RELAZIONE DI SINTESI DELLA STRATEGIA PER OBIETTIVI STRATEGICI

OBIETTIVO GENERALE **2**

GLI OBIETTIVI STRATEGICI **4**

UNA NUOVA GOVERNANCE PER IL TURISMO **5**

LO SCHEMA DEL PIANO **6**

COMPETITIVITA' **7**
Situazione Attuale *7*
Visione/Direzione/2020 *7*
Strategia *7*

CONNETTIVITA' TURISTICA **8**
Situazione Attuale *8*
Visione/Direzione/2020 *8*
Strategia *8*

QUALITA' **9**
Situazione Attuale *9*
Visione/Direzione/2020 *9*
Strategia *9*

DIVERSIFICAZIONE **10**
Situazione Attuale *10*
Visione/Direzione/2020 *10*
Strategia *10*

REPUTAZIONE **11**
Situazione Attuale *11*
Visione/Direzione/2020 *11*
Strategia *11*

QUADRO DI SINTESI DEGLI INTERVENTI **12**

INTERVENTI PRIORITARI

OBIETTIVO GENERALE

L'obiettivo generale del Piano Strategico è rafforzare il ruolo del turismo nell'economia regionale. La seguente tabella fornisce un chiarimento su cosa ci si aspetta in termini di risultati concreti nel 2020.

INDICATORI CHIAVE DI PERFOMANCE	DESCRIZIONE	ULTIMO ANNO DISPONIBILE	VALORE ALL'ULTIMO ANNO DISPONIBILE	VALORE TARGET AL 2020
Peso di alcuni settori economici connessi al turismo sul totale del valore aggiunto regionale	*Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli; trasporto e magazzinaggio; servizi di alloggio e di ristorazione [Eurostat e Istat]*	2011	19,7%	**20,5%**
	Servizi di alloggio e ristorazione [Eurostat e Istat]	2011	3,2%	**4,0%**
Peso del valore aggiunto attivato dalla domanda turistica sul totale regionale. Effetti diretti, indiretti e indotti	*Metodo Irpet [calcolato su dati provvisori e soggetto a revisione] [Rapporto Italiano Turismo, Mercury]*	2012	4,6%	**6,0%**
	Metodo Osservatorio/Sensi Contemporanei [calcolato su dati provvisori e soggetto a revisione]	2013	3,6%	**4,4%**

In uno scenario macro-economico molto difficile, l'obiettivo è raggiungibile se si verificano due condizioni (obiettivi complessivi) nel sistema economico del turismo:

1. Internazionalizzazione della domanda turistica, cioè si auspica un raddoppio della spesa dei turisti stranieri entro il 2020;
2. Maggiore competitività del settore dell'ospitalità, attraverso un recupero di produttività e redditività.

La seguente tabella fornisce un chiarimento su cosa ci si aspetta in termini di risultati concreti nel 2020.

INDICATORI CHIAVE DI PERFOMANCE	DESCRIZIONE	ULTIMO ANNO DISPONIBILE	VALORE ALL'ULTIMO ANNO DISPONIBILE	VALORE TARGET AL 2020
Spesa dei turisti internazionali	*Spesa in migliaia di euro [Banca d'Italia)*	2013	1.082,00	**2.000,00**
Redditività del settore ospitalità.	*Peso del margine operativo lordo su fatturato* (in %) [Istat – Conti delle imprese]	2011	15%	**18%**
Produttività del settore ospitalità.	*Valore aggiunto del settore del turismo per ULA dello stesso settore* (in migliaia di Euro). [Istat – DPS]	2011	29,6	**35**

Turismo nei mesi non estivi.	*Giornate di presenza (italiani e stranieri) nel complesso degli esercizi ricettivi nei mesi non estivi* (giornate per abitante) [Istat – DPS]	2012	1,1	**1,4**

GLI OBIETTIVI STRATEGICI

Il successo della Sicilia sui mercati internazionali e il recupero di competitività del settore dell'ospitalità dipendono da cinque fattori (obiettivi strategici).

1. Le imprese turistiche, in particolare quelle che operano nel settore dell'ospitalità, devono avere le condizioni, per rinnovare, innovare ed investire. Per arrivare a questo, è necessario passare da un sistema frammentato di micro-imprese prevalentemente "lifestyle", ad un sistema basato sull'industria turistica, cioè formato da imprese più grandi, aperto ai grandi operatori internazionali e, infine, reti di micro e piccole imprese. In sintesi, è prioritario creare un ambiente idoneo perché le imprese turistiche possano allargare il proprio giro d'affari, ingrandirsi, fare rete, avviare operazioni d'integrazione, quindi aumentare la propria produttività.
2. Secondo, è necessario potenziare l'accessibilità ai mercati (connettività). Le azioni di *co-marketing*, intentate finora, sebbene talora efficaci, hanno corto respiro e sono economicamente inefficienti. E' invece opportuno agire in modo strutturale operando su tre ambiti.
   2.1. Il primo, ricordato prima, è favorire l'emergere di imprese medie e reti di piccole imprese. In questo modo, si può accedere alla "grande distribuzione" turistica e quindi creare una massa critica indispensabile per avere maggiori collegamenti aerei.
   2.2. Bisognerebbe spostare l'intervento pubblico verso gli investimenti delle infrastrutture dentro e fuori gli aeroporti, potenziandone l'accessibilità e l'intermodalità.
   2.3. E' opportuno consolidare l'ingresso dei privati nelle società di gestione.
3. La qualità dell'esperienza turistica, cioè la capacità del sistema di soddisfare le attese del turista, deve essere al centro dell'azione di imprese ed enti locali. In questo campo, è opportuno cambiare prospettiva. Anziché ipotizzare di cambiare i comportamenti della libera impresa attraverso marchi e regole scarsamente riconosciute dal mercato, il settore pubblico dovrebbe "dare l'esempio" in due modi. In primo luogo, individuare un sistema di governance che permetta una gestione dei beni culturali e naturali, soprattutto quelli più noti, tale da proporre un modello di fruizione che si ponga alla frontiera degli standard internazionali. In secondo luogo, riqualificare i luoghi pubblici (il *setting*) dove si svolge l'esperienza turistica, dai centri storici alle strade. Le analisi dimostrano che l'incuria e l'abbandono di questi luoghi è uno dei principali punti di debolezza nella percezione della visita.
4. Quarto, è opportuno cogliere la domanda di diversificazione di prodotti turistici (cultura, benessere e scoperta del territorio) già esistente nei mercati sui quali la Sicilia è presente, ma non ancora soddisfatta. Non si tratta di investire solo in nuove infrastrutture turistiche, ma di liberare le energie creative della rete diffusa di imprenditori e professionisti, oggi bloccati da una serie di norme da rivedere
5. Infine, la reputazione turistica. E' necessario da una parte beneficiare della reputazione positiva che la Sicilia ha acquisito in termini di prodotti legati alla "sicilianità" quali l'enogastronomia e i personaggi della letteratura e del settore audiovisivo/cinema, dall'altra smussare le percezioni negative legate all'inaffidabilità dei servizi e delle infrastrutture. Per questo è fondamentale superare la frammentazione dei soggetti pubblici che si occupano di marketing turistico e avviarsi verso la predisposizione di un soggetto, eventualmente aperto anche ai privati, che abbia risorse e competenze per incidere nella comunicazione, soprattutto social.

UNA NUOVA GOVERNANCE PER IL TURISMO

I cambiamenti strategici auspicati si possono avverare solo e solamente se, l'approccio delle politiche attuali per il turismo, prevalentemente settoriale, è superato da politiche trasversali con un forte coordinamento tra i Dipartimenti della Regione Siciliana e tra questi e gli enti locali e le imprese. In altre parole, non bisogna agire solo sui fattori di competitività turistica, ma anche su quelli di competitività economica territoriale. A tal fine, il Piano individua un elenco di "missioni" che costituiscono oggetto di azione comune non solo di più Dipartimenti della Regione, ma anche degli enti locali e in taluni casi delle imprese.

Perché la strategia disegnata dal Piano sia efficace, c'è bisogno di un'agenda di riforme che ridisegni la governance e le istituzioni che interessano il turismo e l'economia territoriale. Gli investimenti previsti, comunque inferiori al passato, anche se attuati nei tempi e nei modi previsti, non sono sufficienti. È necessario, infatti, che attività strategiche quali la promozione dei territori, la valorizzazione dei beni culturali e naturali, la gestione degli aeroporti, i trasporti pubblici locali siano governate e gestite da organizzazioni autonome e capaci di auto-finanziarsi (almeno in parte). Regione ed Enti Locali dovrebbero svolgere invece un ruolo di indirizzo e di supporto, creando le migliori condizioni operative e finanziando le attività sulla base dei risultati conseguiti.

La profondità e l'oggetto delle riforme necessarie richiedono un vasto consenso nell'analisi e nelle soluzioni, non solo nelle istituzioni, ma anche nel variegato partenariato socio-economico. Un esercizio che, considerata la frammentazione del settore, esige un approccio partecipativo aperto, diffuso e basato sull'apprendimento. L'attuazione di questa agenda non può avere un orizzonte limitato di tre anni, quale quello del Programma Triennale. Per questo, è stato impostato un Piano all'interno del quale ci siano due ambiti d'intervento, il primo (il Programma Triennale in senso stretto), che includa gli interventi attuabili e/o attivabili nel triennio, il secondo che includa il più complesso percorso necessario per attuare l'agenda delle riforme fino al 2020 (e che può essere definito Piano Strategico).

LO SCHEMA DEL PIANO

Da un punto di vista operativo si propone un modello di intervento articolato in tre assi.

ASSE 1 - Gli interventi di marketing (*place branding*), finalizzati a rafforzare la reputazione turistica della regione, ad avvicinare le esperienza turistiche alle attese (qualità) e a definire un'immagine di offerta diversificata.

ASSE 2 - Gli interventi sull'offerta (*place making*), finalizzati a realizzare le infrastrutture turistiche che i privati non riescono ad offrire e, soprattutto, a migliorare la qualità del paesaggio inteso come "*setting*" dove si svolgono le esperienze turistiche.

ASSE 3 - Gli interventi a favore della competitività delle imprese, finalizzati a rimuovere gli ostacoli alla crescita dimensionale e all'innovazione.

Per ciascun asse vengono indicate:

- **Le linee d'intervento del piano strategico 2014-2020** – che hanno tempi di elaborazione e esecuzione quinquennale (2020) in quanto vengono immaginate come interventi in grado di trasformare il settore.
- **Le azioni del programma triennale 2015-2017**, che invece devono essere attuate entro il 2017.

Sotto il profilo attuativo, il Piano Strategico e il Programma Triennale hanno una natura "programmatoria". **L'esecutività delle azioni è demandata al Piano Operativo annuale, dove saranno indicati tempi, responsabili attuativi delle azioni e coperture di bilancio.**

NELLE PAGINE SEGUENTI SI PROPONE UNA SINTESI DEL PIANO STRATEGICO E DEL PROGRAMMA TRIENNALE IN FUNZIONE DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI.

COMPETITIVITA'

Per recuperare competitività serve una vera Industria turistica = *Più piccole e medie imprese nel settore ricettivo, Strutture ricettive più grandi, Reti di imprese, Ruolo più attivo delle imprese nei Distretti Turistici (domani DMO)*

Situazione Attuale

- Le imprese che gestiscono le strutture ricettive sono per il 91% micro imprese con meno di 10 dipendenti (dati Istat, Censimento 2011).
- Sempre nel settore ricettivo, in Sicilia ci sono circa 3 addetti per unità locale, mentre nelle Isole Baleari e nelle Canarie 6 (dati Eurostat media anni 2018-2012).
- In Sicilia ci sono circa 6000 strutture ricettive, ma solo 60 sono hotel con più di 150 camere. Nelle Canarie gli hotel con più di 150 camere sono 405, nelle Baleari sono 446 (dati Trivago, ottobre 2015). Gli hotel di piccole dimensioni, in Sicilia, pesano per il 56% degli esercizi e il 20% delle camere (Istat, 2010).
- Ad ottobre 2015 in Sicilia non risulta attivato nessun contratto di rete nel settore turistico, mentre nel resto d'Italia sono 46 (Osservatorio Reti di Impresa, Novembre 2015).
- Negli attuali Distretti Turistici – se si escludono casi limitati- la partecipazione delle imprese alle decisioni e nel capitale iniziale, è molto debole.
- Gli investimenti (soprattutto stranieri) di investitori professionali e consolidati nel settore sono ancora limitati.

Visione/Direzione/2020

- Aumentare il peso delle piccole e medie imprese (> del 10%) nella struttura produttiva del settore degli alloggi.
- Aumentare il peso dei medi e grandi hotel sia nel numero di esercizi, sia nelle camere.
- Avere reti di imprese soprattutto nelle aree più turistiche
- Aumentare la presenza di investitori internazionali (lavoreremo al modo in cui misurare quest'obiettivo)
- Completare entro il 2020 il passaggio dagli attuali Distretti Turistici ad un numero limitato di DMO professionali e competenti.

Strategia

Creare le condizioni per attrarre investimenti.

- **meno burocrazia,**
    - Aprire un tavolo per rendere concrete anche nella prassi le misure sulla semplificazione amministrative avviate dal Governo centrale e dalla Regione Siciliana. L'idea è di non fermarsi agli atti amministrativi, ma formare il personale e metterlo in condizione di lavorare secondo la direzione auspicata.
    - Alleggerire e – se ci sono le condizioni – eleminare il peso di normative anacronistiche (tipologie e rating delle strutture ricettive)
    - Facilitare l'ottimizzazione della capacità produttiva nel settore alberghiero, aiutando le piccole strutture ricettive a convertirsi a usi più redditizi. E favorendo l'accorpamento di strutture contigue.
- **collaborazione con le banche per facilitare l'accesso al credito**
    - per supportare anche con incentivi finanziari la creazione di reti. Prima di partire è tuttavia necessario analizzare perché finora non si sono costituite reti in Sicilia.

CONNETTIVITA' TURISTICA

Connettività = *Possibilità della domanda internazionale di turismo di raggiungere la Sicilia in tempi e prezzi adeguati alla tipologia di vacanza.*

Situazione Attuale

- La connettività degli aeroporti siciliani aumenta, ma è ancora inferiore da quella di destinazioni concorrenti come gli aeroporti delle Isole Canarie, delle Isole Baleari, Malta e, in Italia, di Napoli .
    - Misurata in *step medi per raggiungere qualsiasi aeroporto europeo*, l'aeroporto di Palermo è 60° nel rank europeo (nel 2011 era al 91°); Catania, è 82° (da 95° posto del 2011). Significativi miglioramenti sono stati registrati nel 2013 anche nella connettività mondiale (step medi necessari per raggiungere qualsiasi aeroporto mondiale): l' aeroporto di Palermo è 186° (202° nel 2012); l' aeroporto di Catania, é 217° (266° nel 2012).
    - Misurata in termini di *mercato potenziale (il PIL europeo raggiungibile dagli aeroporti)*, nel rank italiano, Palermo è al 6° posto dal 7° del 2012, mentre Catania è al 9° posto dal 14°da Palermo. Da Palermo si può raggiungere il 36,1% del PIL europeo, da Catania il 32,5%.

  Fonte dei dati ICCSAI FACT BOOK 2014

Visione/Direzione/2020

- Aumentare la connettività degli aeroporti di Catania, Palermo e Comiso ampliando la rete delle rotte e dei paesi stranieri serviti.

Strategia

- **Nel lungo termine, favorire l'emergere di imprese medie e reti di piccole imprese.** In questo modo, si può accedere alla "grande distribuzione" turistica e quindi creare una massa critica indispensabile per avere maggiori collegamenti aerei.
- **Nel medio termine, politiche aereoportuali finalizzate a creare le condizioni per avere aeroporti competitivi:**
    - Favorire il completamento del processo di privatizzazione delle società che gestiscono gli aeroporti;
    - Completare e finanziare il piano delle infrastrutture aereoportuali comprese quelle per il potenziamento dell'accessibilità agli aeroporti e dell'intermodalità;
    - Piena trasparenza dei contributi diretti e indiretti versati a favore del funzionamento degli aeroporti e all'effettuazione di voli e l'assegnazione di tali contributi solo in conformità a gare trasparenti.
- **Nel breve termine, politiche di marketing turistico focalizzate su azioni "trade" coordinate tra Regione, operatori turistici e aeroporti.**

QUALITA'

La qualità dell'esperienza turistica = la capacità del sistema di soddisfare le attese del turista.

Situazione Attuale

- Nei settori dove sussistono le condizioni di concorrenza e competizione, come nell'ospitalità (alberghi e ristoranti), la Sicilia è migliorata negli ultimi anni. L'introduzione di sistemi informativi facilitati dalle nuove tecnologie (si fa riferimento alle recensioni) ha contribuito in modo decisivo.
- Nei settori che si configurano come monopoli naturali e fortemente regolamentati quali la fruizione dei beni culturali, la fruizione delle aree naturali, il trasporto pubblico locale, i porti, gli aeroporti, e le informazioni turistiche, si registrano le maggiori lamentele. I motivi di insoddisfazione sono sia di natura infrastrutturale (ad esempio i terminal degli aeroporti di Catania e Palermo sono vicini ai livelli di saturazione), sia di natura gestionale.
- Indici di insoddisfazione elevata si registrano anche verso la gestione di servizi pubblici essenziali quali la pulizia delle strade, la tutela del paesaggio e la qualità dell'edilizia.

Visione/Direzione/2020

- I beni culturali e naturali, caratterizzati da un elevato livello di fruizione turistica e, in ogni caso i luoghi riconosciuti dall'UNESCO, avranno standard di gestione e fruizione paragonabili a quelli in uso nelle migliore pratiche internazionali in siti simili. L'informazione sul benchamark tra Sicilia e buone pratiche sarà divulgata in modo appropriato e aggiornata periodicamente.
- Gli aeroporti di Catania e Palermo avranno standard di servizio internazionali.
- I porti turistici siciliani miglioreranno la loro posizione nel Nautical Quality Index.
- Migliorare i servizi di trasporto pubblico locale che collegano le principali destinazioni turistiche e all'interno dei poli di turismo urbano (Palermo e Catania).
- Le informazioni turistiche sul campo e on-line saranno dispensate in almeno quattro lingue straniere.

Strategia

- ***Interventi di Governance***
    - Premiare, anche nell'erogazione di contributi e finanziamenti, i comuni che matengono e/o riqualificano i luoghi pubblici (il setting) dove si svolge l'esperienza turistica, dai centri storici alle strade.
    - Individuare un sistema di governance per la gestione della fruizione dei beni culturali e naturali, che punti all'autonomia gestionale e che consenta di attrarre finanziatori privati.
    - I servizi del trasporto pubblico locale si migliorano solo mettendo in concorrenza le imprese di servizio di trasporto attraverso bandi aperti e trasparenti.
    - Le informazioni turistiche non saranno più gestite dai Servizi Turistici Regionali, ma saranno liberamente organizzate dalle DMO.
- ***Infrastrutture***
    - Accelerare la realizzazione investimenti programmati nei terminal degli aeroporti di Catania e Palermo.
    - E' opportuno concentrare gli investimenti infrastrutturali necessari alla valorizzazione dei siti turistici nei luoghi più noti e in opere prioritarie e strettamente necessarie alla fruizione, favorendo una gestione collegiale dei fondi per le "infrastrutture turistiche"
- ***Informazioni per i turisti***
    - Dismettere marchi e regole scarsamente riconosciute dal mercato, e favorire sistemi informativi aperti e riconosciuti. Ad esempio, sostenere l'adesione degli aeroporti

internazionali Siciliani al sistema di benchmark dei servizi gestito dall'Associazione Internazionale degli aeroporti (ACI) rendendo pubblici i risultati ottenuti.

DIVERSIFICAZIONE

Diversificazione dei prodotti turistici = Attrarre turisti che hanno motivazioni diverse da quella esclusivamente balneare.

Situazione Attuale

- La Sicilia ha molta difficoltà a diversificare i suoi prodotti turistici e continua ad essere scelta dai visitatori stranieri principalmente per la sua vocazione balneare. Nel 2013, il 40% dei viaggiatori stranieri che si è recato in Sicilia ha citato come principale motivazione della vacanza il mare.
- Tuttavia, le indagini promosse dall'Osservatorio Turistico dimostrano che c'è una domanda di diversificazione da cogliere.
- Non c'è finanza pubblica sufficiente per sostenere investimenti per completare e riqualificare importanti infrastrutture per la fruizione turistica (dai porti turistici, al contesto dei siti culturali, passando per i sentieri naturalistici e finendo ai centri congressi).
- Non c'è una governance adeguata ad attrarre investimenti privati e a promuovere innovazione.

Visione/Direzione/2020

- Aumentare la diversificazione dei prodotti turistici, nel senso di aumentare il numero dei turisti che vengono per motivi diversi o complementari al mare.
- I siti UNESCO della Sicilia saranno riconosciuti come buone pratiche per la gestione e la fruizione turistica.
- La Sicilia sarà appetibile anche per l'organizzazione di grandi convegni internazionali.
- La Sicilia sarà in grado di attrarre "mecenati" da tutto il mondo.

Strategia

- ***Interventi di Governance***
    - Individuare un sistema di governance per la gestione della fruizione dei beni culturali e naturali, che punti all'autonomia gestioniale e che consenta di attrarre finanziatori privati.
    - Nella gestione delle terme e del demanio, adeguare le normative regionali a quelle europee al fine di rendere più competitivo e trasparente il sistema delle concessioni rendendo la legislazione in materia chiara e "a prova di ricorso".
    - Modernizzare le politiche di tutela del turista, rimuovendo le barriere alle entrate delle professioni turistiche.

- ***Infrastrutture***
    - Concentrare gli investimenti infrastrutturali necessari alla valorizzazione dei siti turistici nei luoghi più noti e in opere prioritarie e strettamente necessarie alla fruizione, favorendo una gestione collegiale dei fondi per le "infrastrutture turistiche"

REPUTAZIONE

Reputazione turistica = Essere tra le destinazioni in cima alla lista per la prossima vacanza.

Situazione Attuale

- La Sicilia è una destinazione turistica riconosciuta a livello internazionali, ma su 100 turisti che la conoscono solo 20 la mettono in cima alla lista delle loro vacanze internazionali.
- Dopo anni in cui la Sicilia era presente nel 50% dei cataloghi dei Tour Operator internazionali che trattano l'Italia, tra il 2009 e il 2013 lo è stato solo nel 30% (circa) [Fonte del dato ISNART].
- La Sicilia non è conosciuta e apprezzata per le azioni di marketing, ma grazie di prodotti legati alla "sicilianità" quali l'enogastronomia e i personaggi della letteratura e del settore audiovisivo/cinema.
- Le risorse investite in marketing territoriale sono state significative, ma spese in modo frammentato.

Visione/Direzione/2020

- La Sicilia è una destinazione turistica riconosciuta a livello internazionali, e su 100 turisti che la conoscono il 50% la mette in cima alla lista delle loro vacanze internazionali.
- La Sicilia non sarà solamente associata al mare.
- La Sicilia sarà presente in più del 50% dei cataloghi dei TO che trattano l'Italia.

Strategia

- ***Interventi di Governance***
    - Fondamentale superare la frammentazione dei soggetti pubblici che si occupano di marketing turistico, chiarendo i compiti e le competenze. Entro pochi anni avviarsi verso la predisposizione di un soggetto, eventualmente aperto anche ai privati, che abbia risorse e competenze per incidere nella comunicazione, soprattutto social.
    - Superare i Distretti Turistici e fare emergere dalla loro esperienza Destination Management Organization professionali e competenti.
    - Supportare il marketing turistico con finanziamenti pubblici certi e che premiano i risultati.

- ***Interventi per i prossimi tre anni***
    - L'obiettivo dei prossimi tre anni è spostare il focus dalle azioni di comunicazione rivolte al consumatore finale, alle azioni verso i "moltiplicatori", cioè media, opinion leader, agenti di viaggio, tour operator, social media ed in genere soggetti che sono in grado di influenzare le decisioni di viaggio.
    - Promuovere prioritariamente prodotti, esperienze, circuiti, territori e destinazioni che consentano di diversificare rispetto al prodotto sole/mare/relax. L'obiettivo è quindi spostare il focus della promozione dalla destinazione (intesa come aree geografica), al prodotto/esperienza.
    - Promuovere in modo premiale esperienze turistiche caratterizzanti (coerenti con i valori della Sicilia) e "di grido", 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.

QUADRO DI SINTESI DEGLI INTERVENTI

Il Piano Strategico 2014-2020 e il Programma triennale 2015-2017 prevedono un totale di 42 interventi e azioni dei quali 24 richiedono una copertura finanziaria (da ora in poi " azioni di finanziamento"), i restanti 18 interventi sono assimilabili ad azioni di governance e coordinamento e dunque non necessitano di fonti finanziarie .
La maggior parte degli interventi di finanziamento (oltre il 60%) possono trovare copertura finanziaria nel PO FESR 2014-2020.

Per un maggiore approfondimento della copertura finanziaria del Piano e Programma Triennale e agli elementi di coerenza con quanto previsto nel PO FESR 2014 – 2020 (versione novembre 2014) si rimanda al quadro delle fonti finanziarie nella Tabella excel allegata al presente documento (ALL.1)

INTERVENTI PRIORITARI

Per definire gli interventi prioritari è stata condotta un'analisi specifica degli interventi del Piano e del programma triennale rispetto a due criteri che fossero in grado di far emergere gli interventi e le azioni immediatamente cantierabili.

I criteri considerati sono stati:

1. L'impatto turistico, cioè l'influenza degli interventi sugli obiettivi strategici disegnati dal Piano;
2. La fattibilità, cioè disponibilità di fonti finanziamento e di risorse organizzative nel caso di interventi di governance.

Il Piano prevede 27 interventi e azioni "ad alto impatto turistico", di cui 16 sono prioritarie in quanto oltre ad essere ad alto impatto turistico possono considerarsi come immediatamente realizzabili.

Si riporta in Tabella 1 il prospetto delle 16 azioni prioritarie per impatto e fattibilità e si rimanda all'allegato 1 per l'approfondimento sulla valutazione degli interventi.

Tab. 1 – I 16 interventi prioritari

ASSE I								
PIANO STRATEGICO				ANALISI FONTI FINANZIARIE				
N.	Linee d'intervento	Obiettivi specifici	Necessità di fonte finanziaria	Fondo/Programma	Azione	Raccordo con altre fonti finanziarie	Natura dell'intervento	Tempi
1	**1.2 FARE EMEGERE DMO PROFESSIONALI E COMPETENTI. Progetto di accompagnamento dei distretti /DMO per accrescerne la competenza attraverso: Tavoli di concertazione - Linee guida - Adozione di DMS - Revisione e aggiornamento dei requisiti costitutivi -Finanziamento azioni distretti secondo criteri di efficacia.**	**Promozione e comunicazione**	**SI**	PO FESR 2014-2020	Azione 6.8.1	APQ AZIONI DI SISTEMA PER IL TURISMO	azione di governance azione di finanziamento.	2015-2020
2	**2.1. AVVIARE UN PROCESSO DI REVISIONE DELLA NORMATIVA, DELEGIFICANDO IN MATERIA DI CLASSIFICAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE E PROFESSIONI TURISTICHE.**	**tutela del turista**	**NO**				azione di governance	2015-2020
3	**2.2 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.**	**tutela del turista**	**NO**				azione di governance	2015-2020

ASSE I								
PROGRAMMA TRIENNALE				ANALISI FONTI FINANZIARIE				
N.	Azioni	Obiettivi specifici	Necessità di fonte finanziaria	Fondo/Programma	Azione	Raccordo con altre fonti finanziarie	Natura dell'intervento	Tempi
4	1. ORGANIZZARE LE FUNZIONI DEL DIPARTIMENTO TURISMO PER ATTUARE CON MAGGIORE EFFICACIA LE AZIONI.	Promozione e comunicazione	NO				azione di governance	2015-2017
5	2.2 ANALISI DEL MERCATO INTERNAZIONALE PER PRODOTTI TURISTICI -	Market Intelligence	SI	APQ azioni di sistema per il Turismo	Azione 2.2		azione di governance	2015-2017
6	3. VALORIZZARE L'ATTENZIONE SUI PRODOTTI SICILIANI E SULLA SICILIA 3.1 EDUCATIONAL TOUR E FAMILIARIZATION TRIP (FAM TRIP)	Promozione e comunicazione	SI	PO FESR 2014-2020	Azione 6.8.3		azione di finanziamento.	2015-2017
7	3.2 CO-MARKETING - 3.3 PIANO MEDIA	Promozione e comunicazione	SI	PO FESR 2014-2020	Azione 6.8.3		azione di governance	2015-2017
8	4. RAFFORZARE L'INTERESSE VERSO LA SICILIA FACENDO LEVA SUL DIGITAL MARKETING.	Promozione e comunicazione	NO				azione di governance	2015-2017
9	5. TRADE, FACILITARE LA PROMOZIONE DELLE DESTINAZIONI E DEGLI OPERATORI SICILIANI - Fiere	Promozione e comunicazione	SI	PO FESR 2014-2020	Azione 3.4.2		azione di finanziamento.	2015-2017
10	6. "PROMESSA MANTENUTA", UN PROGRAMMA PER VALORIZZARE LE ESPERIENZE TURISTICHE ICONICHE.	Promozione e comunicazione	NO				azione di governance	2015-2017
11	7. MARKETING INTERNO: I TOURISM OPEN FORUM	Promozione e comunicazione	NO				azione di governance	2015-2017

ASSE 2								
PROGRAMMA TRIENNALE				ANALISI FONTI FINANZIARIE				
N.	Azioni	Obiettivi specifici	Necessità di fonte finanziaria	Fondo/Programma	Azione	Raccordo con altre fonti finanziarie	Natura dell'intervento	Tempi
12	**1. SUPPORTO PER L'ATTUAZIONE DEGLI OBIETTIVI SPECIFICI 6.6 E 6.7 DEL PO FESR 2014-2020 (coordinarsi con dip.ti Ambiente e BB.CC per stabilire cosa finanziare, dove e a quali soggetti riferirsi).**	**Infrastrutture turistiche**	**SI**	**PO FESR 2014-2020**	Azione 6.6.1 e 6.7.1	APQ azioni di sistema per il turismo (per le azioni di coordinamento). PON CULTURA	azione di finanziamento.	2015-2017
13	**2. STUDI, RICERCHE E ACCOMPAGNAMENTO PROPEDEUTICI ALL'ATTUAZIONE DEL PIANO STRATEGICO SULLE INFRSTASTRUTTURE TURISTICHE - 2.1 INDIVIDUARE I CRITERI E GLI INDICATORI CHE PERMETTONO DI MISURARE L'INTENSITÀ TURISTICA DI UN TERRITORIO**	**Infrastrutture turistiche Accoglienza e paesaggio/Appeal**	**SI**	**APQ azioni di sistema per il Turismo**	Azione 2.1		azione di governance	2015-2017
14	**5. TAVOLO TECNICO PER IL RAFFORZAMENTO DELLA GESTIONE DI BENI COLLETTIVI CON POTENZIALITÀ TURISTICHE - tema della fruizione**	**Governance e regole di gestione degli asset pubblici**	**NO**		da definire con il dipartimento Beni Culturali	PO FESR azione 6.6.2 e 6.7.2	azione di governance	2015-2017

ASSE 3								
PROGRAMMA TRIENNALE				ANALISI FONTI FINANZIARIE				
N.	Linee d'intervento e Azioni	Obiettivi specifici	Necessità di fonte finanziaria	Fondo/Programma	Azione	Raccordo con altre fonti finanziarie	Natura dell'intervento	Tempi
15	**1.1 FAVORIRE GLI INVESTIMENTI, CREANDO LE CONDIZIONI LEGALI E AMMINISTRATIVE PER ATTIRARE ANCHE INVESTITORI ESTERI - ISTITUIRE UN GRUPPO DI LAVORO PERMANENTE PER L'ELABORAZIONE DI PROPOSTE CONCRETE SULLA SEMPLIFICAZIONE DELLA BUROCRAZIA PER LE IMPRESE TURISTICHE.**	**reti d'impresa/accesso al credito**	**SI**	**APQ azioni di sistema per il Turismo**	Azione 2.1	PO FESR 2014 2020 AZIONE 3.3.2 - 3.1.1 – 3.6.1	azioni di governance azioni di finanziamento	2015-2020
16	**3. RICOGNIZIONE DI RICERCHE E STUDI CONDOTTI SULLA SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA**	**Semplificazione amministrativa**	**NO**				azione di governance	2015-2017