



**REGIONE SICILIANA**  
**ASSESSORATO TURISMO, DEL TURISMO DELLO SPORT E DELLO SPETTACOLO**  
**DIPARTIMENTO TURISMO, SPORT E SPETTACOLO**

**PIANO DI PROPAGANDA TURISTICA 2011**

# PROGRAMMA ESECUTIVO DELLE ATTIVITA'

## INDICAZIONI E STRATEGIE

Il turismo, in Italia e in Sicilia, risente inevitabilmente della crisi economica generale nonché di un modello turistico inadeguato e della nuova tipologia del turista-consumatore facilitato dalle nuove tecnologie.

L'avvento delle nuove tecnologie ha rivoluzionato per sempre il modo di fare turismo ed a questo mutamento epocale occorre adeguarsi per evitare di riproporre i falsi ottimismo che hanno caratterizzato il 2010.

Il piano di attività, in sinergia con il “*Piano Nazionale del Turismo*” e con le “*Linee Guida del Piano di Propaganda Turistica 2011-2013*”, seguirà una logica seguendo la metodologia generale che punta ad implementare l'orientamento al marketing (creare e promuovere linee di prodotto capaci di soddisfare i bisogni/aspettative dei turisti) con il turismo sostenibile (contemperare i “bisogni” turistici con quelli del contesto socioeconomico ed ambientale in cui si opera).

Per la definizione dell'*obiettivo strategico*, è ormai assodato che promuovere la destinazione Sicilia in senso generalista non basta più. Occorre definire una strategia adeguata al nuovo scenario che punterà principalmente su *due direttrici principali*:

1) sulla valorizzazione del marchio Sicilia tramite i prodotti turistici tematici che sono in grado di rappresentare l'identità della regione: arte e cultura, balneare, nautica da diporto, vacanza attiva (natura e sport), enogastronomia, turismo scolastico, turismo “open air”, turismo religioso, turismo crocieristico e charteristico, terme e benessere;

2) sulla nuova tipologia di “turista”, sempre meno turista e più viaggiatore. Le evoluzioni del Web 2.0 hanno messo a disposizione degli utenti una ricca massa di informazioni, in passato possedute solo dagli agenti di viaggio e ora di dominio pubblico, in una prospettiva di sempre maggiore auto-organizzazione e disintermediazione del cliente. La ricchezza del capitale informativo rende il turista selettivo e critico nei confronti dell'offerta, non solo in termini di competitività e convenienza economica ma ancor più di qualità dell'esperienza del viaggio. Un potere contrattuale intensificato, poi, dal fattore “comunicazione”, cioè dal tam-tam mediatico generato nella Rete ad opera dei feed-back dei clienti, agenti ormai non solo di se stessi ma anche degli altri, in una logica di scambio e capitalizzazione delle esperienze. La comunicazione deve, pertanto, diventare mirata, targettizzata, cucita su misura del singolo turista. Oggi non è più concesso pensare al turista come ad un modello teorico ed universalmente valido. E' necessario rivolgersi alla pluralità dei potenziali turisti per essere in grado di cogliere tutte le diverse domande alle quali la campagna di promozione turistica deve riuscire a trovare risposta.

L'attrattività di una destinazione non dipende solamente dal contenitore, ossia dall'ambiente, ma sempre di più dal suo contenuto.

Identificare una strategia efficace di promo-commercializzazione è l'obiettivo che, oggi, più che mai, tutti gli operatori, sia pubblici che privati, devono raggiungere in tempi brevi.

Occorre mutare l'organizzazione che negli anni precedenti si è basata su una comunicazione unilaterale e che oggi ha bisogno di nuove proposte che diversifichino sempre più la tipologia dell'offerta interagendo con la flessibilità ed i mutamenti del mercato della domanda sempre più condizionata dai vettori (soprattutto aerei) attraverso una moltitudine di opportunità di voli low-cost che giornalmente vengono inserite nella rete.

In generale, le tendenze di oggi sono: maggior numero di viaggi in un anno, minore durata del viaggio, sviluppo dei last minute e dell'advance booking, low cost nel trasporto aereo che si estende in altri vettori ed in altri settori (ricettivo, divertimenti, ecc), dynamic packages.

Certamente non può tralasciarsi l'ampia fetta di mercato che attualmente si rivolge alle agenzie di viaggio che in Sicilia è rappresentata da circa 1.300 strutture di cui almeno il 15% specializzate nell'incoming che, seppur in profonda trasformazione in termini di organizzazione e comunicazione di servizi, continuano a svolgere un ruolo preminente nella intermediazione e nella gestione operativa dei pacchetti distribuiti dalle grandi compagnie internazionali.

Le agenzie, che ancora oggi costituiscono veicolo di commercializzazione di specifici prodotti turistici spendibili in periodi di bassa stagione, stanno vivendo un processo di riorganizzazione delle loro strutture secondo un sistema di reti, ognuno con il proprio ruolo.

Si renderebbe necessario, pertanto, adeguare la vigente legislazione in materia di aiuti per potenziare l'attività di co-marketing con gli operatori alla luce anche delle nuove opportunità che potrebbero attivarsi attraverso l'utilizzo dei fondi del Programma Operativo Regionale FESR 2007/2013.

La sinergia "pubblico/privato" si rende necessaria attraverso la realizzazione di specifiche campagne di prodotto promuovendo pacchetti dinamici con il coinvolgimento di Tour Operator e di vettori che esercitano collegamenti di linea, low cost e charter dando priorità ai voli diretti.

L'idea di indirizzare le energie sui prodotti tematici nasce dalla esigenza di una maggiore razionalizzazione e concentrazione degli interventi comunicativi e di promo-commercializzazione e di una loro maggiore potenzialità in termini di visibilità, fruizione ed appeal.

Le iniziative perseguibili per la valorizzazione del prodotto turistico della Sicilia dovranno muoversi in un contesto coordinato di interventi finalizzato ad aumentare i flussi e la domanda di consumo soprattutto nei periodi di bassa stagione in modo da incrementare la percentuale di occupazione dei posti letto e l'incremento della spesa turistica giornaliera. Il raggiungimento di questi obiettivi non può prescindere dalla definizione di un percorso di programmazione e di pianificazione che preveda la definizione precisa di strategie di mercato, di obiettivi di marketing e di iniziative pratico-operative e di coordinamento.

In linea con la strategia definita l'Assessorato regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo avrà il compito di attuare una politica degli eventi.

Sarà attuato un efficace coordinamento anche con il Servizio "*Manifestazioni ed Eventi*" al fine di realizzare un "*Calendario dei grandi eventi di grande richiamo turistico della Sicilia*", strumento indispensabile per la promo-commercializzazione dell'isola.

L'affermazione dell'offerta "*arte e cultura*", trainata dall'offerta di manifestazioni/eventi (culturali, espositivi, congressuali) e dal diffondersi del fenomeno del "*short break*" ha permesso per varie località un notevole recupero in termini di flussi turistici.

Attraverso un sistema di reti si potranno arricchire i pacchetti turistici degli operatori in Italia e all'estero.

L'iniziativa si basa sulla creazione di un vero e proprio protocollo d'intesa fra operatori turistici, operatori culturali e congressuali ed i Comuni per avviare un processo di programmazione degli eventi culturali, congressuali e sportivi, tramite un coordinamento redazionale degli eventi.

I protocolli d'intesa con gli operatori culturali e turistici definiscono gli obblighi e i diritti di quelle strutture che ospiteranno gli eventi. In particolare, fra gli obblighi rimane fondamentale quello dell'informazione al "coordinamento" degli eventi previsti e l'impegno di promuovere presso i Tour Operator gli eventi di maggiore interesse da inserire nei loro cataloghi stagionali. Fra gli obblighi quello di prevedere all'interno di ogni struttura sede degli eventi congressuali e culturali spazi per l'esposizione di materiale illustrativo e di servizi informativi e promozionali.

Il Programma Promozionale per l'anno 2011 assume a riferimento il consolidamento del brand Sicilia, attraverso un'azione sistematica al fine di:

- migliorare l'immagine turistica della Sicilia che risulta ancora fortemente stereotipata e che non esprime la vera identità dell'isola;
- rilanciare l'immagine complessiva della Sicilia stimolando la curiosità del prodotto nel suo complesso tramite i suoi specifici prodotti e riposizionare il prodotto "Sicilia" nei mercati ben delineati;
- intensificare la promozione nei confronti dei bacini caratterizzati da un alto livello di spesa pro-capite e contraddistinti da una sostenuta crescita dei flussi di outgoing negli ultimi anni;
- aumentare la quota di mercato nei confronti di paesi a potenziale crescita della domanda e già generatori di consistenti flussi turistici internazionali conquistando anche la domanda dei turisti/clienti "fai da te";
- contribuire a colmare il differenziale degli arrivi e delle presenze turistiche sia in riferimento alle stagioni (destagionalizzazione) sia con riferimento alle aree territoriali.

Poiché per ogni mercato vi sono prodotti turistici adatti o meno adatti, si farà riferimento ad una matrice prodotto turistico/mercato di riferimento ottenuta consultando i dati dell'Osservatorio regionale, dell'ENIT o da altri Organismi turistici ufficiali.

Gli interventi mireranno alla ideazione, progettazione, realizzazione e gestione della comunicazione turistica integrata e dei servizi di relazioni pubbliche e destination marketing per la promozione del prodotto turistico "Sicilia" attraverso tre aree principali:

- a) *predisposizione di un piano di promozione turistica mirato* in grado di portare all'attenzione dei target di riferimento il territorio turistico regionale con le sue caratteristiche e peculiarità nei mercati turistici individuati;
- b) *pianificazione di campagne di promozione turistica* finalizzate al riposizionamento del sistema turistico regionale nell'ambito nazionale ed internazionale rispetto ai concorrenti italiani ed esteri;
- c) *predisposizione di un progetto di dettaglio* che comprenda un piano di relazioni pubbliche nei confronti di tutti quei soggetti dei vari paesi in questione, in grado di influenzare le scelte dei **turisti** e delle loro mete di destinazione ed elevare il profilo della regione e dei suoi prodotti turistici anche attraverso la definizione di messaggi chiave da veicolare ai diversi target attraverso la diffusione continuativa di notizie. Le azioni in esso contenute devono contribuire alla fidelizzazione dei soggetti con i quali già esistono rapporti e all'individuazione di nuovi soggetti ai quali sottoporre l'offerta turistica regionale (operatori istituzionali, tour operator, "media", opinion leader, network di agenzie di viaggio, vettori navali e aerei). Le attività di relazioni pubbliche di cui al progetto in questione dovranno esplicitarsi tramite attività che prevedano:

- la comunicazione turistica attraverso relazioni con la stampa di settore, la realizzazione e distribuzione di comunicati stampa per dare enfasi alle strategie e ai risultati nell'ambito della promozione turistica, supporto di ufficio stampa nel corso dei principali eventi promossi dalla Regione in ambito turistico, organizzazione di incontri con la stampa e gli operatori di settore in occasione delle principali manifestazioni, eventi, borse e fiere che vedono la partecipazione del sistema turistico regionale attraverso il coordinamento delle Regione Sicilia. Una particolare attenzione dovrà essere dedicata alla comunicazione di prodotto che comprenda relazioni con la stampa di settore, la realizzazione e distribuzione di cartelle stampa specifiche su: short breaks, cultura, eno-gastronomia, vacanza attiva al fine di promuovere i prodotti presso i target di riferimento;
- realizzazione di un data base dei media da coinvolgere con specifico riferimento a quotidiani aventi sezioni dedicate ai viaggi, newsmagazine con sezioni di viaggio, settimanali e mensili, testate di settore, radio, televisione, internet;
- predisposizione e realizzazione di piani media nell'ambito dei prodotti identificati;
- organizzazione di educational individuali o per gruppi omogenei di giornalisti ai quali illustrare l'offerta turistica avendo l'obiettivo di dare maggiore visibilità alla destinazione verificando a posteriori le ricadute in termini di copertura mediatica sulla stampa specializzata o in programmi televisivi facenti capo ai partecipanti;
- organizzazione di eventi, workshop, incontri mirati, per la presentazione di prodotti turistici o particolari iniziative finalizzati alla crescita del prodotto turistico.

## LE AZIONI

Le iniziative di promo-commercializzazione verranno attuate attraverso le seguenti linee di intervento:

### 1) Prevista partecipazione a borse e fiere turistiche

#### MERCATI ESTERI

anche secondo il calendario annuale ENIT

MANIFESTAZIONE	CITTA'	DATA	PRODOTTO
Boot	Dusseldorf	22/01/2011 – 30/01/2011	Nautica (sailing, motor boat, diving), trend sports <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
Holiday World	Praga	10/02/2011 – 13/02/2011	Arte, enogastronomia, vacanza attiva, ecc <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
F.R.E.E.	Monaco	23/02/2011 – 27/02/2011	Viaggi e tempo libero, salute & wellness, nautica, caravaning, vacanza attiva <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
BTL - International Tourism Fair	Lisbona	23/02/2011 – 27/02/2011	Arte, cultura, vacanza attiva, enogastronomia <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
ITB - Berlin International Travel	Berlino	09/03/2011 – 13/03/2011	Arte, mare, tempo libero, enogastronomia, ecc. <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
Sea Trade	Miami	14/03/2011 – 17/03/2011	Crociéristico

			<i>riservata agli operatori</i>
MITT – Moscow International Travel & Tourism	Mosca	16/03/2011 – 19/03/2011	Arte, cultura, mare, enogastronomia, ecc. <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
Meeting Luxury – International Luxury Travel Exhibition	Lugano	31/03/2011 – 02/04/2011	Turismo di lusso (hotels e resorts, Spa wellness) <i>riservata agli operatori</i>
COTTM – China Outbound Travel and Tourism Market	Pechino	13/04/2011 – 15/04/2011	Arte, cultura <i>riservata agli operatori</i>
Top Resa	Parigi	20/09/2011 – 23/09/2011	Arte, mare, tempo libero, enogastronomia, ecc. <i>riservata agli operatori</i>
Jata World Travel Fair	Tokio	30/09/2011 – 02/10/2011	Arte, cultura <i>riservata agli operatori</i>
WTM - World Travel Market	Londra	07/11/2011 – 10/11/2011	Arte, mare, tempo libero, enogastronomia, ecc. <i>riservata agli operatori</i>
ILTM - International Luxury Travel Market	Cannes	05/12/2011 – 08/12/2011	Turismo di lusso (hotels e resorts, Spa wellness) <i>riservata agli operatori</i>

### MERCATO ITALIANO

<b>MANIFESTAZIONE</b>	<b>CITTA'</b>	<b>DATA</b>	<b>PRODOTTO</b>
Expo & Conference	Venezia	04/05/2011 – 06/05/2011	Hotels e resorts, golf facilities, mercato immobiliare turistico <i>riservata agli operatori</i>
Meeting del Turismo Euromediterraneo Euro-Mediterranean Tourism Meeting	Palermo	19/05/2011 – 22/05/2011	Cultura, arte, enogastronomia, natura, tempo libero, ecc. <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
Borsa del Turismo delle 100 Città d'Arte d'Italia	Ravenna	27/05/2011 – 29/05/2011	Arte, cultura. <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
BTC – Borsa del Turismo Congressuale	Rimini	30/06/2011 – 01/07/2011	Congressuale <i>riservata agli operatori</i>
No Frills	Bergamo	23/09/2011 – 24/09/2011	Arte, tempo libero <i>riservata agli operatori</i>
TTI - Travel Trade Italia	Rimini	06/10/2011 – 08/10/2011	Congressuale, hotels e resorts, enogastronomia, arte, cultura, natura, ecc <i>riservata agli operatori</i>
Agri & Tour	Arezzo	11/11/2011 – 13/11/2011	Agriturismo, turismo verde, enogastronomia <i>per gli operatori e aperta al pubblico</i>
Borsa del Turismo Archeologico	Paestum	17/11/2011 – 20/11/2011	Archeologia, cultura <i>riservata agli operatori</i>
Borsa del Turismo On-line	Firenze	novembre 2011	Turismo on-line <i>riservata agli operatori</i>

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

Inoltre, la partecipazione alle iniziative sopra descritte sarà supportata da eventi collaterali di pubbliche relazioni, campagne stampa, gestione di mailing list, etc.

Le modalità di accredito degli operatori siciliani per accedere ai servizi all'interno delle aree espositive verranno disciplinate da apposite circolari pubblicate nelle forme ritenute più idonee per favorirne la massima divulgazione.

L'adesione alle iniziative verrà, inoltre, pianificata attivando azioni di collaborazione con altri rami dell'Amministrazione, Enti Territoriali (GAL, Patti Territoriali, etc.) ed Associazioni di categoria, al fine di promuovere sinergicamente tutte le componenti dell'articolato prodotto turistico e produttivo siciliano.

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

## **2) Organizzazione di educational tour, road-show e convegni**

L'organizzazione degli educational tour è finalizzata a far conoscere gli attrattori turistici del territorio, l'insieme delle strutture ricettive ed i grandi eventi che si svolgono in Sicilia soprattutto nei periodi di bassa stagione.

In generale, gli operatori coinvolti sono tour operator ed agenti di viaggio, giornalisti della stampa specializzata e generalista di grande distribuzione, troupe televisive e cinematografiche, operatori e decisori di turismo culturale/sociale/scolastico/religioso/vacanza sportiva/etc. ed ogni altro servizio inerente il mercato turistico.

## **3) Organizzazione di workshop finalizzati all'incontro fra la domanda e l'offerta (Buy Sicily, Italy Symposium, Italian Workshop, Check in Sicily, Travelexpo in, ecc.)**

Per incrementare lo sviluppo turistico, al fine di creare momenti istituzionali per un confronto costruttivo fra le esigenze degli operatori dell'intermediazione e il sistema dell'offerta regionale, è richiesta l'organizzazione di workshop con operatori nazionali ed internazionali (accreditati ENIT) all'interno di strutture ricettive siciliane che sono in grado di garantire tutti gli spazi ed i servizi necessari allo svolgimento del workshop, degli incontri B2B tra buyers e sellers siciliani.

## **4) Intese, accordi di programma ed azioni di co-marketing con operatori, associazioni di categoria, vettori aerei e navali, etc.**

L'Assessorato del turismo, dello sport e dello spettacolo avrà i compiti primari attinenti alle attività normative, di programmazione, di indirizzo, di sostegno finanziario ai soggetti pubblici e privati che operano nell'ambito del sistema dell'organizzazione turistica regionale.

Le iniziative di promo-commercializzazione, in ambito italiano ed estero, afferenti uno o più prodotti turistici tematici verranno attuate con altri Dipartimenti regionali, enti ed Associazioni di categoria (I.C.E., ENIT, Camere di Commercio, Istituti italiani di cultura, ecc), con aeroporti, porti, compagnie aeree e navali, operatori del settore crocieristico ed altri soggetti coinvolti nello sviluppo turistico del territorio siciliano.

Numerosi sono i successi di attività di co-marketing nel comparto turistico; le più importanti in termini di volumi di crescita sono quelle fatte con le compagnie aeree low cost definite, ormai, le attrici di primaria importanza nella generazione di flussi turistici.

Si citano un paio di esempi, a titolo esplicativo, di sinergie con enti:

- nell'ambito del turismo *nautico*, in relazione all'aumento della domanda dei posti barca, è auspicabile raggiungere intese con le Autorità Portuali e con le Associazioni di Categoria al fine di attuare interventi finalizzati a far crescere l'informazione e la promozione dei siti di approdo nonché attività mirate al miglioramento dei relativi servizi;
- nell'ambito del turismo *arte e cultura marina*, risulta auspicabile una intesa con la Soprintendenza del mare del Dipartimento regionale beni culturali e dell'identità siciliana, al fine di attuare interventi mirati a far conoscere il prodotto turistico *mare* e il prodotto turistico *arte* arricchito del valore aggiunto del prodotto *acheologia sommersa*.

Saranno favorite le intese e gli accordi di programma tenendo conto sia della promocommercializzazione dei prodotti turistici tematici che per tutti quei interventi generalisti che insistono su più prodotti turistici (eno-gastronomia, culturale, valorizzazione di parchi, riserve, etc.). Rientrano tra questi interventi la realizzazione di iniziative fieristiche, eventi promozionali e vetrine espositive.

Inoltre, nel corso del 2011 si punterà a consolidare le iniziative a sostegno degli operatori di filiera, in particolare nel settore ricettivo, attraverso la riproposizione di eventi di promocommercializzazione (Check in Sicily etc.) ed accordi con le Associazioni di categoria, Federturismo, Federalberghi, Fiavet, F.A.I.T.A. Sicilia, che, nel corso del 2010, hanno riscontrato un notevole successo, presso gli operatori siciliani.

### **5) Iniziative finalizzate alla diversificazione, alla integrazione ed interazione dei prodotti turistici**

Le azioni di comunicazione e promozione saranno basate su un approccio al turismo in una logica imprenditoriale utilizzando strumenti di marketing mirati ed integrati tra loro al fine di indirizzare i diversi prodotti turistici ai singoli target di riferimento.

Le azioni di promo-commercializzazione, sviluppate secondo principi di coerenza ed armoniosità, sono dirette a promuovere i seguenti prodotti turistici: arte e cultura, eno-gastronomia, nautico, crocieristico, charteristico e fondali marini, balneare, scolastico, religioso, congressuale, vacanza attiva e turismo sportivo (trekking, cicloturismo, golf, free climbing, etc.), turismo *en plein air*, termale e del benessere, naturalistico, etnoantropologico, turismo eco-sostenibile ed accessibile, turismo di charme.

L'articolazione in prodotti turistici non preclude la possibilità di mettere in campo azioni di promozione comune tra prodotti. Si prevede, infatti, l'attuazione di combinazioni secondo il principio di armoniosità, vendibilità e fruibilità.

Le azioni saranno attuate in funzione della distinzione tra prodotti immediatamente vendibili e quelli da sostenere in termini di area prodotto.

Per esempio la Regione Sicilia vanta prodotti di eccellenza quali *arte e cultura* ed *eno-gastronomia*, i quali sono tra i prodotti immediatamente vendibili.

Tra i prodotti con potenziale sui quali occorre concentrare energie si citano a titolo esplicativo il *turismo congressuale* (incentive e turismo d'affari), *turismo scolastico*, *turismo sportivo* e *cine-turismo*. Su questi prodotti e su altri occorre investire per strutturare al meglio il prodotto, verranno attuati interventi mirati allo loro sviluppo tramite l'organizzazione di attività finalizzate al coordinamento di tutti i principali attori, pubblici e privati, coinvolti nel territorio al fine di migliorarne la vendibilità.

In particolare, per quanto riguarda il turismo scolastico, oltre alle partecipazioni alle fiere di settore, saranno attuate forme di collaborazione con le istituzioni scolastiche/universitarie per promuovere iniziative finalizzate ad aumentare le presenze di studenti italiani e stranieri in Sicilia (progetto Erasmus, etc.) o attraverso la compartecipazione e/o la promozione di grandi eventi culturali in grado di attrarre studenti (Rappresentazioni Classiche di Siracusa, La Settimana di Studi Danteschi di Palermo).

## **6) Realizzazione di materiale editoriale e multimediale**

E' prevista la realizzazione di:

- materiale promo-pubblicitario cartaceo (guide, cartine, poster, folder, etc.) in armonia con lo sviluppo degli specifici prodotti ed in relazione alle esigenze che il mercato impone;
- cartografie interattive del territorio in grado di fornire risposte oggettive in relazione ai dati riguardanti tutti i siti di interesse turistico e relativi servizi. Questo nuovo strumento permetterà di fare un salto di qualità nella direzione di una migliore valorizzazione del territorio per esempio con la creazione di archivi suddivisi per ambito tematico (monumenti, luoghi di interesse culturale, attività commerciali, servizi di assistenza e soccorso, servizi di mobilità veicolare e pedonale, etc.);
- materiale fotografico e video riguardanti le attrattive turistiche. Il materiale dovrà essere organizzato per cataloghi tematici ed essere in grado di riportare in forma emozionale le più belle immagini della Sicilia. Detto materiale verrà utilizzato anche per manifestazioni fieristiche ed eventi specifici per la promozione del territorio. I contenuti dei video dovranno mettere in luce alcuni aspetti fondamentali del turismo in Sicilia tra cui :
  - i molteplici percorsi culturali arricchiti da quelli eno-gastronomici;
  - il fascino del territorio naturale;
  - i percorsi in mare arricchiti di valore aggiunto (archeologia marina, antiche tonnare, etc.).

In sovrimpressione, al termine di ciascun clip, l'indirizzo web del portale della Sicilia per il Turismo, al fine di fornire riferimenti a tutto il materiale attinente disponibile on-line.

Sarà, inoltre, necessario provvedere alla ristampa, all'aggiornamento ed eventuali traduzioni in lingua straniera del materiale di proprietà dell'Amministrazione.

Il materiale prodotto verrà anche utilizzato per soddisfare le numerose richieste che pervengono all'Assessorato regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo da parte degli OO.TT., dell'ENIT, dalle Associazioni varie, dalle Scuole ed Università, dai potenziali turisti, oltreché per l'approvvigionamento dei Servizi Turistici Regionali.

Gli strumenti operativi per l'attivazione delle iniziative di promo-commercializzazione sopra descritte verranno attuate utilizzando risorse regionali ed europee.

La strategia, la creatività, il progetto e la pianificazione, la produzione di materiale e la divulgazione verranno attuate attraverso bandi di gara ad evidenza pubblica e verranno utilizzate risorse dei fondi comunitari e regionali.

I canali di comunicazione, che interagiranno con le attività di commercializzazione mirata, sono:

α) *web*

β) *advertising classico* (televisione, cinema, radio, stampa, affissionistica).

#### **a) Web**

Oggi il mercato del turismo è il settore trainante dell'e-commerce (copre metà dell'intero volume delle transazioni), con un tasso di crescita pari al 56%, il più alto tra i vari comparti commerciali.

Internet, quindi, è ormai un canale consolidato e risorsa indispensabile sia per gli utenti che acquistano che per gli operatori turistici che offrono i loro pacchetti dinamici.

Oggi gli operatori sono costretti a misurarsi in una costante battaglia dei prezzi “all'ultimo sconto”, ad elevare i propri standard qualitativi, a pensare campagne di promo-commercializzazione adatte ai nuovi canali e modalità di trasmissione delle informazioni, confrontandosi con un panorama mondiale di offerte altamente concorrenziale e competitivo.

Dalla ricerca Forrester del marzo 2008, si è quantificato intorno al 50% il peso degli internauti europei che prepara le vacanze utilizzando il web 2.0 ed il trend di crescita è esponenziale.

I vantaggi del turismo 2.0 individuati sono:

- partecipazione degli utenti. Gli utenti condividono informazioni di viaggio, foto, video e consigli su servizi e destinazioni;
- interconnessione ed integrazione dei servizi per trovare soluzioni migliori per i voli ed altri vettori, hotels offerti dalle agenzie on-line;
- supporti e canali multimedia: attraverso l'uso di video, podcast si presenta un'esperienza totale all'utente che richiede sempre più informazioni prima di decidere;
- geolocalizzazione dei contenuti: la maggior parte dei siti danno anche mappe dove poter localizzare i servizi;
- personalizzazione delle informazioni e dei servizi: le comunità on-line permettono di creare i propri profili dando risultati personalizzati;
- sistemi intelligenti di predizione delle informazioni che generano predizioni delle tariffe dei voli e degli hotel;
- ubiquità dell'informazione e dei servizi: accedendo alle informazioni, visitando i siti con i cellulari, la disponibilità delle informazioni è praticamente totale.

Come già detto, l'avvento delle nuove tecnologie ha rivoluzionato per sempre il modo di fare turismo. Non siamo di fronte a nuova tecnologia ma di fronte ad nuova attitudine all'interno del complesso mondo del turismo.

Nella manifestazione *Buy tourism on-line*, interamente dedicata al rapporto tra il mondo dell'online e il turismo, svoltasi a Firenze a novembre 2009, è stato dimostrato quanto sia importante il passaparola on-line che viene generato nella Rete. E', infatti, noto che, sia nel mondo reale che in quello virtuale, il passaparola è lo strumento di marketing più efficace.

E' fondamentale che le strutture turistiche come le strutture ricettive, gli esercizi commerciali ed altri operatori turistici sfruttino le opportunità che il nuovo marketing ha generato.

Le informazioni immesse in rete permettono di scoprire cosa desidera davvero il cliente, cosa conta davvero per elevare il livello di qualità del servizio.

I principali tour operators ed agenzie di viaggio on-line si sono già mossi nella direzione del turismo 2.0 lanciando portali con promotori on-line, pacchetti, forum e newsletter.

“*Il Turismo 2.0 conquista il mondo*” è il titolo della ricerca pubblicata in un importante settimanale italiano e curata da BitLab, osservatorio permanente sull'immagine del settore turistico italiano all'estero. Nella ricerca di BitLab emerge il crescente ruolo dei social network nel settore turistico, in forte espansione nell'ultimo biennio.

La promo-commercializzazione attraverso il web segue una strategia di marketing interattivo ed esperienziale che tiene conto dei comportamenti dei consumatori on-line prendendo in esame il processo decisionale ed operativo che caratterizza gli acquisti su Internet. L'obiettivo dei messaggi è portare il navigatore a quel “click” in più che lo porta a scegliere il prodotto “Sicilia” in un mercato sempre più competitivo.

Con le nuove tecnologie dell'informazione e comunicazione si può mostrare la “vetrina digitale” della Sicilia che valorizza i suoi prodotti turistici relativi al vasto patrimonio turistico, artistico, paesaggistico, culturale, storico, eno/agroalimentare ed altro ancora in tutto il mondo, senza confini, e in tutte le forme linguistiche dei navigatori.

La strategia web prevede pertanto che i riflettori siano puntati sul turista, fruitore ultimo dell'offerta, detentore del potere decisionale il quale avendo uno scenario ricchissimo di offerte, informazioni ed emozioni, necessita di notizie precise, trasparenti, ma anche accattivanti, originali e coinvolgenti.

In questa ottica è previsto l'utilizzo dei motori di ricerca (google, virgilio, yahoo) canale estremamente performante il cui uso è oltre l'80% rispetto ad altri canali, dei siti di comparazione prezzi (tuttovoli, costameno, comparior, kelkoo), delle società di e-commerce (Booking, Expedia, Venere, Opodo, LastMinute, Atrapalo), dei social network/travelling (Facebook, TripAdvisor, HolidayChech, Zoover, Tripwolf), dei vettori low cost.

L'attrattività di una destinazione non dipende solamente dal contenitore, ossia dall'ambiente, ma sempre di più dal suo contenuto. La competitività turistica del territorio siciliano dipende dalla capacità di innovare l'offerta e dall'integrazione ed interazione tra prodotto turistico e destinazione.

Si parte da un punto certo: l'Italia risulta la meta più gettonata al mondo sul web. Le energie si dovranno concentrare al fine di colmare il gap tra quanto è cercato e quanto trovato in rete. Migliorare le vetrine nelle quali far incontrare promozione e community dei viaggiatori è l'obiettivo da raggiungere.

#### ***b) Advertising classico***

La campagna pubblicitaria e di comunicazione dovrà svilupparsi secondo una tempistica che tenga conto dei prodotti (*mare, arte e cultura, eventi*) da promuovere, interagendo con il territorio secondo una pianificazione modulata seguendo la strategia già ben definita ed anche in relazione ai mutamenti del mercato e della domanda turistica, prevedendo, pertanto, flessibilità nella programmazione.

La comunicazione verrà attuata attraverso quanto previsto nelle offerte relative alle gare per la progettazione e realizzazione della campagna integrata per la promozione della Sicilia, in fase di avvio.

I canali previsti sono:

➤ **televisione**

Le pianificazioni privilegeranno le emittenti a copertura territoriale su base nazionale. La messa in onda degli spot (7-15-30 sec. ) dovrà essere assicurata attraverso circuiti areali, televisioni satellitari, reti nazionali e piattaforme digitali. La pianificazione sarà declinata secondo gli indici d'ascolto dei dati auditel certificati o attraverso indicatori basati sul numero di abbonati, sulla raccolta pubblicitaria, sul target degli utenti. La scelta del canale TV dovrà essere orientata in relazione al target di spettatori che definiscono l'auditorio: persone con alta propensione alla spesa ed elevato interesse per i viaggi e le culture estere.

In sovrapposizione, al termine di ciascun clip, l'indirizzo web del portale della Sicilia per il Turismo, al fine di fornire riferimenti a tutto il materiale attinente disponibile on-line.

➤ **cinema**

Gli spot (60 sec.) dovranno essere realizzati in luoghi che abbiano un certo glamour affinché si possa lasciare allo spettatore la curiosità e il desiderio di visitare il territorio siciliano.

➤ **radio**

Con il mezzo radiofonico, capillare ed abbastanza economico, si potrà effettuare una comunicazione mirata verso le fasce più giovani dell'utenza turistica. Anche qui si farà la scelta del canale orientando il prodotto turistico al target di riferimento che definisce l'auditorio (p.e. il turismo sportivo), promuovendo anche gli eventi di eccellenza.

➤ **stampa**

La campagna mirata di promo-commercializzazione a mezzo stampa sarà attuata in Italia e all'estero. L'offerta dei prodotti turistici dovrà interessare destinazioni tradizionali e luoghi inediti e dovrà essere sviluppata secondo i target di riferimento dell'editore. I servizi e le rubriche dovranno essere in grado di soddisfare i lettori più curiosi ed esigenti in relazione alle diverse tipologie di viaggio.

➤ **affissionistica**

La campagna di affissionistica, sia statica che dinamica, riguarderà l'Italia e l'estero e sarà effettuata ad integrazione con altri canali e mirerà a promuovere determinati eventi ed iniziative.

## **PROGETTO ACCOGLIENZA TURISTICA**

Nell'ottica di mettere il turista al centro dell'attenzione, l'Assessorato regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo vuole sviluppare tre progetti:

### **1) Segnaletica turistica**

Il territorio siciliano ha la forte esigenza di migliorare la segnaletica turistica e per questo progetto sarà previsto un investimento che verrà effettuato con bando di gara.

La segnaletica è il primo "biglietto da visita" che si porge al visitatore e dalla sua qualità dipende, almeno in parte, la qualità del soggiorno e quindi la soddisfazione del turista. Una segnaletica di qualità contribuisce decisamente alla stessa "immagine di marca" della località: pannelli d'informazione permettono al visitatore di orientarsi senza perdere tempo e, elemento non

secondario, ai cittadini di rafforzare il proprio senso di identità. Non bisogna dimenticare infatti che una località si può "vendere" solo se i suoi abitanti sono coscienti del patrimonio di cui, in un certo senso, sono custodi e se dunque lo conoscono e lo "riconoscono".

La segnaletica turistica offre stimoli e suggerimenti per mete, strutture turistiche e per il tempo libero. Si traduce così in un allungamento del soggiorno da parte dei visitatori e in una maggiore frequentazione turistica. Segnaletica turistica quindi come accoglienza, informazione, suggerimento, atmosfera. Il progetto mira ad organizzare un "sistema di segnaletica" per la promozione esterna e interna del territorio, costituita da una rete di punti d'informazione articolata su diversi livelli:

- 1° livello: descrivono l'intera area e sono collocati agli "ingressi" dalle strade principali, nelle aree d'accoglienza e nelle frazioni;
- 2° livello: sono collocati nel centro cittadino, descrivono la città e i dintorni;
- 3° livello: sono collocati nei punti d'interesse locale (singolo edificio o bene culturale).

## **2) Carta dei Servizi dell'Accoglienza**

L'obiettivo da raggiungere è orientare l'attività dell'Assessorato verso un nuovo modello del sistema dell'accoglienza turistica che stia al passo con le esigenze del mercato.

Introdurre una nuova capacità di raccordo tra i soggetti istituzionali ed il sistema delle imprese nel realizzare un progetto sulla qualità dell'accoglienza del territorio. Nella costruzione di un sistema di qualità territoriale occorre poter cumulare e moltiplicare le esperienze positive sia della parte pubblica sia di quella privata.

L'identità e autenticità del territorio, i suoi valori profondi, le sue radici storiche sono le vere risorse su cui basare la qualità di un sistema turistico. Tuttavia, perché queste potenzialità possano essere colte pienamente, occorre costruire un sistema di accoglienza che non deluda i visitatori. Accresce ancor di più l'importanza di avviare questo orientamento il *tam tam* sui social network, in Internet che è ormai il principale punto di riferimento per chi deve andare in vacanza.

Il progetto qualità dell'accoglienza potrebbe concretizzarsi in una sorta di "*Carta dei Servizi dell'Accoglienza*" finalizzata alla soddisfazione dei visitatori, che parta dal protocollo regionale "*Benvenuti in Sicilia*". La Carta dei Servizi è il documento in cui sono chiaramente definiti gli standard qualitativi del servizio che gli enti, le aziende ed il territorio intendono fornire al cliente.

Gli aspetti strategici su cui concentrare le azioni del progetto Qualità dell'Accoglienza sono:

- la Carta dei Servizi, che è il documento che sta al centro del rapporto tra gli enti, le aziende, il territorio ed il suo cliente in quanto svolge un'importante funzione di comunicazione sia verso l'esterno, poiché fa conoscere al cliente il modo in cui le sue esigenze saranno soddisfatte, sia verso l'interno, poiché fa conoscere a tutto il personale quali sono i risultati a cui tutti devono tendere;
  - la sensibilizzazione e formazione del personale a tutti i livelli;
  - l'adozione di sistemi di gestione orientati ad assicurare il rispetto della Carta dei Servizi;
  - la concessione di riconoscimenti alle aziende il cui sistema di gestione garantisce il rispetto delle esigenze espresse dall'Amministrazione locale.
- impostare un insieme di norme elementari che costituiscano uno "standard" di base per l'offerta di qualità minima: tale standard si caratterizzerà anche per una uniformità nei comportamenti di base, tale da facilitare l'orientamento del cliente e costituire un riferimento per tutti i turisti;
- avviare la costituzione di un sistema promo-commerciale che si basi sull'integrazione tra i diversi settori che soddisfano la domanda turistica: ricettività, servizi di informazione

- turistica, imprese agricole, artigiane, della piccola e media industria in genere e la rete degli esercizi commerciali;
- garantire una forma costante di tutela dei consumatori, in riferimento al sistema di accoglienza, alla corretta informazione e alla pubblicità dei prezzi e dei prodotti, nonché nella soddisfazione delle loro esigenze ed aspettative;
  - organizzazione delle campagne di comunicazione, orientate a far conoscere presso gli operatori professionali e il pubblico privato l'esistenza della Carta dei Servizi e i contenuti della politica di qualità;
  - Partecipazione a iniziative di promozione e commercializzazione, così da affermare la Carta dei Servizi presso le sedi istituzionali, presso gli operatori professionali e il mercato.

### **3) Punti di accoglienza ed assistenza per i turisti**

Saranno attuate le attività finalizzate alla creazione di un sistema di assistenza ed accoglienza su tutto il territorio regionale attraverso il miglioramento degli uffici già esistenti anche attraverso il coordinamento con altri dipartimenti regionali.

L'operatività degli uffici sarà concentrata a:

- raccogliere e diffondere le informazioni turistiche riferite all'ambito di competenza;
- fornire informazioni ai turisti per la prenotazione di servizi ricettivi, turistici, di intrattenimento e svago, oltre che informazioni per la tutela del consumatore turistico;
- promuovere e realizzare iniziative per la valorizzazione delle risorse turistiche locali, nonché manifestazioni ed iniziative dirette ad attrarre i turisti e a favorirne il soggiorno;
- sensibilizzare gli operatori, amministrazioni e popolazioni locali per la diffusione della cultura di accoglienza e dell'ospitalità;
- favorire la formazione di proposte e pacchetti di offerta turistica da parte degli operatori.

## **ALTRE AZIONI**

Alla luce delle strategie ed attività contenute nel presente Piano di Propaganda Turistica si attueranno, inoltre, azioni inerenti il *Marketing intelligence*.

Nella società della conoscenza si è verificato, spesso, sovrabbondanza dell'informazione. Al fine di condurre un'analisi di tipo continuativo per valutare l'attrattività del mercato turistico ed il proprio posizionamento, ne consegue una difficile osservazione del contesto concorrenziale. La confusione di dati talvolta discordanti o incompleti, insieme a statistiche non aggiornate per Paese, minano una ricerca dedicata alla misurazione della competitività del settore turistico.

Anche in Italia numerosi enti pubblici e privati sviluppano ricerche e rapporti sul settore turistico, contribuendo in tal modo alla sovrabbondanza di dati, non sempre qualitativamente elevati, cui si è fatto cenno.

Il marketing intelligence riveste un ruolo importante nelle strategie di promozione turistica, poiché superando il limite dello *short-time* - ricerca della redditività praticamente immediata – e puntando, invece, al medio-lungo periodo, consente di migliorare progressivamente il sistema dell'offerta costruendo nuovi programmi operativi.

Ne discende la necessità di indagare non solo sulle preferenze dei visitatori (*la domanda*), ma di esaminare criticamente i punti di forza e di debolezza delle infrastrutture turistiche (*l'offerta*), allo scopo di definire un modello di benchmark (parametro oggettivo di riferimento) interno ed

esterno (con i Paesi concorrenti). I conseguenti risultati potranno servire per decidere il futuro dell'industria turistica su basi di conoscenza obiettive e, soprattutto, attendibili.

L'Osservatorio turistico, quindi, avvierà le necessarie ricerche di marketing al fine di studiare la composizione attuale e prossima della domanda, per comprendere la segmentazione della clientela, e per prevedere a medio e lungo termine quali potranno essere i relativi trend ed i futuri comportamenti dei consumatori.

L'Assessore  
Prof. Daniele Tranchida