

DOCUMENTO DI PROPOSTE PER IL

PIANO STRATEGICO 2014-2020 PROGRAMMA TRIENNALE 2015-2017

ASSE 1

Documento elaborato a seguito del percorso di concertazione avvenuto tra luglio e settembre 2014 con i dipartimenti della Regione Siciliana coinvolti per competenza.

A cura di:

- Osservatorio Turistico della Regione Siciliana
- Programma Sensi Contemporanei – APQ «Azioni di Sistema per il Turismo»

OTTOBRE 2014

ASSE 1

Proposte di azioni per trasformare il settore

Si considerano come "azioni in grado di trasformare il settore" quelle azioni la cui complessità prevede dei tempi di realizzazione lunghi e un percorso di attuazione che si estende fino al 2020.

Si prevedono:

Proposte di azioni di marketing e comunicazione;

Proposte di azioni a favore delle politiche di tutela del turista;

Proposte di azioni a favore delle politiche dei grandi eventi.

Proposte di azioni di marketing e comunicazione

1. Innovare le politiche di marketing disegnando un nuovo modello organizzativo.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Promozione e comunicazione,*

E' stato calcolato che un aumento della reputazione del 5% porta ad un aumento delle entrate turistiche tra il 10% e il 15%¹. La missione della Regione Siciliana, non solo dell'Assessorato al Turismo, dovrebbe essere creare un **atteggiamento positivo dei mercati** verso la Sicilia. Per mercati s'intende sia il turista, sia gli intermediari di viaggi e vacanze, sia gli opinion makers (giornalisti, bloggers), sia, infine, i consumatori di prodotti siciliani. A tal fine, è necessario **innovare le politiche di marketing, in particolare quelle di comunicazione della Regione**, passando da un approccio basato sulla pubblicità e da un'elevata frammentazione (la proliferazione di soggetti che si occupano di promozione), ad un modello di "place branding" coordinato da un unico soggetto rappresentativo degli interessi di tutti i settori produttivi regionali sia nel campo istituzionale, sia in quello privato e sostenuto da organizzazioni territoriali professionali, che, per comodità, indentifichiamo con il gergo utilizzato in campo turistico: Destination Management Organization (DMO). Le DMO sostituirebbero, nel tempo, i Distretti Turistici attuali.

Le linee del sistema di governance sono rappresentate nel seguente schema.

Mercati geogr.	Regionale	Domestico (regioni italiane)	Europa (mercati chiave)	Europa (mercati emergenti)	Altri continenti (mercati emergenti)
Funzioni					
Place branding, market intelligence	-	-	DT	Coop ENIT ² -DT	Coop ENIT-DT
Prodotti turistici ed eventi	DMO (finanza propria)	DMO	Coop DT-DMO	Coop ENIT-DT	Coop ENIT-DT
Informazione turistica on line Coordinamento e piattaforma	DT	DT	DT	DT	DT
Informazione turistica on line Contenuti	DMO (finanza propria)	DMO	Coop DT-DMO	Coop ENIT-DT	Coop ENIT-DT-
Informazione turistica off-line	L'informazione turistica dovrebbe essere gestita dalle DMO, ad eccezione dei punti informativi posti nei principali punti di accesso alla Sicilia e nei principali centri turistici.				

¹ Si tratta di valutazioni e stime fatte dal Reputation Institute, in particolare dalla metodologia utilizzata per il Global RepTrak®

² L'art. 16, comma 1 del decreto Legge 31 maggio 2014 n. 83, convertito in legge, con modificazioni, dall' art.1 comma 1, L. 29 luglio 2014 n. 106 dispone che l'ENIT sia trasformata in ente pubblico economico (diventerà Agit, Agenzi Italiana Turismo) sottoposto alla vigilanza del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo.

Tutela del turista	Dipartimento Turismo e associazioni di categoria
---------------------------	--

Legenda: DT=Dipartimento Turismo, DMO= Destination Management Organization, Coop=cooperazione, Enti= altri Dipartimenti o enti strumentali della Regione Sicilia

- Per Place Branding, si intende tutte le azioni di promozione intese a fare conoscere o a posizionare l'immagine della Sicilia come territorio.
- Per prodotti turistici, si intende la promozione di un territorio specifico, di un insieme di servizi, di un insieme di imprenditori, di un pacchetto turistico, di eventi che abbiano la caratteristica di essere commercializzabili.

Lo schema suggerisce quanto segue:

- Le DMO e gli enti locali sono responsabili della promozione dei propri prodotti e delle proprie imprese sia sul mercato regionale, sia sul mercato nazionale. La Regione Siciliana finanzia con fondi regionali (e quindi né di provenienza europea, né dal governo centrale) la sola promozione in termini di prodotti. La promozione nel mercato regionale è a carico delle sole DMO.
- Sui principali mercati europei (ad esempio, tutti quelli che costituiscono il 75%-80% del mercato internazionale), la promozione è curata dal Dipartimento Turismo (in cooperazione con ENIT), mentre la promozione dei prodotti turistici sarà fatta in cooperazione tra Dipartimento Turismo e DMO.
- Sugli altri mercati europei e sui mercati intercontinentali, la comunicazione è svolta prioritariamente da rapporti di collaborazione tra ENIT, ICE e Dipartimento Turismo.
- L'informazione turistica non sarebbe più gestita dai Servizi Turistici regionali, ma dalle DMO.
- Le politiche di tutela del turista, nello specifico la classificazione delle strutture ricettive e le professioni turistiche, saranno coordinate dal Dipartimento Turismo gestite, ma attuate nella definizione dei criteri e nel controllo degli stessi dalle associazioni di categoria.

Lo schema suggerito si fonda sui seguenti principi:

- L'investimento di fondi regionali per la promozione su scala regionale si configurerebbe come un trasferimento netto dalle casse della Regione alle imprese del Turismo. Si ritiene più opportuno ed efficiente, lasciare l'iniziativa alle DMO che investiranno fondi propri per queste attività.
- Le azioni di marketing regionale sul mercato domestico non sono giustificate sul piano dell'efficacia e dell'efficienza. In primo luogo la Sicilia è già nota ai potenziali turisti. In secondo luogo, essendo il turismo domestico influenzato in modo rilevante dalla distanza tra luogo di vacanza e residenza e da abitudini consolidate, si ritiene che le campagne di comunicazione abbiano uno scarso effetto³. Infine, si assume che nel mercato domestico la competizione si gioca più tra destinazioni locali, che non tra macro-destinazioni regionali.
- La limitazione dell'azione delle DMO e degli enti locali si pone l'obiettivo di canalizzare le risorse in modo efficiente ed evitare un effetto dispersivo.
- La cooperazione basata anche su rapporti commerciali dovrebbe incoraggiare le parti ad investire sulle iniziative più efficaci.
- La collaborazione con l'ENIT si basa sulla previsione di una nuova governance della promozione italiana e, nei mercati più "distanti", risponde alla logica che il concetto di destinazione cambia con l'aumentare della distanza culturale e geografica del mercato di origine.

³ A proposito si rimanda alle interessanti conclusioni di Massidda, C. and Etzo, I. nel paper *Domestic tourism demand in Italy: a Fixed Effect Vector Decomposition estimation (2010)* e *The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis (2011)*.

2. Supportare il marketing con finanziamenti certi e che premiano i risultati.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Promozione e comunicazione*

Si ipotizza di finanziare il budget complessivo per il marketing (Asse 1) con un apposito fondo regionale statuito ogni tre anni in conformità a regole automatiche che premiano le performance degli anni precedenti. Si reputa di utilizzare la formula: X (ics) Euro per presenza turistica ufficialmente rilevata. Il fondo potrebbe essere finanziato dall'Iva regionale dei settori che contribuiscono all'economia turistica, tuttavia questa ipotesi sarà studiata in fase di attuazione del Programma Triennale. Fatto 100 l'ammontare del fondo, la ripartizione potrebbe avvenire secondo i seguenti criteri:

Quota	Beneficiario	Finalità e criteri generali
10	Dipartimento Turismo/altri Dip.ti*	Attività di coordinamento, programmazione e controllo.
40	Dipartimento Turismo/altri Dip.ti*	Attività esecutive di marketing ed in particolare di place branding.
30	DMO di località ad alta vocazione turistica	DMO che operano nelle località turistiche (definizione ISTAT) che nell'ultimo triennio abbiano avuto più di 1,5 milioni di presenze turistiche.
10	DMO di località a media e bassa vocazione turistica	DMO che operano nelle località turistiche (definizione ISTAT) che nell'ultimo triennio abbiano avuto meno di 1,5 milioni di presenze turistiche.
5	DMO	Fondo di premialità da distribuire in base a criteri automatici e target che tengano conto delle politiche turistiche. I target dovrebbero essere negoziati con i responsabili esecutivi delle DMO. I target dovrebbero essere coerenti con le priorità del Programma Triennale tenendo conto anche della qualità dei servizi prestati (ad esempio nell'accoglienza turistica).
5	Dipartimento Turismo	Utilizzo per progetti speciali e per progetti finalizzati ad azioni territoriali nelle località turistiche che nell'ultimo triennio abbiano avuto meno di 1,5 milioni di presenze turistiche.

*che abbiano competenza in materia di marketing e internazionalizzazione.

E' doveroso che il raccordo per tutte le azioni di marketing dell'Asse 1 (e di sostegno alle imprese dell'Asse 3 in coordinamento con il Dipartimento Attività Produttive) avvenga in considerazione del PRINT - Piano Regionale per l'Internazionalizzazione, "strumento programmatico atto a rendere organiche e sistemiche le azioni regionali in tema di internazionalizzazione, a migliorare la competitività dei sistemi territoriali regionali [...] -" e che la pianificazione strategica di attività congiunte avvenga con l'ausilio dello SPRINT - Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione -.

3. Rafforzare le capacità esecutive del Dipartimento Turismo nel marketing territoriale.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Promozione e comunicazione*

- *Informazioni turistiche*

Il Dipartimento Turismo, in conformità a uno studio dei costi e dei benefici delle prassi avviate a livello internazionale, deve individuare la prassi più adatta ad adempiere il mandato di promuovere nei mercati internazionali il brand (marca) "Sicilia", rappresentando l'intero sistema territoriale di luoghi, paesaggi, persone, aziende, personaggi famosi, cinema, personaggi letterari, prodotti enogastronomici, prodotti della manifattura, comunità locali, patrimoni territoriali ed ambientali, tradizioni e storia.

A tal fine, come primo atto, sarà avviato uno studio comparato delle prassi in atto al fine di valutare le condizioni di successo.

4. Fare emergere DMO professionali e competenti.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Promozione e comunicazione,*
- *Informazioni turistiche,*
- *Tutela del turista*
- *Accoglienza e paesaggio/Appeal*

L'organizzazione della promozione e dell'accoglienza turistica locale dovrebbe basarsi su una serie d'interventi che, anziché normare, favorisca i comportamenti desiderati. In altre parole, all'istituzione per legge di organizzazioni turistiche locali dovrebbe preferirsi la preparazione del terreno fecondo affinché tali istituzioni emergano autonomamente. Per organizzazione turistica locale (o DMO) si intende una partnership pubblico-privata sufficientemente rappresentativa degli attori interessati al turismo. Gli enti che ad oggi dimostrano di avere questa tipologia di costituzione sono i distretti turistici. A tal fine, si intende intervenire su due direttrici: accompagnamento e gestione dei finanziamenti per risultati.

La Regione individua gli strumenti normativi ed organizzativi necessari a configurare gli attuali Distretti Turistici come DMO con l'intenzione di accompagnare i territori a scegliere i modelli più efficaci di organizzazione territoriale preparando incontri con specialisti, visite studio, fornendo linee guida e diffondendo informazioni rilevanti.

L'allocazione delle risorse alle DMO si baserà su criteri oggettivi e automatici che premiano, sia i comportamenti dei territori come sistema (intesi come località turistiche, così come definite da ISTAT), sia quelli delle organizzazioni (le DMO).

Criteri per le località turistiche

In via preliminare, si propone il seguente schema allocativo per le località turistiche. Fatto 100, l'ammontare destinato ai territori:

Quota	Criteri
60	In proporzione alle presenze turistiche rilevate nel precedente triennio, a condizione che le amministrazioni comunali che fanno parte della località turistica abbiano pubblicato in modo dettagliato le risorse ricavate dalla tassa di soggiorno e le relative modalità di impiego (in caso la tassa sia in vigore).
25	Distribuito in parti uguali a tutte le località turistiche.
15	In proporzione alle presenze turistiche, a condizione che le località turistiche partecipano volontariamente ad un programma di "certificazione" e, a seguito delle ispezioni previste nello stesso programma, siano valutate eleggibili. Si ipotizza di attuare il programma utilizzando parte del personale dei Servizi Turistici Regionali, opportunamente formato. Si prevede di articolare la certificazione su tre tipologie di criteri:

- Il rispetto delle normative di leggi ambientali delle amministrazioni comunali (ad esempio % di raccolta differenziata);
- L'attrattività della qualità fisica dell'accoglienza, intesa come qualità del paesaggio urbano e rurale (da verificarsi tramite ispezioni a sorpresa);
- La qualità dei servizi di accoglienza quali, ad esempio, uffici informazione, segnaletica, gestione dei reclami, ecc. (da verificarsi tramite ispezioni a sorpresa);
- La qualità dei servizi delle principali attrazioni turistiche della località (da verificarsi tramite ispezioni a sorpresa);
- Il rispetto del principio di trasparenza dell'uso dei fondi ottenuti con la tassa di soggiorno.

Criteria per le DMO

In principio, per ogni località turistica possono concorrere più di un'organizzazione (pubblico-privata). Questo principio assicura una maggiore flessibilità e agevola la competizione tra organizzazioni simili. Tuttavia, è opportuno che siano rispettati alcuni criteri di eleggibilità:

- L'organizzazione abbia principi di corporate governance che favorisce la trasparenza e l'accountability
- Il tasso di rappresentanza degli operatori dell'ospitalità turistica (servizi ricettivi e della ristorazione) deve essere maggiore o uguale a 0,35 (cioè almeno il 35% deve fare parte degli organi sociali dell'organizzazione).
- Il rispetto di tempi e procedure nella gestione dei fondi pubblici di qualsiasi fonte.

Criteria generali

E' bene che il trasferimento dei fondi avvenga con procedure automatiche, in modo da abbassare al minimo i costi di "transazione". Le DMO dovranno redigere un rendiconto dettagliato annuale delle spese effettuate secondo un modello fornito dal Dipartimento Turismo. Il modello di rendiconto dovrà prevedere un numero limitato di indicatori che misurino gli effetti delle azioni intraprese (finanziate con fondi regionali).

5. Accompagnamento all'implementazione delle Linee di intervento del piano strategico di marketing 2014-2020.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Marketing Intelligence,*
- *Promozione e comunicazione,*
- *Informazioni turistiche.*

Subito dopo l'approvazione del Programma Triennale, si avvierà un'agenda di consultazioni, sia on-line, sia off-line sui territori e con i principali stakeholder per discutere le Linee di intervento del Piano Strategico sul place branding al fine di definire un **piano esecutivo** per implementare la trasformazione disegnata nel piano. Al fine di facilitare la discussione, si intende portare avanti le seguenti attività:

- Effettuare uno studio sulla governance e il funzionamento delle prassi organizzative di marketing di destinazioni turistiche (nazionali e regionali), avendo cura di approfondire gli aspetti che caratterizzano la relazione tra la programmazione (attinente alla pubblica amministrazione) e l'esecuzione (attinente alle agenzie).
- Predisporre delle Linee Guida per i Distretti Turistici con indicazioni operative su sistemi di governance e gestione in uso a livello nazionale ed internazionale.
- Supportare l'organizzazione di workshop e visite studio.

Proposte di azioni a favore delle politiche di tutela del turista

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Tutela del turista*

6. Avviare un processo di revisione della normativa, delegificando in materia di classificazione delle strutture ricettive e professioni turistiche.

L'obiettivo di questo processo di revisione è trovare un equilibrio tra la normativa sulla concorrenza, l'effettiva capacità delle strutture pubbliche di esercitare la funzione di controllo ex-ante ed ex-post e l'efficienza dei sistemi informativi offerti dal mercato.

Per professioni turistiche si intende quelle individuate da l.r. 3/5/04 N.8 Disciplina delle attività di guida turistica, guida ambientale ed escursionistica, accompagnatore turistico e guida subacquea, e l.r 14/5/09 n. 6. Art. 72, disposizioni in materia di attività di guida turistica.

7. Avviare un tavolo di lavoro con le associazioni di categoria del settore ricettivo e delle professioni turistiche al fine dell'introduzione di sistemi di standard di qualità volontari.

La Regione svolgerà un ruolo di coordinamento e consultivo offrendo supporto in termini di informazione, studi e ricerche.

Proposte di azioni a favore delle politiche dei grandi eventi

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Prodotti, eventi e grandi manifestazioni*

8. Il Programma dei grandi eventi

Il programma dei grandi eventi è finalizzato ad aiutare un numero limitato di festival ed eventi organizzati in Sicilia a migliorare la propria offerta di prodotti, servizi ed esperienze al fine di attrarre un maggior pubblico, a condizione che gli organizzatori siano grado di:

- dimostrare (con analisi e indagini indipendenti), da pubblicare on line, un deciso impatto sull'economia turistica locale;
- dimostrare (sempre con analisi indipendenti) l'impatto mediatico fuori da confini regionali;
- dimostrare l'integrazione tra l'evento, il sistema dei servizi pubblici e la filiera del turismo di livello locale, del settore enogastronomico e artigianale.

Il Programma sarà rivolto sia a soggetti privati, sia a Enti Locali e organizzazioni no profit, ma le spese cofinanziate dal Programma dovranno essere sostenute per lo sviluppo del progetto turistico e/o festival proposto e non essere imputabili a spese correnti, di gestione e funzionamento del soggetto organizzatore.

Il co-finanziamento sarà erogato secondo la regola del "match funding", cioè un euro di finanziamento pubblico per ogni euro di finanziamento effettivo dei privati effettivamente erogato (riscontrabile tramite bonifico bancario).

Al fine di migliorare la qualità dell'evento e dei suoi servizi, si ipotizza di considerare eleggibili a co-finanziamento costi di largo respiro in modo tale che gli organizzatori possano richiedere il cofinanziamento di spese che vanno dai beni mobili (non quelli d'installazione permanente) di supporto agli spettacoli, ai compensi per artisti fino ai servizi che possano migliorare l'esperienza del visitatore e la fruizione del sito relativo al progetto proposto, quali la sicurezza, prodotti igienico-sanitari, bus navetta etc.).

9. Il Programma per il marketing degli eventi

Gli obiettivi del programma sono:

- Sostenere le strategie di marketing degli eventi turistici in grado di dimostrare un potenziale di attrazione dell'utenza fuori dai bacini tradizionali;
- Rafforzare l'immagine della destinazione turistica "Sicilia";
- Diversificare l'offerta turistica;
- Destagionalizzare la domanda turistica (gli eventi da tenersi in Luglio e Agosto non saranno eleggibili).

E' opportuno che il Programma preveda diverse fasce di cofinanziamento in misura alla distanza geografica dei mercati che l'evento in questione intende attrarre. In via preliminare si prevede di adottare il seguente schema:

- 0,5 euro di finanziamento pubblico per ogni euro di finanziamento in cash di privati e altri soggetti pubblici effettivamente speso per strumenti di marketing a livello provinciale;
- 1 euro di finanziamento pubblico per ogni euro di finanziamento in cash di privati e altri soggetti pubblici effettivamente speso per strumenti di marketing a livello regionale;
- 1,5 euro di finanziamento pubblico per ogni euro di finanziamento in cash di privati e altri soggetti pubblici effettivamente speso per strumenti di marketing a livello nazionale;
- 2 euro di finanziamento pubblico per ogni euro di finanziamento in cash di privati e altri soggetti pubblici effettivamente speso per strumenti di marketing a livello internazionale (riscontrabile tramite bonifico bancario).

Per il finanziamento delle spese per siti web e social media, ai fini del calcolo del finanziamento si ricorre ai dati della geo localizzazione del traffico generato.

QUADRO DI SINTESI PROPOSTE PER TRASFORMARE IL SETTORE/DIPARTIMENTI COINVOLTI

Proposte di azioni di marketing e comunicazione:

Proposta di azione	Obiettivo specifico	Dipartimento	Servizio
1. Innovare le politiche di marketing disegnando un nuovo modello organizzativo.	<i>Promozione e comunicazione</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 3 - Servizi Turistici Regionali, Distretti Turistici
		Att. produttive	
		Agricoltura	
		Sviluppo rurale	
		Ambiente	Servizio IV Protezione Patrimonio Naturale
		BB.CC	
2. Supportare il marketing con finanziamenti certi e che premiano i risultati	<i>Promozione e comunicazione</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 3 - Servizi Turistici Regionali, Distretti Turistici.
		Att. produttive	
		Agricoltura	
		Sviluppo rurale	
		Ambiente	Servizio IV Protezione Patrimonio Naturale
		BB.CC	
3. Rafforzare le capacità esecutive del Dipartimento Turismo nel marketing territoriale.	<i>Promozione e comunicazione</i> <i>Informazioni turistiche</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 3 - Servizi Turistici Regionali, Distretti Turistici SERVIZIO 6 - Manifestazioni ed eventi
4. Fare emergere DMO professionali e competenti	<i>Promozione e comunicazione,</i> <i>Informazioni turistiche,</i> <i>Tutela del turista</i> <i>Accoglienza e paesaggio/Appeal</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 3 - Servizi Turistici Regionali, Distretti Turistici SERVIZIO 5 - Opere pubbliche di valorizzazione turistica
		BB.CC	
		Ambiente	Servizio IV Protezione Patrimonio Naturale

		Infrastrutture e Trasporti	
		Urbanistica	
		Acqua e Rifiuti	
		Attività Produttive	
5. Accompagnamento all'implementazione delle Linee di intervento del piano strategico di marketing 2014-2020.	<i>Promozione e comunicazione, Informazioni turistiche, Marketing Intelligence</i>	Turismo	SERVIZIO 2 - Osservatorio turistico SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 3 - Servizi Turistici Regionali, Distretti Turistici.
		Attività Produttive	
		Agricoltura	
		Sviluppo rurale	
		Ambiente	Servizio IV Protezione Patrimonio Naturale
		BB.CC	

Proposte di azioni a favore delle politiche di tutela del turista:

Proposta di azione	Obiettivo specifico	Dipartimento	Servizio
6. Avviare un processo di revisione della normativa, delegificando in materia di classificazione delle strutture ricettive e professioni turistiche	<i>Tutela del Turista</i>	Turismo	SERVIZIO 4 - Classificazione alberghiera e tutela del prodotto turistico. SERVIZIO 9 - Professioni turistiche e Agenzie di viaggio.
		Attività Produttive	
		BB.CC	
7. Avviare un tavolo di lavoro con le associazioni di categoria del settore ricettivo e delle professioni turistiche al fine dell'introduzione di sistemi di standard di qualità volontari.	<i>Tutela del Turista</i>	Turismo	SERVIZIO 4 - Classificazione alberghiera e tutela del prodotto turistico. SERVIZIO 9 - Professioni turistiche e Agenzie di viaggio.
		Attività Produttive	
		BB.CC	

Proposte di azioni a favore delle politiche dei grandi eventi:

Proposta di azione	Obiettivo specifico	Dipartimento	Servizio
8. Il programma dei grandi eventi	<i>Prodotti, eventi e grandi manifestazioni</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 6 - Manifestazioni ed eventi SERVIZIO 7 - Cinesicilia, Film Commission
		Attività Produttive	
		Agricoltura	
		Ambiente	
		Sviluppo rurale	
9. Il programma per il marketing degli eventi	<i>Prodotti, eventi e grandi manifestazioni</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 6 - Manifestazioni ed eventi SERVIZIO 7 - Cinesicilia, Film Commission
		Attività Produttive	
		Agricoltura	
		Ambiente	
		Sviluppo rurale	

Proposte di azioni per il Programma triennale 2015-2017

Si prevedono:

Proposte di azioni per le politiche di comunicazione e promozione;

Proposte di azioni per le politiche di tutela del turista;

Proposte di azioni per le politiche dei grandi eventi.

Proposte di azioni per le politiche di comunicazione e promozione

In attesa di compiere la revisione del sistema di governance e di gestione delle politiche di comunicazione turistica regionale (lungo le linee disegnate dagli orientamenti strategici), si intende attuare un pacchetto d'interventi finalizzati a valorizzare il brand Sicilia.

A tal fine si propone un set di 10 raccomandazioni sulle quali è opportuno il coordinamento di tutti i dipartimenti della Regione Sicilia coinvolti a vario titolo nella promozione della destinazione Sicilia. Ciò al fine di poter fronteggiare al alcune criticità emerse nelle analisi e confermate durante le interlocuzioni bilaterali.

1. Istituire un Tavolo di lavoro tra i dipartimenti Turismo, BB.CC, Ambiente, Agricoltura, Sviluppo rurale, Attività Produttive. Missione: coordinamento delle attività di promozione e marketing. E' opportuno che al tavolo venga coinvolto un gruppo di operatori/opinion leader che siano riconosciuti dal mercato e indicati anche da associazioni di categoria e dai Distretti Turistici.
2. Istituire gruppi di lavoro tematici su turismo del benessere, di scoperta, culturale, nautico ai quali partecipano i dipartimenti interessati ai singoli segmenti.
3. Rafforzare la committenza pubblica e redigere Linee Guida comuni (come prodotto del Tavolo di coordinamento) per la redazione di modelli di bando che contengano un set di condizioni minime e regole finalizzate a garantire la sostenibilità delle iniziative da finanziare, il raggiungimento degli obiettivi e la predisposizione di indicatori per la misurazione dei risultati.
4. Redigere Linee Guida comuni per la comunicazione esterna: immagine coordinata (logo, font, colori, lettering).
5. Studiare in modo sistematico la percezione della Sicilia dei turisti attuali e potenziali, valorizzando tutte le informazioni disponibili.
Concentrare gli investimenti solo nei paesi esteri caratterizzati dai flussi turistici più stagionalizzati. Da questo punto di vista, si hanno due tipologie di mercati. I paesi leader in termini di numero di arrivi stagionalizzati: **Germania e USA**. I Paesi interessanti, perché hanno un notevole potenziale di crescita, soprattutto nei periodi di bassa e media stagione. Sono, in ordine di grandezza: **Russia, Spagna, Cina, Francia, Svizzera, Regno Unito**.
6. Da valutare altresì la possibilità di investire in Svezia, Benelux, Polonia, Israele, Giappone, Canada.⁴
7. Promuovere prioritariamente prodotti, esperienze, circuiti, territori e destinazioni che consentano di diversificare rispetto al prodotto sole/mare/relax.
8. Promuovere in modo premiale esperienze turistiche caratterizzanti (coerenti con i valori della Sicilia) e che, allo stesso tempo fanno rumore, cioè prodotti che per la loro creatività ed innovazione riescono a far parlare di se in modo più che proporzionale all'investimento in promozione effettuato.
9. Lavorare a stretto contratto con i "moltiplicatori", cioè media, opinion leader, agenti di viaggio, tour operator, social media che sono in grado di influenzare le decisioni di viaggio.
10. Finalizzare le azioni di finanziamento all'obiettivo di far emergere DMO professionali e competenti.

⁴ Vedi risultati della ricerca sull'attrattività turistica "Sicilia, il mito e la sua immagine di meta turistica nel mondo", condotta dall'ATI Izi e Simulation Intelligence.

A. Proposta per il rafforzamento delle competenze dell'Assessorato al Turismo (e del Dipartimento Turismo) e redazione di atti amministrativi di riorganizzazione interna.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Comunicazione e promozione*

Al fine di rafforzare le competenze del Dipartimento Turismo si intende, nel breve termine, di tradurre quanto già avviato con la proposta di rafforzamento delle competenze dell'Assessorato al Turismo in atto legislativo al fine di allargare le competenze specifiche del Dipartimento Turismo a tutti i seguenti ambiti: Turismo. Promozione turistica in Italia e all'estero. Professioni turistiche. Aiuti alle imprese turistiche. Sviluppo della qualità e dell'innovazione di processo e di prodotto e delle moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione nel settore del turismo. Trasporti aerei. Programmazione e finanziamento di infrastrutture di trasporto aereo. Programmazione e finanziamento dei porti turistici. Manifestazioni ed eventi. Spettacolo. Cinema, teatri e orchestre. Promozione attività musicali, teatrali, cinematografiche ed artistiche in genere. Sport. Vigilanza enti di settore.

E' auspicabile altresì avviare un percorso di riordino amministrativo e regolamentare di razionalizzazione interna, con particolare riferimento alla istituzione di un servizio che possa occuparsi specificamente dei fondi a gestione diretta dell'UE.

B. Market intelligence, analisi della brand reputation e monitoraggio dei mercati chiave.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Marketing Intelligence*

Attività a supporto del sistema turistico regionale: strutturazione e aggiornamento di banche dati consultabili anche on line

Al fine di supportare il sistema turistico regionale nelle analisi previsionali e di mercato e diffondere dati sulla domanda che vadano a vantaggio di operatori del turismo, studiosi, ricercatori e altre strutture pubbliche, si reputa opportuno che il Dipartimento del Turismo della Regione Siciliana si doti di un'interfaccia web per consentire, in modo opportuno e secondo diversi livelli di privilegio, la fruizione dei dati raccolti e sistematizzati dall'Osservatorio Turistico.

Analisi annuale reputazione e comportamenti di viaggio

Si intende avviare rapporti di collaborazione stabili con esperti al fine di istruire un sistema a basso costo (questionario automatizzato on-line, utilizzo degli strumenti di analisi del sistema Google) che consenta all'Osservatorio Turistico di avere un'indagine annuale sulle intenzioni e i comportamenti di viaggio dei potenziali turisti.

La popolazione target per il sondaggio sono residenti nei paesi stranieri oggetto dell'indagine, di età compresa tra 18 anni e più, che hanno effettuato un viaggio con almeno due notti in strutture ricettive a pagamento in una regione/paese del Mediterraneo o che pensano di farlo nei prossimi due anni. Si ipotizza di avere un panel di almeno 500 interviste per paese (ottimale > 1.500 interviste).

Gli obiettivi specifici dell'indagine sono:

- Determinare il potenziale di mercato (quanti viaggi verso la Sicilia, durata media del soggiorno e capacità di spesa);
- Proporre una segmentazione del mercato operabile, cioè utile ai fini delle strategie di promozione;

- Valutare le percezioni riguardo alla Sicilia e confrontarle con quelle delle altre regioni/paesi del Mediterraneo;
- Identificare le esperienze di viaggio ricercate dai viaggiatori, valutando il posizionamento della Sicilia (rispetto ai competitori) riguardo a un set definito di prodotti ed esperienze turistiche chiave;
- Identificare e monitorare le motivazioni e le barriere per i viaggi verso la Sicilia;
- Valutare il ruolo dei social media nei processi decisionali.

L'avvio del progetto delle indagini sarà preceduto da un'analisi esplorativa sul brand Sicilia al fine di fornire le informazioni, gli argomenti e gli attributi per strutturare il questionario on line. Le domande chiave dell'indagine esplorativa sono:

- Qual è la reputazione turistica della Sicilia (in termini quantitativi)?
- In che cosa la Sicilia si differenzia dalle altre regioni del mediterraneo?
- Quali sono le cinque "Unique Selling Proposition" della Sicilia?
- Quali prodotti-destinazioni?
- Quali prodotti-esperienze?

C. Marketing interno: i Tourism Open Forum

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Comunicazione e promozione*
- *Informazione turistica*

Il Dipartimento Turismo reputa importante creare una partnership con Camere di Commercio, enti locali, Distretti Turistici e operatori privati al fine di coordinare le diverse iniziative di settore (fiere, convegni, expo) adesso in atto in Sicilia, con un'unica regia al fine di promuovere e facilitare l'incontro e il confronto tra pubbliche amministrazioni e imprese su temi chiave del *destination marketing*. In particolare si progetta di:

1. Creare uno spazio su Facebook e Twitter per facilitare la discussione.
2. Creare una newsfeed con una selezione delle informazioni (studi, ricerche, articoli) rilevanti.
3. Realizzare almeno tre incontri all'anno con associazioni di categoria, associazioni ambientaliste e gruppi impegnati nello sviluppo di turismo responsabile, eco-sostenibile, etc per discutere dei problemi più rilevanti.
4. Realizzare un evento all'anno per esporre e scambiare buone pratiche, cioè progetti già sperimentati con successo (ad esempio Siracusa d'inverno, accordi con Associazioni di pensionati italiani ed esteri, progetto realizzato dalla Puglia con Associazione pensionati austriaci).
5. Realizzare almeno due incontri ogni anno con gli operatori turistici finalizzati alla diffusione della conoscenza sulla gestione della reputazione su web e social media, impatto della reputazione nella scelta della destinazione, coinvolgendo professionisti del destination marketing.
6. Creare, insieme alle maggiori testate giornalistiche regionali, un premio per riconoscere l'eccellenza del turismo Siciliano. E' opportuno, in via preliminare:
 - a. Creare un sistema di premiazione semplice, trasparente e che sia istruito da indicazioni dei lettori dei giornali.

- b. Istituire un premio per operatori privati, riconosciuti dal mercato grazie alla soddisfazione generata sui turisti (misurabile ad es. attraverso i mezzi social) e che esalti il contributo delle iniziative mirate alla differenziazione dell'offerta, alla qualità e alla reputazione della Sicilia.
 - c. Istituire dei premi per operatori pubblici che esaltino il contributo dato alla tutela e valorizzazione dei beni naturali, culturali e dell'ambiente urbano.
7. Potenziare il Progetto GIS - georeferenziazione e condivisione d'informazioni territoriali (dell'Osservatorio Turistico) al fine di accrescere la disponibilità di informazioni geo localizzate da distribuire ad operatori turistici e media.

D. Consumer marketing, valorizzare il portale regionale.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Comunicazione e promozione*
- *Informazioni turistiche*

Sulla base delle risorse finanziarie disponibili attualmente, si intende realizzare un intervento di valorizzazione dell'attuale portale della Regione Sicilia finalizzato a rendere disponibili contenuti (soprattutto foto-video) facilmente condivisibili ed utilizzabili da altri utenti, siano essi intermediari o finali. A tal fine si progetta di mettere in atto le seguenti azioni:

1. Arricchire con contenuti di qualità, soprattutto foto-video il portale dell'Assessorato e social network ad esso collegati (Facebook, Twitter, Pinterest) facendo rete con altri enti pubblici (Assessorati, Parchi e Riserve, Beni Culturali) e, soprattutto con il settore privato.
2. Facilitare l'uso delle informazioni e dei contenuti multimediali per creare un effetto moltiplicatore.
3. Raccontare i luoghi attraverso storie e immagini tratte dalla letteratura, filmografia, produzione artistica ed enogastronomica di fama internazionale.
4. Tradurre i contenuti, avviando convenzioni con licei linguistici e Università per realizzare programmi di collaborazione orientati all'uso delle lingue straniere (Inglese, Francese, Tedesco, Russo, Cinese).
5. Strutturare la comunicazione con il turista (nel portale) nelle tre fasi dell'organizzazione della vacanza:
 - a. Scelta destinazione (fonte d'ispirazione, social, etc).
 - b. Informazioni su trasporti, eventi in tempo reale, tempo libero, itinerari, info sul traffico e strade paesaggistiche etc.). Al fine di assicurare un'informazione completa e tempestiva sui trasporti, si suggerisce di imporre nei contratti di servizio l'obbligo di aggiornare gli orari dei mezzi e renderli fruibili tramite link/sistema web alla regione.
 - c. Sharing, post vacanza - recensioni esperienze.
6. Coordinare le strategie di comunicazione web dal basso e definire dei criteri utili a raccordare i portali dei Distretti Turistici al portale regionale coerentemente alla strategia di farne un "portale dei portali".

E. "Promessa Mantenuta", un programma per valorizzare le esperienze turistiche iconiche.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Comunicazione e promozione*

L'obiettivo del programma è sviluppare una serie di prodotti "iconici" spendibili sui mercati internazionali. Per prodotti s'intende un'esperienza turistica (sotto forma di visita, tour, pacchetto, viaggio, cena in luogo particolare, ecc.) commerciabile. Per *iconico* s'intende un prodotto rappresentativo dei valori del brand Sicilia (criteri da individuare) e capace di risaltare l'unicità dell'offerta turistica Siciliana.

Possono essere ricompresi in questa tipologia di esperienze anche gli interventi che ricadono su piccoli territori con un alto potenziale turistico (es. Isole Minori, Parchi ed aree protette, aree interne, etc).

Il Programma è finalizzato a mettere insieme operatori pubblici e privati che propongono esperienze e prodotti turistici in linea con i valori del brand che saranno sviluppati. Per essere considerati eleggibili al programma, le caratteristiche dei prodotti/esperienze devono avere le seguenti caratteristiche:

1. Coerenza con il brand (criteri da sviluppare).
2. Essere presenti su Tripadvisor nella sezione attività, avere almeno 100 recensioni (sono valide solo quelle dell'ultimo triennio), almeno un terzo delle recensioni deve essere fatto da turisti internazionali e, infine, il livello deve essere almeno di quattro pallini.
3. Avere un sito web in almeno una lingua straniera.

Gli operatori pubblici e privati che entreranno a fare parte di questo club esclusivo godranno dei vantaggi di avere un canale speciale per la promozione.

F. Trade, facilitare la promozione delle destinazioni e degli operatori siciliani.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Comunicazione e promozione*

Fiere

Organizzare la partecipazione a manifestazioni e borse fieristiche e iniziative settoriali di livello internazionale, massimizzando il ritorno per gli operatori turistici partecipanti. Si tratta in sostanza di non partecipare "per stupire", ma per offrire agli operatori il supporto informativo e logistico necessario.

Educational tour e familiarization trip (FAM Trip)

Realizzazione di iniziative di ospitalità ed educational-tour (ad esempio, per giornalisti, scrittori, fotografi, opinion-leader, troupe televisive e cinematografiche, tour operator e agenzie di pubblicità e comunicazione, partecipanti ad eventi congressuali di particolare rilievo ecc.), finalizzati a far conoscere gli attrattori turistici del territorio e l'offerta di settore.

Proposte di azione per le politiche di tutela del turista

G. Rafforzare la Carta dei Diritti del Turista adeguando l'attuale sistema ai mezzi di comunicazione contemporanei.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Tutela del turista*
- *Informazioni turistiche*

La Sicilia ha una Carta dei diritti del turista, ma il potenziale comunicativo sarà rafforzato coerentemente alle seguenti prescrizioni:

- Rivedere il testo e renderlo più *user friendly*, semplificandolo e corredandolo di esempi, fotografie e figure.
- Tradurre il testo in inglese, francese, tedesco, portoghese, russo, cinese e giapponese.
- Rendere disponibile il testo su internet in un formato più agile (attualmente è un file di 75 megabyte)
- Aprire una pagina Facebook e un account Twitter (entrambi in italiano ed in inglese) dove oltre ai diritti del turista, gli utenti vengono inviati a "postare" le loro lamentele e osservazioni. Inoltre, bisognerebbe invitare i turisticci a prestare attenzione non solo ai disservizi degli operatori turisticci privati, ma anche a quelli degli operatori pubblici.
- Individuare un sistema per dare riscontro alle lamentele postate dai turisti.

Questo intervento sarà realizzato in collaborazione con il settore "tutela dei consumatori e degli utenti", presso la Presidenza della Regione, Segreteria Generale, il Servizio 6° "Coordinamento Attività Economiche e Produttive - Tutela dei Consumatori" e lo Sportello SOS Turista, che riunisce Federconsumatori, Movimento Consumatori, Adiconsum.

H. Adeguare entro tre anni il sistema di classificazione alberghiero agli standard europei.

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Tutela del turista*
- *Comunicazione e promozione*

In attesa del processo di delegificazione, si ipotizza di rivedere tutta la normativa sulla classificazione alberghiera adeguando gli attuali standard a quelli di *Hotelstars Union*, un'associazione fondata nel 2004 per diffondere il sistema di classificazione alberghiera promosso da Hotrec - la Confederazione delle associazioni nazionali di alberghi, ristoranti, cafés -. La mission di Hotelstars Union, come si evince dal sito www.hotelstars.eu, è quella "di offrire un sistema unitario di classificazione alberghiera basato su criteri e direttive comuni validi nei Paesi membri. Garantendo agli ospiti maggiore trasparenza e sicurezza, la Hotelstars Union promuove la reputazione e la qualità del settore alberghiero negli Stati membri e rafforza allo stesso tempo anche il marketing alberghiero".

A tal fine, in accordo con le associazioni di categoria, si prevede un progetto di riesame e rivalutazione delle strutture esistenti ai nuovi standard.

I. Marchi di qualità: esperimento pilota sulle aree di Agrigento e Ragusa

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Tutela del turista*
- *Comunicazione e promozione*

Le aree di Agrigento e Ragusa sono destinatarie di finanziamenti del PO FESR 2007 -2013 per la realizzazione di marchi d'area e club di prodotto. Al fine di misurare i risultati del progetto pilota si intende individuare indicatori che permettano di rilevare l'efficacia dello strumento "Marchi territoriali" così da valutarne la trasferibilità ad altre aree, previa valutazione delle risultanze del progetto pilota alla fine del quale è necessario registrare risultati efficaci e convincenti per poter ipotizzare la riproposizione dell'iniziativa. Inoltre, si intende individuare una metodologia di coordinamento (es. accompagnamento di esperti) al fine di favorire modalità di cooperazione tra i distretti turistici, i soggetti gestori dei finanziamenti dei marchi e il dipartimento Attività Produttive per ciò che attiene la partecipazione alle Fiere.

J. Progetti speciali: Turismo accessibile, Cultura dell'accoglienza

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- *Tutela del turista*
- *Comunicazione e promozione*

Turismo accessibile

Creare migliori condizioni per un'accessibilità delle risorse e dei beni turistici siciliani aperta a tutti è per l'Amministrazione un obiettivo economico ma soprattutto etico-sociale. Le iniziative da intraprendere devono servire a creare un primo livello di attenzione attorno al segmento. Si prevede di mettere in campo un progetto che preveda la creazione di una guida e di pagine web dedicate al turismo accessibile in Sicilia ed iniziative di sostegno alla creazione/commercializzazione del prodotto.

Cultura dell'accoglienza e del rispetto del bene comune

Occorre migliorare nei residenti e negli stakeholder locali la consapevolezza del valore del bene comune e del contatto con l'"altro", e ciò sia sotto il profilo culturale che economico. In tale ottica saranno sviluppate azioni di comunicazione ed attività seminariali rivolte ai residenti, ai distretti turistici ed agli operatori locali.

Proposte di azione per le politiche dei grandi eventi

Obiettivi specifici cui si contribuisce:

- ***Prodotti, Eventi e grandi manifestazioni***

K. Eventi e grandi manifestazioni turistiche

E' opportuno ridefinire i criteri per il programma degli eventi e quindi il Calendario dei grandi eventi turistici secondo gli orientamenti prescritti nel Piano Strategico.

QUADRO DI SINTESI PROPOSTE PER IL PROGRAMMA TRIENNALE/DIPARTIMENTI COINVOLTI

Proposte di azioni per le politiche di comunicazione e promozione:

Proposta di azione	Obiettivo specifico	Dipartimento	Servizio
A. Proposta per il rafforzamento delle competenze dell'Assessorato al Turismo (e del Dipartimento Turismo) e redazione di atti amministrativi di riorganizzazione interna.	<i>Comunicazione e promozione</i>	Turismo	Unità di Staff della Direzione
B. Market intelligence, analisi della brand reputation e monitoraggio dei mercati chiave.	<i>Marketing Intelligence</i>	Turismo	SERVIZIO 2 – Osservatorio turistico SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza
		Attività produttive	
		Ambiente	
		BB.CC	
C. Marketing interno: i Tourism Open Forum	<i>Comunicazione e promozione Informazione turistica</i>	Turismo,	SERVIZIO 2 – Osservatorio turistico SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 3 - Servizi Turistici Regionali, Distretti Turistici
		Agricoltura,	
		Sviluppo rurale	
		Attività produttive	
		Ambiente	
		BB.CC	
D. Consumer marketing, valorizzare il portale regionale.	<i>Comunicazione e promozione Informazioni turistiche</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 2 – Osservatorio turistico SERVIZIO 3 - Servizi Turistici Regionali, Distretti

			Turistici
		Agricoltura	
		Sviluppo rurale	
		Attività produttive	
		Ambiente	
		BB.CC	
		Infrastrutture e Trasporti	
		Formazione e Istruzione	
E. "Promessa Mantenuta", un programma per valorizzare le esperienze turistiche iconiche.	<i>Comunicazione e promozione</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza
		Agricoltura	
		Sviluppo rurale	
		Attività produttive	
		Ambiente,	
F. Trade, facilitare la promozione delle destinazioni e degli operatori siciliani	<i>Comunicazione e promozione</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza
		Agricoltura	
		Attività produttive	

Proposte di azioni per le politiche di tutela del turista:

Proposta di azione	Obiettivo specifico	Dipartimento	Servizio
G. Rafforzare la Carta dei Diritti del Turista adeguando l'attuale sistema ai mezzi di comunicazione contemporanei.	<i>Tutela del turista</i> <i>Informazioni turistiche</i>	Turismo	SERVIZIO 4 - Classificazione alberghiera e tutela del prodotto turistico SERVIZIO 9 - Professioni turistiche e Agenzie di viaggio. SERVIZIO 2 - Osservatorio turistico
		Attività produttive	
H. Adeguare entro tre anni il sistema di classificazione alberghiera agli standard europei.	<i>Tutela del turista</i> <i>Informazioni turistiche</i>	Turismo	SERVIZIO 4 - Classificazione alberghiera e tutela del prodotto turistico
		Attività produttive	

I. Marchi di qualità: esperimento pilota sulle aree di Agrigento e Ragusa	<i>Tutela del turista Comunicazione e promozione</i>	Turismo	SERVIZIO 4 - Classificazione alberghiera e tutela del prodotto turistico.
		Ambiente	
		Attività produttive	
J. Progetti speciali: Turismo accessibile, Cultura dell'accoglienza	<i>Tutela del turista Comunicazione e promozione</i>	Turismo	SERVIZIO 1 - Comunicazione, Marketing ed Accoglienza SERVIZIO 2 - Osservatorio turistico
		Urbanistica	
		Infrastrutture e Trasporti	
		Attività Produttive	
		BB.CC	
		Ambiente	

Proposte di azioni per le politiche dei grandi eventi:

Proposta di azione	Obiettivo specifico	Dipartimento	Servizio
K. Eventi e grandi manifestazioni turistiche	<i>Prodotti, eventi e grandi manifestazioni</i>	Turismo	SERVIZIO 6 - Manifestazioni ed eventi