proiettati, esposti, distribuiti nel corso dell'evento (è possibile utilizzare i grandi schermi delle strutture di accoglienza); con la fornitura, di prodotti eno-gastronomici da presentare e offrire nel corso della Festa con l'organizzazione di una missione di operatori turistici, che idealmente dovrebbero permanere a Montreal, oltre che nel giorno della Festa, per il tempo sufficiente a realizzare incontri di business, opportunamente preparati, con controparti locali.

Cineturismo

Con questo termine (il fenomeno è altresì noto in ambiente scientifico anglosassone come "film induced tourism") si descrive quel potenziale turistico rappresentato da luoghi che siano stati oggetto di ambientazione di opere cinematogra fiche e/o televisive di specifico interesse culturale o di particolare popolarità.

In questo senso andrà intensificata e ulteriormente sostenuta l'attività già intrapresa, per conto dell'Assessorato regionale al Turismo Sport e Spettacolo, dall'Ufficio Speciale per il Cinema e l'Audiovisivo, tanto nel senso della valorizzazione di alcune pregevoli iniziative private già presenti sul territorio, quanto e soprattutto attraverso la realizzazione di attività e strumenti (mostre multimediali, supporti informativi, convegni, fiere etc.) che consentano l'individuazione e la valorizzazione di siti e percorsi funzionali ad una

matura strategia cineturistica, favorendo e stimolando contestualmente la crescita dell'offerta di corrispondenti prodotti turistici all'interno del mercato siciliano.

Andrà altresì valorizzata e promossa, nelle principali Fiere internazionali del Turismo cui il Dipartimento partecipa, la Rete dei Festival Cinematografici Siciliani, sostenuti dall'Assessorato regionale al Turismo attraverso gli specifici bandi di cofinanziamento, e gli altri interventi attivati dall'Ufficio Speciale per il Cinema e l'Audiovisivo, nella considerazione che tali manifestazioni fungono anche da qualificato attrattore turistico attraverso una proposta culturale di qualità in grado di valorizzare e promuovere il territorio regionale.

Al fine di promuovere la Sicilia come set cinematografico saranno inoltre previste azioni di promozione nei confronti delle case di produzione italiane e straniere, di location manager, line producer e giornalisti, che siano di supporto alle strategie già messe in atto dal citato Ufficio Speciale, anche con l'organizzazione di specifici eventi educational e di incoming in occasione dei principali festival cinematografici che si svolgono sul territorio regionale.

Nell'attuare questo programma si è abbandonata l'originaria ipotesi di prevedere un affidamento unico dell'azione di promozione della Sicilia incoming, preferendo procedere con il coinvolgimento diffuso degli attori sul territorio che negli anni hanno maturato esperienze, competenze, riconoscibilità in proposte di racconto della/attraverso la Sicilia e le sue molteplici realtà ed eccellenze, in grado di soddisfare adeguatamente la domanda di turismo esperienziale dell'isola.

La strategia che si intende intraprendere, per conseguire tale coinvolgimento, si esplicherà quindi in un Avviso di manifestazione di interesse relativo ad azioni di co-marketing, organizzazione di workshop, proposte di Press Tour e Blog Tour, Road Show, Educational Tour, Fam Trip coerenti con temi, obiettivi e strategie del Piano di Propaganda Turistica.

L'ASSESSORE
PAPPALARDO