

## **Piano Regionale di Propaganda Turistica 2015**

### **Piano di promo-commercializzazione**

---

L'Assessore regionale del turismo, dello sport e dello spettacolo predispone annualmente il Piano di promo-commercializzazione turistica diretto ad incrementare la domanda e l'offerta turistica (legge regionale 12 aprile 1967 n. 46, art. 34 e successive modifiche ed integrazioni).

Il Piano di promo-commercializzazione ha come priorità l'organizzazione dei prodotti e delle filiere turistiche per un nuovo posizionamento turistico della regione Sicilia al fine di rendere l'Isola conosciuta, competitiva, innovativa e raggiungibile.

Il Piano seleziona, attraverso azioni di *marketing intelligence*, i mercati di riferimento e identifica i segmenti di mercato funzionali alla creazione di nuove stagionalità, supportando le altre azioni svolte dall'Assessorato quali la filiera turistica degli itinerari naturalistici, dello sport, dei teatri e degli eventi culturali.

È strategica la partecipazione all'Expo 2015, quale luogo di promozione e comunicazione del sistema turistico siciliano. Pertanto al fine di massimizzare il ritorno in termini di visibilità del brand Sicilia nell'ambito delle iniziative in programma per EXPO 2015, l'Assessorato regionale del turismo definisce, in stretta sinergia con l'Assessorato agricoltura e l'Assessorato attività produttive, modalità e termini per provvedere a una selezione qualificata delle componenti dell'offerta turistica regionali che possono partecipare agli eventi all'interno della manifestazione, nel rispetto dei tematismi considerati.

Questo progetto mette a sistema i Distretti Turistici e tutte le azioni concrete già attivate dall'Accordo di Programma sul turismo (APQ "Azioni di sistema per il Turismo"), combinando risorse europee, nazionali e regionali ed attraendo risorse private.

Il Piano è parte integrante del Piano Strategico di lungo periodo che fissa la cornice strategica all'interno del quale troveranno collocazione tutte le politiche del turismo regionale.

Il nuovo Piano sarà definito su una ricognizione dei dati sul turismo elaborati dall'osservatorio turistico e coniugati in indicatori, che potrà permettere la programmazione delle azioni a partire dai fabbisogni del territorio e conseguente misurazione dei risultati e dell'impatto economico generato, funzionale alla verifica costante dei risultati.

Il Piano sarà integrato con il sistema Cultura programmando in modo organizzato mostre, eventi, attività teatrali e musicali pubbliche e private, festival cinematografici, che possano ulteriormente contribuire ad incrementare il grado di attrattività dell'Isola.

La valorizzazione del territorio usufruirà anche del supporto della Film Commission regionale e dell'organizzazione della filiera cinema su cui l'Assessorato intende puntare per raggiungere target più mirati e dare forza alle nuove produzioni per il web e soprattutto al cinema documentario essendo la Sicilia sede del Centro Sperimentale di Cinematografia. La documentaristica sarà uno dei mezzi più interessanti per promuovere l'Isola e la sua identità.

I Servizi Turistici saranno luogo d'interlocuzione con il territorio, diventando centrali nelle azioni locali di promozione con albergatori, aeroporti e Distretti turistici interagendo con le Pro Loco, la cittadinanza e le associazioni. Le attività di promo commercializzazione devono essere coadiuvate da azioni di coordinamento, attraverso le quali, i Servizi Turistici devono fornire agli operatori turistici (A.d.V. e T.O.), coerentemente al Piano di Propaganda Regionale, le indicazioni sulle modalità e procedure per concorrere alle iniziative di promozione turistica (format omogenei di comunicazione, slogan, loghi, messaggi promozionali).

In queste azioni sarà fondamentale il ruolo del partenariato economico-sociale, delle associazioni di settore, dell'Anci e degli interlocutori della filiera turistica.

La riorganizzazione del turismo richiede quale *conditio sine qua non* per il raggiungimento dell'obiettivo che si prefigge, l'investimento in capitale umano per la valorizzazione e la specializzazione delle competenze.

Fondamentale sarà il coordinamento con le azioni di promozione con il livello centrale dello Stato e con gli uffici all'estero.

Particolare attenzione sarà posta sull'attrazione degli investimenti nei segmenti di fascia alta come il golf, il turismo nautico, l'ospitalità di charme e il MICE. Nell'ambito delle azioni di promozione occorre contestualizzare il tema del turismo golfistico, collegandolo il più possibile con il territorio e con le filiere culturali e commerciali complementari (ristoranti, negozi, etc.).

Importante sarà utilizzare quali fondamentali attrattori, i beni materiali e immateriali dichiarati patrimonio UNESCO La Sicilia annovera ben due tra i quattro siti italiani inseriti nella *World Heritage List* per gli aspetti naturalistici: le Eolie (primo sito italiano, dal 2000) e L'Etna (dal 2013)..

In ultimo si segnala la vite ad alberello di Pantelleria che ha appena ricevuto il primo riconoscimento propedeutico all'inserimento nella prestigiosa lista del *WHL*.

## Premessa

In continuità con le strategie di marketing già avviate negli anni precedenti, il “Piano 2015” punta sul coinvolgimento emozionale del turista, centrato sull'identità territoriale: immagini, ricordi, esperienze, colori che evocano particolari e gradevoli sensazioni, in un approccio eclettico con l'Isola che in un'unica destinazione integra tanti “turismi”.

L'obiettivo è quello di rendere l'esperienza sensoriale del visitatore unica e indimenticabile, tale da meritare di essere raccontata. Il visitatore stesso si proporrà quale ambasciatore della nostra Isola nel mondo.

Il successo ottenuto dalla Sicilia tra le comunità dei viaggiatori, nei social network, conferma che la Sicilia è tra le destinazioni più cliccate.

La presenza attiva sui principali social network (Facebook, Twitter, You Tube, Pinterest e Google Plus) ha segnato picchi significativi con le ottime

performance della pagina Facebook *Visit Sicily*, in competizione con la Regione Toscana per il primo posto nella classifica dei “mi piace”.

Da un'indagine condotta nel 2014 dalla Casa editrice Condè Nast, specializzata in editoria turistica, è risultato che la Sicilia è considerata fra le 3 isole più belle al mondo.

Sempre nel 2014 *Skyscanner*, il sito web leader in Italia nelle prenotazioni on line, ha redatto la top ten delle 10 spiagge più belle d'Italia, a partire dalle recensioni degli utenti e dalle destinazioni più gettonate, collocando al primo posto Cala Rossa nell'isola di Favignana. Nel 2013 era stata La Spiaggia dei Conigli di Lampedusa ad aggiudicarsi il primo premio nel *ranking* mondiale delle spiagge più belle, secondo una classifica basata su milioni di recensioni rilasciate su TripAdvisor.

Una recente classifica, redatta dal social network americano *Virtual Tourist*, pone Palermo al quinto posto nella classifica mondiale delle città migliori produttrici di "*cibo da strada*".

Sebbene la Sicilia sia ben posizionata nella scala delle destinazioni più “desiderate” dai turisti, e il suo “brand” sia molto forte, essa non riesce ancora a tradurre al meglio in fattori competitivi le sue enormi potenzialità: al momento della scelta di viaggio, infatti, una significativa parte della domanda, pur avendo ben presente l'Isola come possibile destinazione, opta per altre mete.

È quindi necessario intervenire in un'ottica di sistema, qualificando l'offerta, intervenendo sugli attrattori e migliorando l'accessibilità.

### **Analisi di contesto**

Lo scenario in cui si muovono le dinamiche del turismo e la direzione verso la quale sono orientate, vengono illustrate nelle “Linee guida del Piano Regionale di Propaganda Turistica 2015 - 2017”, allegate al presente fascicolo.

Rispetto al 2013 il quadro generale del turismo, analizzato alle diverse scale geografiche, non sembra mostrare cambiamenti significativi

La velocità con cui cambiano i modelli e le modalità di consumo, l'instabilità economica ed il progressivo ridursi delle risorse finanziarie rendono oggettivamente complessa la scelta dei mercati sui quali investire e dei prodotti da privilegiare. In ogni modo, in coerenza con quanto riportato nelle linee-guida del Piano triennale di sviluppo turistico regionale 2015-2017 e nel Piano strategico 2014-2020, si ritiene che debba valere il principio secondo il quale le scelte d'investimento devono essere assunte in stretto accordo con le imprese e le rappresentanze del settore, fermo restando il rispetto degli obiettivi generali di compatibilità e sostenibilità fissati dall'amministrazione nel quadro delle politiche turistiche.

Dai dati dell'Osservatorio turistico regionale, si rileva che, rispetto al 2013, in Sicilia si registra un discreto incremento dei flussi turistici con riguardo sia agli arrivi che alle presenze. La crescita, tra l'altro, appare ancor più significativa se comparata con l'andamento del movimento turistico a livello nazionale, dove invece si è registrata una riduzione dei volumi dell'*inbound*. Nell'Isola, infatti, gli arrivi sono aumentati di oltre il 2% rispetto al 2012 mentre l'aumento delle presenze ha superato la soglia dell'1%. In Italia, al contrario, gli arrivi ed i pernottamenti sono diminuiti di oltre il 4%.

Si ritiene che, nonostante i dati forniti dall'Osservatorio costituiscano una fonte primaria e fondamentale di analisi per un esame più esauriente, questi, nei prossimi anni, andrebbero integrati con altri dati che al momento sfuggono ai tradizionali metodi di registrazione e che prendano in considerazione oltre ai turisti anche gli escursionisti (quanti non pernottano), al fine di valutare meglio la domanda interna per servizi turistici.

In Sicilia il mercato che ha favorito la crescita è certamente quello estero. Le percentuali positive sono infatti frutto della spinta impressa dalla domanda straniera che ha fatto registrare un incremento dell'11% negli arrivi e del 13% nelle presenze.

Per pianificare gli interventi di sviluppo nel settore turistico, ci si è dotati di strumenti di conoscenza in modo da elaborare una strategia che rafforzi l'immagine turistica della Sicilia e migliori le performance della sua offerta.

La ricerca sull' attrattività turistica della Sicilia, conferma la percezione che la Sicilia costituisce effettivamente una destinazione turistica attrattiva. *“La Sicilia è vista come una terra calda, soleggiata, luminosa, ricca di storia, cultura e arte, eccitante, ospitale e piena di vita, solo per citare alcuni degli attributi positivi emersi nel corso delle indagini. Gli attributi positivi che i turisti riconoscono alla Sicilia superano di gran lunga quelli negativi. E questo avviene non soltanto per i turisti potenziali che hanno un'immagine positiva dell'isola pur non essendoci mai stati, ma anche per quelli che una vacanza in Sicilia l'hanno appena sperimentata...La Sicilia è inoltre un marchio universalmente riconosciuto e, per questo motivo, facilmente commercializzabile. Non a caso è una delle poche regioni italiane il cui nome viene correntemente tradotto in inglese e francese (Sicily e Sicile) come avviene solamente per la Toscana.(cfr. Indagine R.T.I – IZI/ SI).*

Sui tipi di prodotto preferiti dai turisti (o che i turisti si aspettano di consumare in Sicilia), nella percezione dei turisti (sia attuali che potenziali) appare molto forte l'accostamento della Sicilia alla vacanza-relax. Tendenzialmente tale associazione risulta più evidente nella clientela italiana, mentre l'offerta culturale esercita maggiore appeal sui turisti stranieri. In ogni caso il prodotto culturale viene apprezzato soprattutto se declinato, oltre che nella sua forma più tradizionale (fruizione di musei, siti archeologici etc.), in modalità che permettono una diversa e più coinvolgente esperienza legata al territorio (percorsi enogastronomici, itinerari naturalistici etc.).

Un'importante motivazione al viaggio in Sicilia è rappresentata dalla visita ad amici e parenti. Nell'ottica di un conseguimento di nuove quote di mercato andrebbero quindi sostenuti i progetti che promuovono il “turismo delle radici” o di ritorno.

I Tour Operator segnalano la presenza di una domanda significativa riguardante:

a) i prodotti destinati a target con elevate capacità di spesa (soggiorni in dimore d'epoca e resort, turismo del golf, centri benessere, ristorazione gourmet etc.);

b) le vacanze "naturali" (intese in un'accezione più ampia e meno convenzionale che ricomprende il paesaggio, i prodotti sostenibili etc.).

Molte delle attività di costruzione del viaggio per la Sicilia (scelta della destinazione finale, prenotazione dei servizi etc.) vengono effettuate attraverso Internet (anche se esiste ancora uno "zoccolo duro" – secondo l'indagine circa ¼ della clientela estera – che preferisce rivolgersi alla distribuzione organizzata); poiché la rete ed i social network sono utilizzati soprattutto dai turisti stranieri è assolutamente necessario che la comunicazione venga sempre più veicolata attraverso i canali dell'online e proposta in lingua straniera.

## Target

Sulla scorta degli orientamenti per il "Piano triennale di sviluppo turistico regionale 2015-2017" e del "Piano strategico di lungo periodo", gli investimenti saranno concentrati solo nei paesi esteri caratterizzati dai flussi turistici più destagionalizzati.

Germania e USA sono i paesi leader in termini di numero di arrivi destagionalizzati.

Russia, Spagna, Cina, Francia, Svizzera, Regno Unito, sono i Paesi che hanno un notevole potenziale di crescita, soprattutto nei periodi di bassa e media stagione.

Sarà valutata, altresì, la possibilità di investire in Svezia, Benelux, Polonia, Israele, Giappone, Canada, Cile.

Riguardo i mercati e i Paesi target si rimanda alle analisi contenute nelle Linee guida 2015-2017 del PRPT in allegato al presente Piano.

## Declinazione dell'offerta turistica

Partendo dal presupposto che alcuni prodotti turistici non sono immediatamente “vendibili” ma richiedono interventi per la creazione/definizione del prodotto stesso e che l'offerta turistica deve essere targettizzata, al fine di rendere più efficaci le azioni di marketing, occorre promuovere la complessa e variegata offerta turistica, declinandola nei segmenti del

- **turismo culturale,**
- **turismo balneare,**
- **turismo nautico,**
- **turismo crocieristico,**
- **turismo sportivo,**
- **turismo termale,**
- **turismo scolastico,**
- **turismo accessibile,**
- **turismo terza età,**
- **turismo naturalistico,**
- **turismo congressuale,**
- **turismo enogastronomico,**
- **turismo religioso,**

proponendo specifici interventi e sperimentando contestualmente anche le potenzialità di ulteriori segmenti, in linea con la domanda internazionale, che possano contribuire ad ampliare in modo credibile ed efficace l'offerta turistica siciliana (ad es. cicloturismo, turismo LGBT, etc.).

- ***Turismo culturale***

Promozione della cultura e del patrimonio artistico presente in Sicilia, che vanta, tra l'altro, il più alto numero di siti monumentali e archeologici iscritti alla *World Heritage List* dell'**UNESCO**.

Promozione e valorizzazione dei piccoli comuni dell'entroterra a "rischio di estinzione" per invertire la tendenza allo spopolamento, valorizzando ad esempio il traguardo raggiunto quest'anno dal paese madonita di Gangi, eletto "**Borgo più bello d'Italia**" nell'edizione 2014 del *contest* omonimo.

Promozione di **itinerari artistico-culturali** come la "Strada degli scrittori" che ripercorre i luoghi che hanno dato i natali e l'ispirazione letteraria a Pirandello, Sciascia, Camilleri e Tomasi di Lampedusa o altri potenziali prodotti/itinerari che possano arricchire con offerte integrate di qualità il turismo culturale.

Valorizzazione dei **luoghi del Contemporaneo** in Sicilia (Fiumara d'Arte, Gibellina Nuova e il Cretto di Burri, etc.) e incentivazione degli itinerari che ne facilitano la scoperta e la fruizione, tenendo conto del contesto del territorio nel quale si realizzano gli eventi.

Si proseguirà, altresì, durante le Borse del turismo nazionali ed internazionali con la valorizzazione delle esperienze pilota, come quelle presentate nel corso della BIT a Milano e dell'ITB a Berlino, dal Teatro Massimo per la stagione 2015 e dall'Istituto Nazionale del Dramma Antico per la stagione del Centenario.

*Azioni di valorizzazione di festival musicali, teatrali, cinematografici; premi letterari, mostre d'arte, da programmare in tempi utili per la promozione e lo sviluppo della filiera e per la eventuale creazione di nuove iniziative di forte potenziale culturale con precise ricadute turistiche.*

- **Turismo balneare**

È il segmento che mantiene gli standard più costanti e su livelli accettabili, restando ovviamente concentrato quasi esclusivamente nella stagione estiva, e motivando dunque azioni volte alla estensione sulle stagioni "*shoulder*". Occorre, pertanto, promuovere la nostra offerta turistica balneare liberandola dal legame che fino ad oggi la vede univocamente connessa alla mera fruizione del mare ma accompagnandola ad un insieme di servizi complementari alla balneazione: esperienze naturalistiche, sportive (surf, wind surf, SUP, Kite surf, canoa, beach volley), enogastronomiche,

ludiche ricreative e di svago o relax che agiscono nella direzione di un nuovo riposizionamento, di tale prodotto, in termini di stagionalità.

*Inserimento sul mercato del prodotto mare, nell'accezione più ampia, in primavera e in autunno per il mercato del nord Europa*

- **Turismo nautico**

Il Turismo nautico è un segmento fondamentale, ma la sua promozione non può prescindere da interventi infrastrutturali e di servizi di cui necessita il sistema dei porti turistici. Si dovranno intraprendere, quindi, attività in sinergia con i dipartimenti competenti al fine di migliorare la qualità del prodotto. L'offerta proposta deve essere autentica, deve essere volta alla soddisfazione del cliente e delle sue aspettative. La dotazione di porti turistici dell'Isola consente ai diportisti di approdare in tutte le province costiere. Ciò consente l'esplorazione del territorio partendo proprio dall'approdo e dirigendosi verso l'interno. Nell'ottica quindi dell'integrazione porto-territorio, l'accesso dal mare diviene il punto di partenza per la creazione di un *continuum* con la risorsa natura-cultura. Il porto turistico non sarà più considerato un mero approdo ma una "porta d'ingresso" verso mete note, e sconosciute "perle" di cultura.

*Promozione e valorizzazione degli itinerari turistici in periodo di bassa stagione*

- **Turismo crocieristico**

In considerazione del considerevole numero di turisti che sbarcano dalle navi da crociera nei porti siciliani interessati dalle principali tratte crocieristiche del Mediterraneo, si potrà prevedere con le principali compagnie di navigazione, un piano di accordi attraverso i quali, utilizzando i "prodotti" del Centro Sperimentale di Cinematografia e la documentaristica appositamente studiata per questo mercato di riferimento, promuovere e veicolare l'immagine dei nostri fattori di attrazione anche attraverso momenti di degustazione delle nostre tipicità enogastronomiche durante le crociere. Ciò al fine di intercettare la capacità di spesa del crocierista e di indurlo a ripetere la sua esperienza di viaggio sotto forma di un turismo stanziale.

*Valorizzazione della permanenza dei crocieristi sulla terraferma attraverso l'ottimizzazione dei percorsi turistici cittadini e delle opportunità di incremento dell'indotto economico diretto;*

*Individuazione di nuove strategie commerciali che consentano alle navi da crociera di realizzare i propri approvvigionamenti nei porti siciliani, imprimendo nuovi impulsi alle filiere agroalimentari connesse;*

*Incremento dell'attrattività dei porti siciliani rispetto ad altri scali del Mediterraneo.*

- **Turismo sportivo**

Sono sempre più i turisti che cercano offerte segmentate su specifici sport quali: ciclismo su strada, mountain bike, motociclismo su strada, enduro, motocross, diving, snorkeling, swimtrek, trekking, free climbing, golf. Pur presentando un territorio naturalmente vocato allo sport all'aria aperta, di fatto in questo settore esistono ancora poche offerte specializzate ed ampio spazio per guadagnare importanti fette del mercato internazionale.

*Creazione di itinerari specifici per segmento e partecipazione a borse e fiere di settore*

*Individuazione di relazioni virtuose tra sport, inclusione sociale e turismo, incentivando l'attività sportiva per tutti, promuovendo stili e luoghi di vita; creando un'offerta turistica legata al movimento e alla conoscenza dell'ambiente, ampliando il ventaglio delle occasioni per la socializzazione dei ragazzi e l'inclusione sociale dei diversabili, sollecitando l'interesse verso lo sport.*

- **Turismo termale**

Per la particolare natura del suolo la Sicilia vanta un ricco patrimonio idrotermominerale. Lo testimoniano i siti termali di Acireale, Acquapia a Montevago, Ali Terme, Lipari e Vulcano nelle isole Eolie, Sciacca, Segesta, Sclafani Bagni, Terme Vigliatore e Termini Imerese; nell'ampio contesto del turismo, il segmento del turismo termale, è fra le linee di prodotto privilegiate in quanto coniuga svago, tempo libero, salute e wellness. Pertanto, sotto il

profilo della mera comunicazione, diviene strategico promuovere l'offerta dei prodotti riconducibili al termalismo insieme a ulteriori offerte di servizi che caratterizzano le nostre destinazioni attingendo dalle filiere culturali, (musei, gallerie, beni monumentali ecc) enogastronomiche (cantine, oleifici, *street food*) naturalistiche (cicloturismo, percorsi equestri, trekking ecc).

*Messa in rete delle stazioni termali siciliane e realizzazione di pacchetti turistici per la creazione di un progetto di sviluppo.*

- **Turismo scolastico**

Il bacino scolastico rappresenta un turismo giovane, curioso, mentalmente aperto e ciò offre l'opportunità di rafforzare la qualità dell'offerta. Il turismo di istruzione non è soltanto limitato alla conoscenza dell'ambiente e della storia ma principalmente delle peculiarità del territorio e delle sue tradizioni socio-culturali. E' un prodotto specifico, finalizzato alla promozione dello sviluppo sociale e culturale degli studenti.

*Partecipazione a fiere del turismo specializzate nel segmento scolastico, con prodotti specifici, e con la presenza di istituzioni pubbliche, scolastiche, universitarie per la promozione di iniziative culturali, come "La scuola adotta un monumento", "Le vie dei tesori", "La Strada degli Scrittori".*

- **Turismo accessibile**

Creare migliori condizioni per una accessibilità delle risorse e dei beni turistici siciliani aperta a tutti è un obiettivo economico ma soprattutto etico-sociale. Le iniziative da intraprendere devono servire a creare un primo livello di attenzione attorno al segmento.

Il primo itinerario archeologico subacqueo tattile riservato a normodotati e diversamente abili, si trova all'interno dell'Area Marina Protetta Isola dei Ciclopi, ad Aci Castello in provincia di Catania; è un itinerario che comprende 8 ancore in ferro e 7 riproduzioni ceramiche di reperti recuperati nella Baia di Capo Mulini, tutti dotati di cartellini subacquei in Braille

*Creazione di una guida e di pagine web dedicate al turismo accessibile in Sicilia ed iniziative di sostegno alla creazione e commercializzazione del prodotto.*

### ***Turismo della terza età***

Questo segmento rappresenta un mercato in continua espansione, che aiuta a coprire le stagioni invernali, primaverili e autunnali. Occorre organizzare in maniera strutturata un'offerta turistica di qualità che consenta di promuovere il Brand Sicilia come destinazione in grado di rispondere alle esigenze e alle aspettative di tale segmento di mercato. Nello specifico poiché il turismo della terza età sceglie prevalentemente la propria esperienza di viaggio passando dall'intermediazione, diviene strategico prevedere il massimo coinvolgimento dei T.O. e le ADV che si occupano di incoming. Si potrebbero anche prevedere servizi facilitatori (per es. Senior tourist card, app, etc.).

- ***Turismo naturalistico***

I cinque parchi naturali: Etna, Madonie, Nebrodi, Sicani, Fluviale dell'Alcantara; le sei Aree marine protette: Capo Gallo – Isola delle Femmine, Egadi, Pelagie, Plemmirio, Isole Ciclopi, Ustica e le oltre cinquanta riserve naturali della Sicilia, rappresentano un patrimonio naturalistico straordinario di un territorio storicamente votato al turismo che offre qualificatissime opportunità di fruire di questo ambiente in tutte le stagioni: sport invernali, parchi divertimento, escursionismo, enogastronomia, arte, itinerari archeologici subacquei.

*Azioni coordinate di marketing con l'Assessorato Territorio e Ambiente, Beni Culturali, Attività Produttive, Agricoltura, Soprintendenza del Mare e con gli Enti Parco e con i soggetti gestori delle Aree Marine Protette.*

### ***Turismo congressuale***

Il feedback positivo da parte degli operatori turistici a seguito della presenza istituzionale nelle borse del settore congressuale, sia italiane che estere, ha consentito di far conoscere la Sicilia quale destinazione per il MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*).

*Prosecuzione delle attività di promozione della destinazione Sicilia attraverso sia la partecipazione alle fiere di settore e l'organizzazione di educational tour in partnership con Convention bureau o organizzazioni di settore, sia attraverso una politica di attrazione di convegni nazionali ed internazionali che concorrano all'aumento dei flussi turistici verso la Sicilia*

- **Turismo enogastronomico**

È uno dei settori che funziona da traino per la domanda turistica, essendo il vino e la gastronomia in generale fra i prodotti (e le esperienze) oggi maggiormente apprezzati su scala globale. Le strade siciliane del vino, con i loro straordinari percorsi, conducono il turista alla scoperta delle ricche e complesse terre di Sicilia.

*Azioni di co-marketing con l'Assessorato Agricoltura, Attività Produttive, Beni Culturali, con l'IRVO, per la valorizzazione dei prodotti tipici e dello street food; partecipazione a fiere di settore e organizzazione di press tour specifici.*

- **Turismo religioso**

È un fenomeno in continua evoluzione, complesso e frammentario nelle dinamiche attuative, dominato da tendenze che esprimono bisogni di spiritualità, di cultura, di conoscenza delle radici e di socializzazione. Il movimento turistico di tipo "religioso" rappresenta uno dei possibili strumenti di prolungamento e diversificazione della stagione turistica. Secondo un'indagine di Trademark Italia il turismo religioso muove, in Italia, tra i 30 e i 40 milioni di persone all'anno. I percorsi religiosi tematici (monasteri, eremi, santuari, conventi, etc.) offrono la possibilità di promuovere e valorizzare il patrimonio artistico-religioso in tutte le sue declinazioni.

*Organizzazione della Borsa del turismo delle religioni per la promozione di itinerari culturali; seminari, workshop, educational tour per operatori e stampa specializzata.*

- **Cineturismo**

È una nuova forma di turismo riguardante gli itinerari nei luoghi corrispondenti alle più note location cinematografiche e televisive: si tratta di un ulteriore segmento da potenziare per far conoscere e conseguentemente incrementare i flussi turistici verso i luoghi utilizzati per le riprese di film o serie televisive, come ad esempio “Il Gattopardo” e “Il Commissario Montalbano” .

*Promozione degli itinerari sviluppati nei luoghi delle fiction, creazione di nuovi itinerari cineturistici in altre zone della Sicilia. Programmazione di Educational tour per la stampa e gli operatori dei paesi in cui vengono apprezzati i prodotti realizzati in Sicilia; ampliando l'esperienza già avviata con la mostra celebrativa dei “50 anni del Gattopardo di Luchino Visconti”.*

### **Turismo delle città d'arte**

Sempre più si assiste a questa forma di turismo (altrimenti noto come *short break*) che interessa singole città o piccole porzioni di territorio per un periodo medio di tre/quattro giorni. Fortemente collegata alle politiche dei vettori aerei, la scelta della destinazione verrà sempre più condizionata dalle opportunità di accesso attraverso collegamenti low-cost. L'esperienza positiva del progetto “Siracusa d'Inverno” potrà essere sviluppata proponendola in chiave regionale (Sicilia d'Inverno, già nel 2014 è partita in chiave sperimentale sulle province di Ragusa, Catania e Siracusa).

*Con il coinvolgimento dei Distretti Turistici e di tutte le province siciliane in sinergia con l'Assessorato Turismo Sport e Spettacolo, verranno sviluppate analoghe iniziative virtuose:*

*Incremento delle tratte aeree dirette verso la Sicilia da città italiane ed europee*

## Nuove stagionalità

Insieme alla diversificazione dell'offerta turistica, la destagionalizzazione dei flussi turistici è uno degli obiettivi di punta dell'azione dell'Amministrazione; ciò nonostante le risultanze dell'analisi evidenziano una tendenza ad accentuare la stagionalità e rilevano che tale tendenza appare determinata, oltre che da cambiamenti intervenuti sui modelli generali di consumo, da motivi strutturali legati al sistema di offerta. Pertanto, intervenendo con specifiche azioni di marketing concentrate sui mercati esteri, si potrà invertire o rallentare tale tendenza.

Saranno elaborati progetti ad hoc che comprendano una nuova strategia nelle stagioni *shoulder*. Altrettanto necessario è l'intervento, in materia fiscale e di lavoro, in favore delle imprese, per favorire un ampliamento della stagione oltre che l'emersione del sommerso.

## Azioni

### **Educational tour, Blog tour, Fam trip, Press tour, Convegni e altri strumenti di promocommercializzazione**

Coerentemente con le azioni mirate alla destagionalizzazione e alla segmentazione dell'offerta turistica e, in continuità con le attività già avviate con successo nell'ultimo anno, si proseguirà con i tour per gruppi omogenei di *stakeholders*, giornalisti, operatori turistici, agenti di viaggio, troupe televisive e cinematografiche, operatori e decisori di turismo culturale, sociale, scolastico, religioso, sportivo ed altri protagonisti della filiera del settore turistico, orientati su aree specifiche del territorio siciliano, per far conoscere gli attrattori turistici, l'insieme delle strutture ricettive, e le iniziative culturali che si svolgono in Sicilia soprattutto nei periodi di bassa stagione.

I suddetti tour saranno organizzati in partnership con ENIT, con consorzi, organizzazioni locali, con il Sicilia Convention Bureau, con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore, firmatarie del CCNL, con la rete Enterprise Europe Network e con il coinvolgimento diretto dei Servizi Turistici Regionali e dei Distretti turistici maturi.

**Organizzazione di workshop finalizzati all'incontro fra la domanda e l'offerta (Buy Sicily, Travelexpo in, etc.)**

Per incrementare lo sviluppo turistico, oltre ai workshop previsti in concomitanza di borse e fiere, al fine di creare momenti istituzionali per un confronto costruttivo fra le esigenze degli operatori dell'intermediazione e il sistema dell'offerta regionale, saranno organizzati workshop nel territorio regionale con *buyer* nazionali ed internazionali interessati al prodotto turistico "Sicilia", anche in occasione degli educational tour, all'interno delle strutture siciliane che sono in grado di garantire tutti gli spazi e i servizi necessari allo svolgimento del workshop, degli incontri B2B tra *buyer e seller* siciliani.

**Azioni di co-marketing, intese, accordi di programma**

Azioni di co-marketing/ intese/ accordi di programma saranno realizzate con i distretti turistici, i marchi d'area e privati per valorizzare le singole potenzialità dell'offerta turistica.

Le suddette azioni saranno indirizzate verso iniziative volte alla destagionalizzazione dell'offerta turistica, come ad esempio pacchetti con vettori aerei, camere di commercio e strutture ricettive, in coincidenza con la realizzazione di eventi di richiamo nazionale e/o internazionale, mostre d'arte, festival, premi internazionali, ecc.

Al fine di promuovere la Sicilia come set cinematografico saranno previste azioni di promozione nei confronti delle case di produzione italiane e straniere, di location manager e line producer. In tal senso occorre rafforzare la struttura della Filmcommission regionale che fra le sue finalità istituzionali

promuove la Sicilia come set cinematografico e offre servizi alle case di produzione che intendano investire in Sicilia.

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 maggiormente rappresentative del turismo firmatarie del Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro, con aeroporti, porti, autorità portuali, compagnie aeree e navali, operatori del settore crocieristico ed altri soggetti coinvolti nello sviluppo turistico del territorio siciliano.

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

E' prevista la realizzazione di materiale promo-pubblicitario cartaceo (guide, cartine, immagini, folder, etc.) in armonia con lo sviluppo degli specifici prodotti ed in relazione alle esigenze che il mercato impone; App gratuite per una facile esplorazione del territorio in grado di fornire risposte aggiornate in relazione ai mutati bisogni del turista 2.0.; 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.

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

Si provvederà all'acquisto di hardware, software ed altre tecnologie per la realizzazione e l'aggiornamento di materiale di proprietà dell'Amministrazione da elaborare anche valorizzando le professionalità e le competenze esistenti all'interno 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, delle Associazioni varie,

delle scuole ed Università, dei potenziali turisti e, non ultimi, dei Servizi Turistici Regionali.

### **“Giornate dell’informazione”:** informazione - formazione degli operatori turistici

Le azioni di alfabetizzazione informatica, necessarie per poter migliorare l’offerta turistica, proseguiranno anche nel corso del 2015; stante la necessità di migliorare le capacità degli operatori di utilizzare al meglio i nuovi strumenti informatici, si organizzeranno seminari con esperti del settore, in cui verranno presentate le nuove tecnologie legate al WEB 2.0, condivise le *best practice*, presentati casi di successo, e forniti strumenti utili a favorire il lavoro di squadra e la consapevolezza delle potenzialità del territorio.

### **Turismo e web**

Il web – com’è noto – permette tra l’altro di fornire informazioni e al contempo di ottenere feedback per un monitoraggio continuo delle aspettative, delle preferenze e del livello di soddisfazione di turisti e visitatori, ai fini del miglioramento e del potenziamento dell’offerta turistica. Un’efficace strategia comunicativa sul web apporta dunque un contributo significativo allo sviluppo turistico del territorio.

La diffusione dell’attività in rete, con un sito ben posizionato nei motori di ricerca, aiuta a costruire la *“brand reputation”*. Per raggiungere efficacemente questo obiettivo bisogna produrre contenuti originali e interessanti, ma soprattutto tenere in considerazione le opinioni del consumatore, che si diffondono in maniera virale attraverso siti, blog e social network. Gestire la comunicazione, creare un’opinione positiva sui social network e sui siti di recensioni è importantissimo e richiede impegno. Nell’era della comunicazione digitale occorre conquistare il turista con idonea strategia; bisogna creare fiducia e sicurezza per ottenere una sempre migliore reputazione.

### **Cultura dell’accoglienza e del rispetto del bene comune**

Come emerso dalle indagini e dagli studi appositamente commissionati dall’Assessorato e pubblicati sul sito del Dipartimento turismo, occorre

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

Occorre rielaborare tutta la fase dell'accoglienza migliorando, laddove possibile anche in sinergia con gli altri Dipartimenti regionali, sia la qualità delle strutture ricettive uniformandole su standard europei, sia la qualità dell'esperienza: informazioni, pulizia etc.

Vanno in questo senso individuati progetti specifici rivolti all'educazione all'accoglienza del turista che coinvolgano le associazioni operanti nel settore e i presidi territoriali (Comuni, scuole, Diocesi, etc.).

### **Partecipazione e organizzazione di Borse e Fiere**

Da una indagine, condotta dall'Osservatorio turistico regionale, è emerso che la partecipazione a borse e fiere turistiche costituisce uno degli elementi portanti delle strategie di promozione e di *public relation* sia nella pianificazione dei soggetti pubblici che in quella degli operatori privati.

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

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

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

## **Prodotto *leisure* mercato nazionale ed internazionale**

FITUR - Fiera internazionale del Turismo	Madrid	28 gennaio -1 febbraio	
BIT – Borsa internazionale del Turismo	Milano	12-14 febbraio	
F.RE.E – Fiera del Turismo e del tempo libero	Monaco di Baviera	18-22 febbraio	
ITB Berlin	Berlino	4-8 marzo	
MITT - Moscow International Travel & Tourism Exhibition	Mosca	18-21 marzo	
BMT – Borsa Mediterranea del Turismo	Napoli	26-28 marzo	
IPW – International Power Wow	Orlando	30 maggio 3 giugno	
IFTM – International French Market – TOP RESA	Parigi	settembre	
JATA – Tourism Forum & Travel showcase	Tokyo	settembre	
No Frills – The essential Tourism Trade Show	Bergamo	25-26 settembre	
TTI – Travel Trade Italia	Rimini	8-10 ottobre	
WTM – World TravelMarket	Londra	2-5 novembre	
<b>Prodotti tematici mercato nazionale ed internazionale</b>			
Crociéristico	SEA Trade	Miami	16-19 marzo
MICE – Meetings, incentives, conferences and exhibition	IMEX	Francoforte	19-21 maggio
Italian International Bicycle Show	EXPO BICI	Padova	19-21 settembre
Salone del Golf	IGTM	Tenerife	novembre
Salone del motociclo	EICMA	Milano	9-12 novembre

MICE – Meetings, incentives, conferences and exhibition	EIBTM	Barcellona	17-19 novembre
International Luxury Travel Market	ILTM	Cannes	dicembre
Turismo on line	BTO	Firenze	dicembre

Le date potranno subire variazioni legate all'organizzazione dell'evento non imputabili a questa Amministrazione. Gli operatori saranno informati sulle peculiarità di ogni singola manifestazione, al fine di poter scegliere con maggiore attenzione quelle di proprio interesse.

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

Le modalità di accredito degli operatori siciliani per accedere ai servizi all'interno delle aree espositive verranno disciplinate da apposite circolari, cui verrà data la massima divulgazione.

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

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

### **Expo 2015**

L' Expo rappresenta un'ottima vetrina internazionale per le eccellenze siciliane (Beni culturali, Ambiente, Enogastronomia).

Fondamentale per questa Amministrazione l'individuazione dei flussi turistici, soprattutto internazionali, potenzialmente assai cospicui, da

richiamare in Sicilia durante e soprattutto dopo il periodo dell'Expo milanese. In tal senso andranno sviluppate tutte le strategie di comunicazione e di marketing utili al raggiungimento di tale obiettivo.

In armonia con il tema dell'EXPO 2015, lungo le vie del centro di Milano, verranno proposti, attraverso forme di partecipazione collettiva, dei momenti di degustazione del “cibo da strada”, e più in generale della cucina siciliana, per far vivere una esperienza sensoriale, attraverso odori, sapori e colori.

In tal senso si ricorda che la “dieta mediterranea” è inserita nel patrimonio immateriale dell'UNESCO e che Palermo, secondo una recente indagine redatta da Virtual Tourist, social network americano, è stata collocata al quinto posto nella classifica internazionale delle città più conosciute dove consumare *"cibo da strada"*.

## QUADRO ECONOMICO DI MASSIMA

Gli strumenti operativi per l'attivazione delle iniziative di promozione e commercializzazione sopra descritte verranno attuate utilizzando risorse regionali ed extraregionali (nazionali e comunitarie)

Descrizione	Costo iniziativa	Copertura finanziaria
Formazione ed informazione degli operatori turistici	10.000,00	PO FESR 2007/2013 Obiettivo operativo 3.3.1. - Linea di intervento 3.3.1.A b)
Educational tour, Blog tour, Fam trip, Press tour, Convegni	100.000,00	
Organizzazione di work shop finalizzati all'incontro fra domanda e offerta	100.000,00	
Turismo e WEB	300.000,00	
Cultura dell'accoglienza e del rispetto del bene comune	50.000,00	
Partecipazione a Borse e Fiere	2.000.000,00	
Expo 2015	40.000,00	
Realizzazione di materiale editoriale e multimediale	200.000,00	
Azioni di Co-marketing – Intese – accordi di Programma	1.500.000,00	PO.IN. "Attrattori culturali, naturali e turismo" FESR 2007/2013
Totale	4.300.000,00	



L'Assessore del Turismo, Sport e Spettacolo

Dott.ssa Cleo Li Calzi

## **Appendice 1**

### *Estratto del Programma Triennale di Sviluppo Turistico*

La legge regionale 10/2005 con l'articolo 3 si propone l'obiettivo, ambizioso e purtroppo ad oggi non realizzato, di coordinare, attraverso un unico strumento di pianificazione, i molteplici interventi, riconducibili alla titolarità di diversi rami dell'amministrazione regionale, oltre che di numerosi altri soggetti pubblici, privati o pubblico/privati, quali, ad esempio, i distretti turistici disciplinati dalla stessa legge, necessari per l'effettivo sviluppo turistico dell'Isola.

Il turismo è infatti un settore trasversale, il cui successo dipende dall'azione coordinata di attori diversi su molteplici leve di intervento ( come *governance, comunicazione e promozione, canali di vendita, offerta prodotti, ricettività, trasporti e infrastrutture, formazione e competenze, assetto normativo...*), ed è largamente influenzato anche dai livelli di qualità che riescono ad esprimere altri settori socio-produttivi.

Nonostante ciò è mancata, spesso, una strategia concreta di collegamento tra i vari settori che operano nella sfera turistica, quali, solo a titolo esemplificativo, l'agriturismo, l'enoturismo, il finanziamento delle strutture ricettive nel territorio e in aree-parco, settori di competenza di Assessorati diversi, che spesso hanno operato secondo linee di intervento svincolate da una visione d'insieme.

La redazione del Programma Triennale di Sviluppo Turistico, che la direttiva presidenziale n. 1 del 9 maggio 2014 ha individuato quale obiettivo strategico dell'azione amministrativa per l'anno 2014, consentirà di disporre di uno strumento di politica turistica che riconduca ad unità strategica gli interventi dei diversi rami dell'Amministrazione regionale, pur nel rispetto delle competenze di ciascun soggetto operante nel comparto.

L'articolo 3 della l.r. 10/2005 prevede infatti che il Programma *“stabilisce gli obiettivi complessivi e le priorità dell'azione amministrativa, individua le azioni di incentivazione per le infrastrutture e per le opere di valorizzazione turistica nel territorio, delinea il piano di promozione e di*

*commercializzazione dell'offerta turistica, degli eventi e delle manifestazioni di richiamo turistico, identifica i progetti turistici elaborati dai distretti turistici e determina i criteri di verifica dei risultati della programmazione”.*

Oggetto della programmazione sono non solo gli interventi in materia di promozione turistica (missione primaria del Dipartimento Turismo per competenze formali e allocazione di risorse finanziarie), ma tutte le leve e le politiche che la Regione Siciliana può attuare per aumentare il proprio livello di competitività. Questo implica interessarsi non solo a come fare arrivare i turisti in Sicilia, ma anche a come incrementare la produttività delle industrie chiave del settore, come incoraggiare la qualità e l'innovazione e, non ultimo, come rendere luoghi, beni naturali e culturali accoglienti e fruibili. In questo modo la Regione Siciliana potrebbe collocarsi tra le prime istituzioni italiane ad attuare le raccomandazioni dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo (OCSE) in materia di politica turistica.

La programmazione viene concepita come sperimentazione e apprendimento, dove le soluzioni più efficaci emergono nel corso dell'implementazione delle attività. Perché tale approccio funzioni, bisogna considerare il Programma Triennale non come un elenco statico di idee e soluzioni ma come l'amalgama di tre componenti:

- un insieme di obiettivi chiari e condivisi;
- un sistema di indicatori per valutare e misurare il raggiungimento degli obiettivi;
- una lista di interventi.

Obiettivi chiari e un sistema per misurare la performance costituiscono non solo un buon sistema di coordinamento, ma il perno sui cui si costruisce la fiducia necessaria a risolvere problemi di azioni collettive, quali quelli nel turismo.

Si rende pertanto necessaria l'esistenza di un sistema che renda chiari i risultati attesi e di un set di indicatori e dati che consenta di misurarli. In questo modo le politiche pubbliche del turismo proposte dal Dipartimento Turismo sono coerenti con il nuovo approccio auspicato dalle nuove politiche

di coesione e sviluppo per il 2014-2020 dove l'innovazione metodologica principale consiste nel fatto che per aspirare a trasformare la realtà attraverso l'azione pubblica è necessario che i risultati cui si intende pervenire siano definiti in modo circostanziato e immediatamente percepibile, sia da coloro che sono responsabili dell'attuazione, sia da coloro che ne dovrebbero beneficiare al fine di dare vita a una vera e propria valutazione pubblica aperta.

In sintesi, il Programma Triennale è frutto di un percorso secondo il quale le azioni individuate non sono intese come soluzioni pre-confezionate ma opzioni discutibili e migliorabili in funzione dei risultati registrati. Si tratta di un approccio pragmatico che richiede il contributo dei Dipartimenti della Regione Siciliana, degli enti locali e del partenariato socio-economico.

Ancora, si è ritenuto opportuno delineare un documento dall'orizzonte temporale più ampio di quello previsto dalla l.r. 10/2005 e coincidente con l'orizzonte temporale della nuova programmazione comunitaria; tale documento di visione strategica, denominato "Piano Strategico per il Turismo", da attuarsi nel periodo 2014- 2020, sarà quindi declinato e concretizzato nel documento, da attuarsi nel breve – medio periodo, costituente il "Programma triennale per il 2014 - 2016

L'obiettivo generale del Piano Strategico è porre le condizioni affinché il turismo torni a dare un contributo all'economia regionale simile ai livelli pre-crisi.

Il successo della Sicilia sui mercati internazionali e la sua sostenibilità dipendono da cinque fattori (obiettivi strategici).

- Le imprese turistiche, in particolare quelle che operano nel settore dell'ospitalità, devono avere le condizioni, per rinnovare, innovare ed investire.
- Secondo, è necessario potenziare l'accessibilità ai mercati.
- Il terzo fattore di competitività turistica è la reputazione turistica.

- 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.

- Infine, la qualità dell'esperienza turistica, cioè la capacità del sistema di soddisfare le attese del turista. Le analisi dimostrano che l'incuria e l'abbandono di questi luoghi è uno dei principali punti di debolezza nella percezione della visita.

I cambiamenti strategici auspicati si possono avverare solo e solamente se l'approccio delle politiche attuali, prevalentemente settoriale, sia supportato 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.

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

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

- **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.

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

## Appendice 2

*Elenco delle Borse e Fiere del Turismo 2014 alle quali ha partecipato l'Assessorato Regionale Turismo, Sport e Spettacolo, in esecuzione del precedente Piano Regionale di Propaganda*

FIERA	LOCALITA'	DECRETO	IMPORTO	OPERATORI PRESENTI IN FIERA	PERSONALE IN MISSIONE
BIT	Milano, 13-15 febbraio 2014	77 del 05/02/2014	€ 148.000,00	60	3
ITB	Berlino, 7 - 11 marzo 2014	186 del 26/02/2014	€ 125.782,00	26	3
SEATRADE	Miami, 10 - 13 marzo 2014	218 del 04/03/2104	€ 33.792,00	10	_____
MITT	Mosca, 19 - 22 marzo 2014	217 del 04/03/2014	€ 112.789,00	32	4
CHILDRENS TOUR	Modena, 21 - 23 marzo 2014	219 del 04/03/2014	€ 32.635,00	3	2
GITANDO	Vicenza, 3 - 6 aprile 2014	381 del 25/03/2014	€ 14.574,00	4	1
BMT	Napoli, 4 - 6 aprile 2014	395 del 26/03/2014	€ 30.500,00	34	1
IMEX	Francoforte, 20 - 22 maggio 2014	516 del 24/06/2014	€ 136.058,00	18	3
WTE (POIN)	Padova, 19 - 21 settembre	1179 del 10809/2014	€ 18.189,40	6	2
ABAV (POIN)	San Paolo, 24 - 28 settembre	1234 del 16/09/2014	€ 22.105,00	2	1
NO FRILLS	Bergamo, 26-27 settembre 2014	1126 del 02/99/2014	€ 49.458,80	30	1
Top Resa	Parigi, 23 - 26 settembre 2014	1225 del 16/09/2014	€ 125.599,00	30	3
EXPO BICI	Padova, 20 - 22 settembre 2014	1170 del 09/09/2014	€ 29.096,39	11	1
TTI	Rimini, 9 - 11 ottobre 2014	1244 del 17/09/2014	€ 191.954,56	82	2
IGTM	Como, 27 - 30 ottobre 2014	1426 del 13/10/2014	€ 40.524,12	10	1
WTM	Londra, 3 - 6 novembre 2014	1429 del 13/10/2014	€ 212.670,00	60	3
EICMA	Milano, 6 - 9 novembre 2014	1612 del 29/10/2014	€ 14.682,70	1	2
BTC	Firenze, 11 - 12 novembre 2014	1427 del 13/10/2014	€ 121.316,80	24	2
ABCD	Genova, 5 - 7 novembre 2014	1622 del 29/10/2014	€ 33.617,10	7	2
EIBTM	Barcellona18 - 20 novembre 2014	1760 del 10/11/2014	€ 178.862,49	31	2
ILTM	Cannes, 1 - 4 dicembre 2014		€ 128.503,67	16	2
BTO	Firenze, 2 - 3 dicembre 2014		€ 6.710,00	30	3
BRANDY ITALY EXIBITION	Doha, 10 - 12 novembre 2014	1431 del 13/10/2014	€ 145.000,00	14	1