

# **DISTRETTO TURISTICO TEMATICO DELLA REGIONE SICILIANA**

## **“ANTICHI MESTIERI, SAPORI E TRADIZIONI POPOLARI SICILIANE”**

### **PIANO DI SVILUPPO TURISTICO**

**FIUMEDINISI 23 GENNAIO 2012**

## Distretti turistici

### Indice

<b>Parte I.</b>	<b>GLI OBIETTIVI COMPLESSIVI DEL PIANO DI SVILUPPO DEL DISTRETTO.....</b>	<b>3</b>
<i>Sezione 1.01</i>	<i>Identificazione degli obiettivi complessivi .....</i>	<i>3</i>
(a)	Obiettivo generale: sviluppo economico sostenibile del turismo.....	3
(b)	Obiettivo strategico: aumentare la competitività destinazione. ....	5
(c)	Obiettivo strategico: aumentare il tasso di soddisfazione dei visitatori.....	6
(d)	Obiettivo strategico: creare una partnership efficace tra i diversi attori del settore.....	6
<b>Parte II.</b>	<b>STUDIO DELLE IPOTESI DI SVILUPPO.....</b>	<b>7</b>
<i>Sezione 2.01</i>	<i>L'analisi competitiva .....</i>	<i>7</i>
(a)	La selezione dei mercati geografici di provenienza della domanda di riferimento (mercati target). 7	
<i>Gruppi di clienti.....</i>		<i>9</i>
(b)	Le destinazioni concorrenti .....	11
<i>Sezione 2.02</i>	<i>Interventi pubblici già realizzati.....</i>	<i>11</i>
(a)	Elenco degli interventi, con localizzazione, investimento e fonte finanziaria.....	11
<i>Sezione 2.03</i>	<i>L'analisi SWOT .....</i>	<i>12</i>
(a)	I punti di debolezza.....	12
(b)	I punti di forza.....	13
(c)	Opportunità.....	13
(d)	Minacce .....	14
<i>Sezione 2.04</i>	<i>Rapporti con la programmazione.....</i>	<i>14</i>
<i>Sezione 2.05</i>	<i>I temi strategici.....</i>	<i>14</i>
(a)	Le opportunità di crescita .....	15
(b)	Opzioni strategiche .....	15
<b>Parte III.</b>	<b>GLI OBIETTIVI DEL PROGRAMMA TRIENNALE .....</b>	<b>18</b>
<b>Parte IV.</b>	<b>IL PIANO DEGLI INTERVENTI.....</b>	<b>19</b>
<i>Sezione 4.01</i>	<i>L'elenco degli interventi.....</i>	<i>19</i>
(a)	Strutturali (piccole e grandi infrastrutture).....	19
(b)	Prodotto.....	20
(c)	Commercializzazione .....	26
(d)	Capacità e rafforzamento del distretto .....	29
(e)	La gestione del distretto.....	35
<i>Sezione 4.02</i>	<i>Il programma triennale .....</i>	<i>35</i>
<b>Parte V.</b>	<b>LA GESTIONE DEL DISTRETTO .....</b>	<b>38</b>
<i>Sezione 5.01</i>	<i>Natura giuridica dell'ente di gestione e governance.....</i>	<i>38</i>
<i>Sezione 5.02</i>	<i>Modello di management .....</i>	<i>40</i>
<i>Sezione 5.03</i>	<i>Finanza .....</i>	<i>41</i>
<b>Parte VI.</b>	<b>ALLEGATO 1 .....</b>	<b>42</b>
<i>Sezione 6.01</i>	<i>La natura degli interventi.....</i>	<i>42</i>
(a)	Strutturali (piccole e grandi infrastrutture).....	42
(b)	Prodotto.....	43
(c)	(c) Commercializzazione .....	43
(d)	Capacità e rafforzamento del distretto .....	43
(e)	La gestione del distretto.....	43

## Introduzione

L'Azione di accompagnamento del Gruppo di Lavoro del Programma Sensi Contemporanei (da ora in poi Gdl) non è limitata soltanto a migliorare il piano valutato dalla Commissione dei Distretti turistici. Il mandato del gruppo di lavoro è "accompagnare" i proponenti del distretto (e non solo il "progettista") a sviluppare nuove riflessioni, dalle quali si auspica possano essere definite nuove scelte che sono poi riflesse nel piano.

L'obiettivo di questo documento non è pertanto fornire solo un format da compilare. Il documento si prefigge di aiutare i proponenti ad individuare, con una serie di domande strutturate, il filo che collega le risorse necessarie per attuare il programma di interventi ai risultati attesi dagli stessi.

A tal fine vengono allegate al presente documento le linee guida di supporto alla compilazione che si prega di leggere con attenzione.

## Parte I. GLI OBIETTIVI COMPLESSIVI DEL PIANO DI SVILUPPO DEL DISTRETTO.

### Sezione 1.01 Identificazione degli obiettivi complessivi

#### (a) Obiettivo generale: sviluppo economico sostenibile del turismo

*(i) Aumentare il contributo del turismo all'economia locale.*

Il territorio di riferimento è molto vasto e comprende diversi Comuni sparsi nelle province dell'isola, tra i quali emerge quello di Taormina. Ovviamente, Taormina in questo contesto, seppur con tutto il suo valore in termini di riconoscibilità e di prodotto, deve essere contestualizzata all'interno dei termini tematici del nostro Distretto. L'idea del nostro Distretto Turistico Tematico nasce dall'individuazione dell'insieme degli elementi di identità di questo territorio e della gente che vi abita, che sarà, così, l'elemento di unicità e il carattere distintivo del territorio nel suo complesso. Ciò che lo accomuna, infatti, sono i ricchi valori del patrimonio, prevalentemente rurale, degli "Antichi mestieri, Sapori e Tradizioni popolari".

La cucina tradizionale, le attività produttive tradizionali, la storia sociale della comunità locale, le attività economiche tipiche, le tradizioni popolari e i valori naturali e culturali sono componenti unificanti della vita della comunità locale, che divengono un prodotto turistico in sé.

Tra questi si è scelto di puntare soprattutto sui "**sapori**" come elemento principale al quale legare tutti gli altri, con l'obiettivo, quindi, di confezionare prevalentemente prodotti turistici diversificati, ma caratterizzati dal sistema dei prodotti tipici e della gastronomia, articolando la scoperta del territorio e la fruizione delle sue risorse non strettamente legate al cibo.

Si è pensato quindi ad una costruzione di Club di Prodotto del Distretto che abbia come caratteristica, dunque, quella di essere fortemente declinato sugli elementi di identità locale e sulla componente "*esperienziale*" dell'offerta, in maniera tale da formulare una proposta unica e non riproducibile in altri contesti territoriali.

Il Club di Prodotto in generale può essere definito come un'aggregazione di operatori, pubblici e privati, che agisce nell'ambito della creazione, promozione e

commercializzazione non di un prodotto turistico genericamente inteso, ma di un prodotto specifico rivolto a un segmento/nicchia di clientela o verso un mercato/bacino di domanda specifico.

La filosofia che anima i Club di Prodotto del Distretto, nello specifico, è quella di creare un circuito della qualità dell'accoglienza che coinvolge i soggetti che operano sia nell'ambito dell'offerta turistica di base che in quello dei servizi secondari, che consenta di accogliere l'ospite e fargli vivere un'esperienza nel territorio, guidandolo attraverso le tradizioni locali e gastronomiche, le bellezze naturalistiche e le ricchezze culturali.

La visita del territorio diviene un'occasione per la scoperta della comunità locale.

In questa ambientazione, Taormina esprime la *"summa capitalis"* e si candida a diventare *"la Porta del Distretto"*, vale a dire il luogo in cui sarà concentrato l'intera rappresentazione territoriale del distretto con tutte le sue caratterizzazioni e specializzazioni, e da dove, figurativamente, si potrà partire per tutti gli itinerari, eventi, attività e/o manifestazioni che saranno organizzate.

*Grado di rilevanza* 5

*Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)*

L'economia del Distretto è prevalentemente rurale, se si esclude Taormina, la Perla del Mediterraneo, che è prevalentemente dedicata al turismo e commercio, e si escludono Favignana e altri piccoli paesi litoranei che si fondano sulla pesca. La contingenza economica non risparmia i territori deboli, e a questa, a volte, si aggiunge la grave situazione causata dal dissesto geologico, che interessa prevalentemente l'area dell'entroterra peloritano. E' una situazione di emergenza generale, a cui il turismo potrebbe rispondere positivamente.

*(ii) Supportare la profittabilità di medio-lungo termine delle imprese turistiche.*

E' fondamentale che un piano di sviluppo turistico debba concentrarsi sull'incremento di produttività delle imprese turistiche del proprio territorio, puntando principalmente su quelli che offrono servizi diretti (strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, guide, trasporti, ecc..) al turismo, ma anche su quelli che nel nostro caso, data la specificità dei nostri prodotti turistici, risultano essenziali (come ristoranti, opifici, artigiani artistici, ecc..).

*Grado di rilevanza* 5

*Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)*

In questi ultimi anni, complice anche la profonda crisi economica che stiamo tuttora attraversando, gli arrivi e le presenze turistiche, a livello regionale sono state sempre in lieve e costante diminuzione. Ciò, quindi ha influito notevolmente soprattutto sulle strutture ricettive, che hanno visto diminuire il loro già non esaltante tasso di utilizzo, che per le strutture alberghiere, dall'ultimo dato disponibile, era, nel 2009, del 25,61%.

## **(b) Obiettivo strategico: aumentare la competitività destinazione.**

### *(i) Incrementare il numero di presenze turistiche in senso assoluto.*

*Grado di rilevanza 5*

*Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)*

Ricollegandoci a quanto già detto in ordine al tasso di utilizzo, il nostro Distretto è costituito, escludendo Taormina, da un territorio limitrofo ad aree di turismo maturo, in cui i 2/3 della capacità ricettiva ricadono nei territori di pochi comuni, che accolgono grandi alberghi e villaggi turistici, mentre negli altri troviamo prevalentemente piccoli alberghi 3 stelle e strutture extralberghiere, agriturismo, turismo rurale e B&B.

L'area prevalente del nostro Distretto è fuori da tutti i circuiti turistici e dai tour dell'isola che vengono proposti dai tour operator italiani ed esteri.

Ciò risiede nel fatto che questi organizzano i loro fattori della produzione dove e nel modo in cui possono, giustamente, trarre maggior profitto. E' normale, quindi, predisporre i tour tra le principali aree e le più note attrazioni della Sicilia che oggi, e storicamente, risultano le più programmate ed organizzate per la fruizione turistica.

il nostro obiettivo, quindi, è proprio organizzare il territorio del nostro Distretto in modo da attrarre convenienza economica e facilitare il confezionamento di prodotti turistici ai tour operator, dando loro la possibilità di diversificare la loro offerta con un rapporto costi/ricavi conveniente.

### *(ii) Incrementare il numero di presenze turistiche in senso relativo (quota di mercato nella regione)*

*Grado di rilevanza 3*

*Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)*

Vista la capacità ricettiva della regione rapportata alle presenze è opportuno lavorare in un ottica di complementarità delle proposte di prodotto in ciascun territorio, in modo tale che non ci sia competizione all'interno, ma che al contrario ci si possa porre unitariamente, come regione, con offerte turistiche diversificate.

### *(iii) Incrementare le presenze turistiche fuori stagione.*

*Grado di rilevanza 5*

*Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)*

La composizione geografica del nostro Distretto, unitamente alla nostra proposta di offerta, diventa strategica anche per le aree di turismo maturo, soprattutto nei momenti di bassa stagione. Infatti, la nostra offerta tematica deve trovare dei punti di incontro, delle complementarità e delle sinergie con gli altri distretti territoriali e/o tematici sin dal momento della pianificazione degli interventi per la composizione e la promozione della offerta turistica. Compito difficile ma necessario.

### *(iv) Aumentare la produttività delle imprese turistiche.*

*Grado di rilevanza 5*

*Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)*

Vale quanto già descritto in precedenza nei punti - **(a) (iii)** - e - **(b) (i)**

### *(v) Migliorare le competenze del capitale umano impegnato nel settore*

*Grado di rilevanza 5*

*Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)*

Il nostro Distretto ed il suo tema si fonda sui "valori e sui saperi" del capitale umano

### (c) Obiettivo strategico: aumentare il tasso di soddisfazione dei visitatori.

#### (i) Incrementare il grado di reputazione della destinazione

Grado di rilevanza 5

Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)

Attualmente l'area di riferimento del distretto, nella sua unitarietà, escludendo naturalmente Taormina, non è riconosciuta e riconoscibile, se non in qualche isolato caso riferibile a pochi paesi sparsi nelle province siciliane.

#### (ii) Incrementare il numero di visitatori fedeli

Grado di rilevanza 4

Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)

Attualmente i più fedeli visitatori dell'area di riferimento, escluso Taormina e poche altre località, sono prevalentemente gli emigrati che ogni anno ritornano nei luoghi di origine. Crediamo sia importante, inoltre, cominciare da loro per sviluppare un percorso di fidelizzazione basato non più solo sulle relazioni parentali, ma che si sviluppi attraverso una modalità di fruizione più ampia dei luoghi, capace di appagare anche i più giovani tra essi (figli e nipoti). Questi, infatti, sentono meno il legame originario con il territorio, ma riscoprendolo possono diventare dei testimonial privilegiati e promoter indiretti nei loro nuovi paesi di provenienza.

Per ciò che attiene ai mercati fedeli, invece, è difficile poter effettuare una rilevazione, poiché i dati in nostro possesso, riferiti alla segmentazione per provenienza della domanda, sono aggregati per provincia, e rispecchiano l'andamento complessivo regionale, per cui è possibile rilevare che le presenze degli italiani sono 8.294.612, di cui il 45% è dato da siciliani, e, quindi da domanda interna (siciliana), seguiti dai lombardi con il 13% circa e dai laziali e campani con poco più del 7%.

Per quanto riguarda la domanda estera, le cui presenze sfiorano i 5.000.000, sempre nel 2009, i francesi risultano al primo posto con il 20% circa, seguiti a ruota dai tedeschi con il 19% circa, mentre più distaccati troviamo i Britannici con l'8%, e più giù ancora gli Statunitensi con il 6%.

### (d) Obiettivo strategico: creare una partnership efficace tra i diversi attori del settore

#### (i) Incrementare il grado di convergenza sulla selezione dei progetti prioritari

Grado di rilevanza 4

Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)

L'area del Distretto, seppur con le dovute differenze, ha una forte esperienza sulla governance dello sviluppo locale, poiché in tutti territori si sono attuati, nel corso dell'ultimo ventennio, quasi tutti i programmi europei, nazionali e regionali che prevedevano l'approccio "bottom up". Nel nostro caso, quindi si tratta di definire il nostro campo di azione, specificando che il Distretto non deve sovrapporsi agli altri organismi di governance territoriale presenti, ma, in qualità di beneficiario dei finanziamenti erogati attraverso la misura 3.3.3.4 del PO FESR Sicilia 2007-2013, deve assurgere a ruolo di organizzatore, pianificatore e gestore degli interventi nel sistema turistico e della sua offerta, integrandosi e trovando valore moltiplicativo nella reciproca e scambievole relazione tra gli stessi. Per questo motivo, alcuni Sindaci hanno dato propria disponibilità a trasferire quanto già programmato con altri

strumenti finanziari (Leader, Patti territoriali, Pit, PRUST, PIST, ecc..) afferente il settore turistico, e convergere sui progetti prioritari da far svolgere al Distretto.

*(ii) Integrazione dei servizi*

*Grado di rilevanza 5*

*Livello attuale (indicatore che mostri lo stato di partenza)*

Per una corretta gestione dell'offerta turistica territoriale il livello di integrazione dei servizi gioca un ruolo fondamentale perché è essenziale per il confezionamento e la fruizione del prodotto turistico. Attualmente c'è bisogno di un'azione di sensibilizzazione e di coordinamento tale da poter arrivare ad un sistema che possa dirsi organizzato e funzionale. Vedi punto (d) (i)

## Parte II. STUDIO DELLE IPOTESI DI SVILUPPO

### Sezione 2.01 L'analisi competitiva

L'analisi competitiva, in questo contesto, ha l'obiettivo di definire quali siano i mercati di riferimento (target) e per ognuno di essi le destinazioni turistiche concorrenti del distretto.

**(a) La selezione dei mercati geografici di provenienza della domanda di riferimento (mercati target).**

I recenti studi rilevano un mutamento dei comportamenti turistici internazionali, la cui volatilità è determinata dalle crisi economiche degli ultimi anni, che provocano un abbassamento del potere d'acquisto, e che induce il turista ad adottare un comportamento da "consumatore tipo" e lo sollecita a ricercare un miglior rapporto qualità/prezzo.

L'evoluzione di fattori socio-demografici provoca dei cambiamenti qualitativi, per cui si osserva una notevole evoluzione dei caratteri tipici della domanda turistica tradizionale, la cui configurazione tende ad allontanarsi dai parametri tipici del turismo di massa, assumendo caratteri di "individualità" e di "esclusività".

La ricerca di nuovi spazi, di nuovi ambienti e di nuove atmosfere conduce il turista verso mete meno tradizionali, alla riscoperta di valori, tradizioni, ed esperienze legate alla esclusività e alla genuinità del luogo turistico, vissuto più che visitato.

I segnali che provengono da tali tendenze costituiscono una sfida per tutte quelle aree finora tagliate fuori dai circuiti turistici tradizionali, dando loro l'opportunità di rivendicare un posto al sole nel panorama turistico internazionale.

### Descrizione del mercato di vendita

Esiste al momento un'offerta non molto diffusa, ma adeguata, per le complessità create da questa fascia di domanda molto particolare:

- il desiderio di autonomia (piccoli gruppi, spostamenti con auto propria);
- la ricerca di uno "stile", di cose autentiche, invece dell'accoglienza anonima dell'industria alberghiera;



- la ricerca di un turismo di contenuti, di arricchimento intellettuale e di contatto con gli abitanti del luogo;
- una domanda essenzialmente orientata verso il "fuori stagione", con soggiorni brevi (di un weekend o una settimana al massimo).

Esistono delle catene di prodotti turistici legati alla gastronomia, al vino, alla ruralità in generale organizzati da piccoli e medi tour operator che si orientano sempre più numerosi verso questo settore, legati a dei territori in cui enti pubblici ed organismi associativi pubblico privati (es. i GAL dei Leader) si occupano dell'organizzazione territoriale e della promozione turistica dell'area.

E' consapevolezza diffusa, all'interno del nostro Distretto, che si dovrà puntare ad una maggiore qualità, e che, quindi, per poter garantire entrate supplementari e creare nuovi posti di lavoro nella zona, si deve puntare sui prodotti di qualità superiore e orientarsi prevalentemente verso un turismo fuori stagione che permette di ottimizzare le strutture ricettive e le risorse umane disponibili anche nelle aree limitrofe ed agganciarsi a queste durante il periodo di alta stagione, al fine di diversificare ed aumentare le proposte di offerta. Un prodotto di qualità superiore deve puntare più sull'aspetto emozionale che sul consumo. Sarà un prodotto turistico personalizzato che, in quanto tale, consente di gestire gruppi di 15-20 persone al massimo.

Si tratterà di prodotti di accoglienza/ricezione estremamente caratteristici, dove la tradizione gastronomica, l'arredamento e l'ambiente e sono elementi essenziali.

L'animazione avrà un ruolo preponderante. La qualità delle prestazioni umane sarà la principale componente del prodotto.

La gamma dei prodotti offerti dovrà essere ampia e includere prodotti completi, piuttosto strutturati su un tema specifico e prodotti più flessibili, che consentano una maggiore autonomia (sul tipo dei "prodotti componibili" accoglienza, servizi di prenotazione, animazioni "alla carta", definizione di itinerari, ecc.), senza dimenticare un certo tipo di turismo scolastico.

Una stima quantitativa di questa popolazione turistica può effettuarsi solo in via approssimativa.

Certamente, si tratta, di utenza potenziale.

In questa fase, sarebbe opportuno capire quale sia la quota di mercato che la Sicilia, e successivamente l'area del nostro Distretto, detengono, per poter fare dei ragionamenti più avveduti, e capire quale sia l'indice di attrattività dei nostri territori allo stato attuale. Purtroppo il tempo non ce lo consente, almeno in questa fase, per cui cerchiamo di fare dei ragionamenti spinti dalla nostra conoscenza oggettiva e dal nostro, seppur fallibile, buon senso.

Una recente indagine del Censis (2010) ha quantificato la popolazione nazionale che ha vissuto un'esperienza di turismo gastronomico frequentando agriturismi, strutture rurali, alloggi in campagna ecc. in circa 3 milioni di unità.

Se osserviamo gli ultimi dati dei flussi turistici disponibili dall'Osservatorio Regionale al Turismo è possibile rilevare che le presenze degli italiani sono 8.294.612, di cui il 45% è dato da siciliani, e, quindi da domanda interna (siciliana), seguiti dai lombardi con il 13% circa e dai laziali e campani con poco più del 7%.

Per quanto riguarda la domanda estera, le cui presenze sfiorano i 5.000.000, sempre nel 2009, i francesi risultano al primo posto con il 20% circa, seguiti a ruota dai tedeschi con il 19% circa, mentre più distaccati troviamo i Britannici con l'8%, e più giù ancora gli Statunitensi con il 6%.



E' ragionevole pensare, quindi che ci si dovrà prima rivolgere principalmente a questi target che dimostrano una certa conoscenza e sensibilità verso il fascino della nostra regione, nonché il desiderio di visitare i nostri luoghi, senza, però, tralasciare anche i nuovi mercati che se sollecitati con cura possono rispondere con risultati interessanti (ad es., Olanda, Scandinavia o Russia). Ovviamente, bisognerà farlo secondo le modalità più appropriate che verranno successivamente individuate.

## Bisogni soddisfatti

Il target di riferimento del Distretto è rappresentato da popolazione turistica culturalmente più attenta e curiosa rispetto ai luoghi di cui fruisce. I bisogni soddisfatti dai prodotti risultano nelle intenzioni di chi propone:

- la possibilità offerta di seguire percorsi di approfondimento gastronomici e storico-culturali non convenzionali
- una conoscenza più profonda della storia e della cultura dei luoghi, al di là degli itinerari consueti battuti dal turismo di massa
- la percezione di una "Sicilia delle aree interne", non consueta, osservata al di là degli stereotipi della comunicazione turistica tradizionale, vissuta attraverso la partecipazione diretta ad aspetti della vita rurale
- l'esigenza di una conoscenza "da vicino" dei luoghi
- l'offerta di un soggiorno vissuto secondo i ritmi diversi di un mondo rurale dell'entroterra siciliano.

## Gruppi di clienti

Sono stati individuati come target della proposta commerciale del Distretto i seguenti gruppi di clienti, classificati per tipologia.

A)	ITALIANO E STRANIERO	Caratteristiche
	<b>Target di nostro interesse: Lombardia, Lazio, Campania</b>	Turista in prevalenza non fruitore di pacchetto organizzato – Prevede un soggiorno nell'area, quindi autorganizzato in funzione dell'offerta locale – Viaggia da solo o in piccoli gruppi Età 35 - 65 – Contattato <b>internet, new media, infopoint locali</b>
	<b>Francia, Germania, Gran Bretagna, Olanda, Svizzera, Russia, Stati Uniti, Olanda, Scandinavia</b>	Status socio-culturale elevato Status socio-economico medio / medio-alto  Obiettivo: integrarsi con il territorio visitato

B)	Gruppi	Caratteristiche
	<b>B1) visite didattiche</b>	Popolazione scolastica residente nelle province italiane principalmente istituti alberghieri soggiorno istruttiva- Budget limitato – Fruizione concentrata nel periodo primaverile – Necessità di abbinare elemento culturale e ludico – Offerte mirate a presidi e Provveditori –
		Target indifferenziato da un punto di vista Socio-economico e socio-culturale
		Obiettivo: fruizione di un itinerario gastronomico - culturale (Castello- Borgo) - ludico
	<b>B2) Enti ed Associazioni</b>	CRAL, associazioni gastronomiche, culturali, ambientali, sportive, ricreative, ecc. – Necessità di un “pacchetto completo” – Offerte mirate tramite mail ed internet
		Target socio-economico medio Target socio-culturale medio-alto.
		Obiettivo: fruizione del mondo rurale con itinerari gastronomici, naturalistico-culturali.

C)	TOUR OPERATOR AGENZIE SPECIALIZZATE	Caratteristiche
		T.O. ed Agenzie nazionali di in-coming
		T.O. ed Agenzie estere di out-coming (mercato scandinavo - tedesco - francese - svizzero - americano) - Contatto <i>educational, fiere specializzate</i>
		Target medio da un punto di vista socio-economico E medio-alto da un punto di vista socio-culturale
		Obiettivo: fruizione di un territorio rurale dell'entroterra con le sue valenze gastronomiche, culturali, ambientali, monumentali, paesaggistiche.

Una ipotetica classifica dei gruppi di clienti, secondo il grado di importanza, vedrebbe certamente collocate in prima posizione Agenzie di Viaggi e Tour Operator esteri specializzati nel Turismo rurale e gastronomico.

La presenza turistica straniera è senza dubbio quella più sensibile a tale tipologia di offerta.

- 1° AGENZIE E T.O. ESTERI SPECIALIZZATI
- 2° AGENZIE E T.O. NAZIONALI SPECIALIZZATI E GENERICI
- 3° TURISTI INDIVIDUALI
- 4° ENTI ED ASSOCIAZIONI
- 5° VISITE DIDATTICHE

#### **(b) Le destinazioni concorrenti**

la concorrenza territoriale o di contesto

è possibile affermare che la vera competitività e concorrenza, oggi è possibile individuarla nei diversi contesti territoriali.

Partendo da questo presupposto, è possibile individuare all'interno della concorrenza territoriale, due "sottocategorie" di competizione, una interna alla regione ed una esterna.

Nella prima ci riferiamo agli altri Distretti turistici che si stanno organizzando nel territorio siciliano per la vendita di prodotti e servizi simili e/o alternativi ai nostri.

Questo tipo di concorrenza, in effetti non rappresenta un grosso problema, poiché la nostra strategia è quella di superare la dimensione di competitività interna cercando, di creare una stretta collaborazione tra gli altri Distretti (speriamo anche con il supporto e/o l'iniziativa della Regione).

Per quanto riguarda, invece la concorrenza data dai territori organizzati fuori Sicilia, è importante sottolineare che escludendo quelli che si trovano in Toscana, Umbria, Trentino, in cui vi sono delle consolidati organismi che già da tempo, e con successo, si occupano di confezionare prodotti/servizi simili ai nostri, nelle altre regioni italiane troviamo una situazione conforme alla nostra, dove ci si sta preparando ed organizzando ad entrare in questo mercato.

#### **Sezione 2.02 Interventi pubblici già realizzati**

Indicare gli interventi realizzati negli ultimi 5 anni e in corso di realizzazione coerenti con le ipotesi di sviluppo del distretto

##### **(a) Elenco degli interventi, con localizzazione, investimento e fonte finanziaria**

Le autorità locali hanno dato massima disponibilità a fornire le indicazioni necessarie per l'elaborazione del piano di sviluppo turistico del Distretto Tematico, che deve evolversi a

complemento degli interventi di sviluppo turistico già intrapresi e programmati da ciascun Ente. A tal uopo sono state distribuite delle schede che esemplificano la modalità di trasferimento di queste informazioni, e che abbiamo consegnato anche in struttura informatica. Queste schede sono state restituite, dalla maggior parte dei comuni, descrivendo quali interventi, tra quelli inseriti nei loro piani triennali delle opere pubbliche, rispondono ai requisiti di pertinenza con il settore turistico.

## Sezione 2.03 L'analisi SWOT

In questa sezione va effettuata l'analisi swot

In questa fase è importante puntualizzare che l'analisi swot sarà sviluppata essenzialmente su un territorio che ad oggi non costituisce un *unicum* tematico, ma che si presenta, pur avendo delle emergenze comuni, non strutturato ed omogeneo per prodotti e servizi offerti, ma che rileva delle grosse potenzialità se coordinato e gestito in un'ottica di Distretto.

Le determinanti dei quattro punti che seguono, quindi, verranno rilevati tenendo conto della ancora totale assenza di una identità territoriale e di prodotto (gap di mercato), che verrà data dal Distretto. Si cercherà, quindi, di mettere a fuoco le ipotetiche aspettative dei turisti, dei target da noi considerati, con i effettivi livelli qualitativi dei servizi/prodotti che è possibile rilevare attualmente nei territori coinvolti nel nostro costituendo distretto (gap di esperienza), partendo anche da ciò che il territorio del distretto offre in termini di struttura.

### (a) I punti di debolezza

#### **Rispetto alle Risorse naturali**

- limitati servizi, per quantità e qualità, per la fruibilità del patrimonio naturalistico.
- degrado ambientale determinato da una eccessiva antropizzazione degli ambiti naturalistici;
- stato di degrado del patrimonio naturalistico-ambientale;

#### **Rispetto alle Risorse culturali**

- limitati servizi, per quantità e qualità per la fruibilità del patrimonio culturale che si presenta anche non integrato.
- parziale situazione di degrado di alcuni centri storici;

#### **Rispetto alle Sistema locale di sviluppo**

- mancanza di un sistema integrato di offerta;
- cultura imprenditoriale del settore turistico non ancora diffusa;
- non omogenea distribuzione delle tipologie di strutture ricettive
- non omogenea standardizzazione dei servizi nelle differenti tipologie di strutture ricettive
- non omogenea distribuzione di strutture di ristorazione e ricreazione, sport e tempo libero
- non omogenea standardizzazione dei servizi di ristorazione e ricreazione, sport e tempo libero;

- carenza di servizi pubblici (es. trasporti locali) e privati in grado di offrire una vera e propria offerta integrata per rispondere alle diverse esigenze del turista;
- pianificazione urbanistica e territoriale poco efficiente e non integrata;
- debolezza del settore artigiano e scarsa capacità alla valorizzazione e promozione dei prodotti;
- modesto livello di una cultura diffusa dell'ospitalità turistica;
- limitata funzionalità del sistema stradale secondario;
- carenza della filiera agroalimentare;
- limitata qualificazione delle risorse umane in ordine agli aspetti di sviluppo del sistema turistico locale;
- mancanza di una cabina di regia;
- cultura di distretto turistico da creare.

## (b) I punti di forza

### **Rispetto alle Risorse naturali**

- unicità e varietà del sistema geo-morfologico del territorio;
- varietà del sistema bio-climatico;
- varietà del paesaggio naturale.

### **Rispetto alle Risorse culturali**

- rilevanza del patrimonio tradizionale fisso rurale;
- ricchezza del patrimonio storico culturale
- ricchezza e concentrazione del patrimonio storico-architettonico (centri storici, borghi rurali);
- presenza di una cultura della terra
- persistenza di forti tradizioni locali.

### **Rispetto al Sistema locale di sviluppo**

- localizzazione del complesso di offerta (montana, collinare, marina)
- buona diffusione di aziende agroalimentari con ottime produzioni organizzate per l'accoglienza
- buona presenza di colture specializzate e di pregio internazionale (agrumi, ficodindia, uva, olive, pesca, meloni);
- buona tradizione nella trasformazione dei prodotti agroalimentari tipici di pregio;
- importanti manifestazioni (sagre) di rilevanza regionale in favore della valorizzazione dei prodotti locali;
- diffusione dell'artigianato tipico di pregio
- efficace ed efficiente dotazione infrastrutturale a servizio dei territori (tre aeroporti, porti ed autostrade).
- elevato livello di competenza nel settore agricolo.

## (c) Opportunità

- crescita della domanda del turismo e dell'escursionismo enogastronomico legato pure a quello ambientale e culturale;
- evoluzione qualitativa della domanda turistica verso tipologie di ricettività diffusa;

- evoluzione qualitativa della domanda turistica verso modalità di fruizione esclusive del prodotto turistico.
- avviare iniziative per la valorizzazione dell'autenticità dei luoghi, delle tradizioni e della qualità della vita, elementi sempre più ricercati e apprezzati dalla domanda turistica nazionale ed internazionale
- valorizzare le eccellenze delle produzioni agroalimentari tipiche con la consapevolezza che questi prodotti rappresentano fondamentali strumenti di diffusione di immagine sia a livello nazionale che internazionale, tenendo presente anche che la capacità di spesa turistica verso questi prodotti appare in costante aumento;
- Pensare a uno sviluppo integrato attraverso il Distretto. Esso porterebbe vantaggi di varia natura: vantaggi di natura economica non solo per le imprese strettamente turistiche ma in generale per tutto l'indotto creato dal settore, in funzione degli usi legati al tempo libero e al turismo, riscoperta di antiche tradizioni e attività artigianali, opportunità occupazionali per i residenti, miglioramento delle infrastrutture, valorizzazione delle risorse ambientali, ecc..

#### (d) Minacce

- mutevolezza dell'assetto politico amministrativo del territorio;
- elevato livello di conflittualità intercomprensoriale
- elevato livello di competitività in ambito euro-mediterraneo
- crisi economica internazionale.
- strategie di sviluppo turistico non coerenti con la sostenibilità ambientale, con risvolti negativi sia da un punto di vista territoriale che da quello sociale, con un peggioramento sostanziale della qualità della vita per i cittadini residenti;
- la diversità dell'offerta, seppur all'interno dell'"unicum" tematico, delle diverse aree del Distretto non dovranno configurarsi come una differenza di modello, ma deve convergere in una caratterizzazione del territorio in grado di valorizzare le risorse di ogni singola località.

#### Sezione 2.04 Rapporti con la programmazione

Indicare se e in che misura gli interventi già realizzati o da realizzare nella nuova programmazione stanno risolvendo o potranno risolvere i problemi evidenziati nei punti precedenti.

#### Sezione 2.05 I temi strategici

Le risposte nella prima parte (individuazione degli obiettivi) e nelle sezioni precedenti servono ad evidenziare la direzione di sviluppo del distretto che si intende prendere. A tal fine, bisognerà rendere esplicite le ipotesi di sviluppo del distretto mettendo in relazione quali sono le opportunità di crescita (vedi punto a) con l'analisi della situazione attuale (vedi punto b). Questa relazione dovrà portare all'individuazione di n. temi strategici, cioè fattori sui quali il piano ed il programma triennale devono necessariamente intervenire.

### (a) Le opportunità di crescita

Le politiche ed i diversi programmi di sviluppo attuati all'interno del vasto territorio che comprende il nostro Distretto, ricco di valenze culturali, ambientali, agroalimentari ed artigianali da sole non hanno garantito lo sviluppo delle potenzialità economiche, per il quale occorre individuare strategie e linee di intervento in grado di guidare il settore turistico e la sua rilevanza economica e occupazionale in un momento particolarmente critico per i mercati nazionali e internazionali attraverso una corretta politica a livello di ordinamenti, al fine di sostenere le imprese in un momento di forte sofferenza della domanda e di individuare giusti canali di promozione verso il mercato.

I concetti chiave dello sviluppo turistico futuro per il nostro Distretto stanno, quindi, nella capacità e nella volontà di lavorare sul confezionamento di nuovi prodotti, migliorando i rapporti con i soggetti locali, creando proposte ricche di tipicità e di valori locali.

Per fare ciò ogni progetto deve presentare sempre le condizioni di integrazione fra prodotto e destinazione, dove i vari attori, pubblici e privati, agiscono avendo presenti gli elementi che differenziano le varie proposte: i prezzi, il valore della destinazione, la qualità dei servizi offerti, la molteplicità delle scelte, il sistema della mobilità, la qualità dell'ambiente.

Per i prossimi anni occorre fissare degli obiettivi che riguardano al contempo, ma gradatamente, una crescita sia delle quantità che della qualità. In pratica si impone un modello qualitativo e di ampliamento dei servizi, che permetta al turista di trarre nuove e maggiori soddisfazioni dal soggiorno e agli operatori dell'offerta di creare nuovi prodotti sviluppando i mercati attuali e nuovi. A prescindere dai trend quantitativi, la sfida che il Distretto si troverà a fronteggiare è lo sviluppo del "valore" dell'offerta.

Promuovere una destinazione, un territorio, come si è fatto fino ad oggi, non è più sufficiente. La comunicazione e promozione di un contenitore senza mettere in evidenza il contenuto ovvero le esperienze che un turista può effettuare su un territorio, non serve più. Il territorio e la sua offerta deve essere in grado di rapportarsi al turista come a un cliente che ha diritto a un adeguato livello di prestazione rispetto all'investimento effettuato.

È necessario il contributo imprenditoriale di "rete" di tutti gli operatori dell'area distrettuale, sia dell'economia turistica diretta sia di quella indiretta, così come appare indispensabile assicurare un'adeguata crescita professionale del comparto ricettivo, dell'accoglienza e della produzione dei servizi in generale, nell'obiettivo prioritario della creazione di un "sistema di qualità", in grado di garantire accessi facili della domanda turistica e di rendere visibile e commercializzabile nelle sue diverse articolazioni l'insieme dell'offerta del Distretto.

### (b) Opzioni strategiche

Il turismo è considerato uno dei motori principali di sviluppo del nostro territorio. Per realizzare una buona politica di sostegno alle attività turistiche occorre uscire dall'equivoco di considerare il turismo come un settore a se stante e non come la risultante di una adeguata politica di governo dei territori, così come quello di considerare politica turistica solo la promozione in campo turistico.

E' indispensabile affrontare le tematiche legate al turismo con un'ottica multidisciplinare, quindi è necessario occuparsi non solo di attività ricettive e promozione ma anche di



ambiente, di infrastrutture, di trasporti, di eventi, delle attività culturali e della formazione professionale.

Nel rispetto e nella consapevolezza delle determinanti delineate nell'analisi swot, e quindi nei ragionamenti scaturiti dall' utilizzo funzionale dei punti di forza in favore delle opportunità e contro le minacce, nonché delle opportunità per migliorare i punti di debolezza per evitare i rischi, le linee direttrici per lo sviluppo turistico del nostro Distretto devono avere quattro capisaldi fondamentali:

*a. Maggior attenzione al cliente/ospite*

Il settore turistico tiene un'unica fonte di ingresso: il turista. I turisti generano spesa turistica, attività indirette e attività indotte e da tutto questo dipende il risultato finale del settore.

L'orientamento al cliente deve essere sempre un elemento essenziale nella definizione delle strategie. I turisti di oggi sono molto difficili da "catturare" e soprattutto da mantenere/fidelizzare.

*b. Sviluppare nuovi prodotti turistici, rimodulando quelli esistenti e inserendo proposte innovative*

L'obiettivo è quello di sviluppare nuovi prodotti turistici, basati sulle motivazioni al viaggio, che siano in grado di raggiungere nuovi segmenti di domanda turistica.

Quindi da una parte creare più valore aggiunto per quel cliente fedele, prevalentemente regionale, ai prodotti tradizionali e dall'altra parte disegnare nuove proposte in prodotti alternativi/integrati in linea con le nuove esigenze del mercato.

*c. Adattare i processi di marketing e commercializzazione all'evoluzione degli strumenti*

I vecchi strumenti di marketing e vendita stanno perdendo molte quote di mercato a favore di nuovi canali o modelli fortemente dominati dalle nuove tecnologie della comunicazione, come nel caso di Internet.

*d. Definizione di un nuovo concetto di "qualità esperienziale" e sviluppo della cultura del dettaglio*

Lo sforzo che andremo a realizzare nel marketing e nella commercializzazione perderà il suo effetto se il prodotto offerto non risponde alle aspettative che genera: è lo sviluppo della qualità basata sulle esperienze del turista e lo sviluppo della cultura del dettaglio unite alla efficienza dei servizi che potranno dare sviluppo alla soddisfazione del turista e quindi costruire nuovi vantaggi competitivi del nostro territorio.

La logica per l'attuazione delle misure conseguenti, resta comunque, sempre più, quella del coinvolgimento delle diverse parti, al fine di evitare la frammentazione degli interventi e la dispersione delle risorse. Comuni, Comunità Montane, Associazioni di categoria, Sindacati, possono ottenere maggiori risultati attraverso la creazione di una sinergia di lavoro. Gli indirizzi operativi di sviluppo andranno a legare tra di loro il turismo al commercio, all'artigianato, al settore agroalimentare e naturalmente all'ambiente.

Migliaia di turisti che ogni anno soggiornano su un territorio e cercano i prodotti tipici dell'area diventano stimolo della produzione locale.

Un progetto comune di una collettività che impegna i singoli soggetti a rispettare l'ambiente concorre ad una migliore qualità globale, coinvolgendo i diversi temi dalla gestione dei rifiuti, all'utilizzo dell'energia, al traffico, al mantenimento del paesaggio, alla sostenibilità delle

attività produttive (compresa quella turistica). Significa ripercorrere la filiera della qualità, settore per settore.

Attuare una diversificazione è un modo meno “teorico” di valorizzare le risorse del territorio del Distretto: tanti prodotti turistici per un soggiorno ricco e variato.

Il percorso progettuale proposto prevede una serie di interventi orientati a fornire le indicazioni operative per una serie di azioni strategiche collegate al prodotto turistico, da effettuarsi sui mercati nazionali e internazionali.

La definizione e il miglioramento dei prodotti sono nelle strategie generali di marketing i temi chiave per promuovere il turismo e ripensare il nostro modello di sviluppo economico.

In ragione di ciò, e viste le caratteristiche del nostro Distretto, si ritiene che i Club di Prodotto possano rappresentare una valida soluzione e vanno incontro alle esigenze del turista del terzo millennio.

Come detto in precedenza, il Club di Prodotto si caratterizza per l'aggregazione di operatori, pubblici e privati, che agisce nell'ambito della creazione, promozione e commercializzazione di un prodotto turistico specifico rivolto a un segmento/nicchia di clientela o verso un mercato/bacino di domanda specifico.

In particolare, il vantaggio maggiore risiede nel fatto che si crea una rete di piccole imprese che da sole non sarebbero in grado di affacciarsi efficacemente sul mercato globale. Insieme invece possono essere perfettamente identificate come facenti parti di una rete specifica e quindi i consumatori riescono ad identificarle semplicemente ed in maniera precisa. Il vantaggio di far parte di un network porta anche ad economie di scala ed alla possibilità di essere presenti con la promozione anche su mercati molto lontani.

*Aderire ad un club di prodotto è una scelta strategica perchè:*

- consente all'operatore di passare dalla promozione generica di un territorio alla promozione di pacchetti turistici specifici;
- agisce da stimolo nell'azione di cooperazione ed affiancamento tra i soggetti privati e le figure istituzionali direttamente coinvolte nel progetto;
- funge da strumento di promozione nella costruzione di un meccanismo di partecipazione condivisa tra gli attori pubblici e privati coinvolti secondo il principio del “network”;
- attraverso la creazione di un'offerta turistica trasversale, diversifica l'offerta territoriale nel suo complesso;
- agisce da pungolo nei confronti degli operatori per arricchire i servizi e migliorare la qualità percepita del prodotto offerto;
- permette la realizzazione di forme di promo-commercializzazione integrata;
- sviluppa la visibilità e migliora la percezione complessiva della destinazione;
- offre la possibilità di raggiungere nuove nicchie di mercato

Vale la pena ricordare che il piano strategico è uno strumento di programmazione settoriale e presenta, attraverso una serie di politiche attive, le linee d'azione auspicabili e perseguibili nello specifico campo delle attività di organizzazione del prodotto e di promo-commercializzazione turistica da parte dei soggetti pubblici e privati operanti a livello territoriale.

### Parte III. GLI OBIETTIVI DEL PROGRAMMA TRIENNALE

In questa sezione vanno elencati gli obiettivi che si intendono raggiungere nel triennio sia con il piano nel suo complesso che con i progetti specifici e i risultati attesi.

Il programma di sviluppo turistico del Distretto deve attrezzarsi a tutti i livelli per indirizzarsi verso un turismo sostenibile, con un ottimo rapporto prezzo/qualità, fatto di opportunità, che sia incentrato prevalentemente sulla gastronomia ma che attraverso di essa si coniughino molteplici tematiche, dal turismo naturalistico al turismo culturale (arte sacra minore, etno-antropologia, arti e mestieri, ecc...), cercando nell'integrazione di tutti gli attori pubblici e privati un valore dinamico e innovativo per i futuri turisti.

In quest'ottica il nostro Distretto turistico deve creare le condizioni, attraverso una corretta programmazione territoriale, la creazione di nuovi prodotti turistici, una innovazione nella promozione e nella commercializzazione, per poter ottenere risultati ottimali.

I suoi Obiettivi devono essere misurabili anche attraverso l'identificazione di indicatori verificabili di anno in anno.

#### 1° OBIETTIVO

*Sviluppo del livello di immagine del Distretto sul mercato turistico*

- Sviluppo del portale web del Distretto;
- Acquisto di spazio web per banner dedicati all'offerta turistica del Distretto;
- Creazione di uffici informazioni turistiche nei luoghi di maggior transito turistico (Taormina, Favignana, ecc..);
- Fornire richieste di informazioni sul Distretto negli uffici informazioni turistiche istituzionali (Comuni, aeroporti, ecc..)

#### 2° OBIETTIVO

*Sviluppo degli arrivi turistici sul territorio del Distretto*

- Sviluppo di quote di mercato di alcuni paesi europei e in particolare di FRANCIA, GERMANIA, GRAN BRETAGNA, i più presenti ad oggi, seguiti da OLANDA, SVIZZERA, PAESI SCANDINAVI;
- Sviluppo di quote di mercato di turisti dei paesi extraeuropei e in particolare del mercato USA;
- Sviluppo della quota di mercato Nazionale e Regionale;
- Sviluppo delle quote di mercato dei BUS OPERATOR nella bassa stagione e per il turismo scolastico;

#### 3° OBIETTIVO

*Aumento della permanenza media presso le strutture ricettive nei territori del Distretto*

- Identificazione e organizzazione di nuovi prodotti turistici;
- Iniziative pensate ad hoc per allungare la permanenza

#### 4° OBIETTIVO

*Aumento del livello di controllo sul fenomeno della cosiddetta turisticità secondaria (il sommerso del rientro degli emigrati)*

- Verifica di proposte di ricettività non ufficiale e di pacchetti turistici su web;
- Verifica dell'impatto di questo fenomeno sul territorio;

#### 5° OBIETTIVO

*Relazioni interdistrettuale*

- Sviluppare accordi di programma con i gli altri Distretti turistici limitrofi sulla programmazione territoriale a fini turistici e su una rete comune di sistemi di promozione;

## Parte IV. IL PIANO DEGLI INTERVENTI

### Sezione 4.01 L'elenco degli interventi

In questa sezione vanno elencati gli interventi del Piano.

Elenco categorie

#### (a) Strutturali (piccole e grandi infrastrutture)

##### 1. INTERVENTI STRUTTURALI ED INFRASTRUTTURALI

Negli ultimi anni il turismo è divenuto sempre più oggetto di attenzioni allargate alle tematiche della sostenibilità e della responsabilità, che costituiscono anche un nodo centrale della pianificazione urbanistica.

Gli strumenti di indirizzo sia economici, sia urbanistici si devono porre l'obiettivo di una programmazione a livello territoriale più ampio in una ottica di previsione di crescita dei flussi turistici per i prossimi anni.

In tale ottica il Dipartimento di architettura dell'Università di Catania, che collabora con il nostro Distretto, e che probabilmente entrerà a far parte del nostro Comitato Tecnico, già con un grande parco progetti realizzato in tema di sviluppo territoriale, urbano e rurale, nonché paesistico, afferente il settore turistico, darà un fondamentale contributo ad orientare ed individuare gli interventi strutturali ed infrastrutturali più idonei alla nostra tipologia di sviluppo turistico.

La rilettura dei piani strutturali dei comuni del territorio del Distretto rappresenta il primo passo verso una nuova programmazione urbanistica di area vasta orientata allo sviluppo delle nostre tipologie di turismo.

Sulla base dell'acquisizione delle schede ed indicazioni ricevute dai diversi Comuni, tutti hanno presentato dei progetti che riguardano la riqualificazione dell'offerta turistica attraverso la ristrutturazione di immobili di pregio o rurali, di musei e di chiese, o ancora la riconversione di luoghi sacri e di immobili civili, come vecchie stazioni ferroviarie, o ancora la creazione di centri sportivi polifunzionali, e tantissime altre ancora. Questi progetti sono stati presentati all'interno delle varie misure di pertinenza del PO FESR Sicilia 2007-2013, alcuni anche iniziati o con iter attuativo avanzato, ed hanno un valore complessivo di molte decine di milioni di euro. Questi dovranno essere valutate dal Comitato tecnico Scientifico del Distretto e successivamente inserite come azioni prioritarie o secondarie rispetto al grado di coerenza con le azioni ed alla determinazione dello sviluppo del nostro Distretto.

Ovviamente tutte questi interventi, una volta espletati sono comunque a totale disposizione del Distretto.

Di seguito vogliamo indicare quegli interventi che attengono alle misure 3.1/3.2/3.3 del PO FESR Sicilia 2007-2013, che ad oggi non sono oggetto di intervento e che ci sembrano organici con lo sviluppo del nostro Distretto.

1) recupero, conservazione, tutela beni immobiliari culturali e naturali

architettura civile e militare	€	1.000.000,00
luoghi del sacro	€	1.000.000,00
contesti architettonici e urbanistici	€	
riqualificazione urbana	€	1.500.000,00
patrimonio archeologico	€	
infrastruttura minore	€	1.000.000,00
luoghi del lavoro	€	
palazzi/edifici storici	€	3.000.000,00
centri culturali e di formazione	€	2.000.000,00
musei e gallerie	€	1.000.000,00
conservazione/tutela	€	

2) Strutture ricettive e altre strutture a fini prevalentemente turistici

strutture ricettive (nuove edificazioni e ristrutturazioni/recuperi)	€	
infrastrutture congressi/eventi	€	2.000.000,00

3) Strutture ricreative e sportive

4) Infrastrutture e servizi per la mobilità

Tradizionali	€	
Sostenibili	€	1.000.000,00
viarie	€	
Portuali	€	1.500.000,00
Aeroportuali	€	
Altro	€	

**(b) Prodotto**

Interventi immateriali, fruizione, informazioni, eventi e servizi per il turista.

**2. DEFINIZIONE E IDENTIFICAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI**

In base ai cambiamenti comportamentali dei mercati, affinché un numero significativo di visitatori decida di indirizzarsi verso una località, non basta che in essa siano presenti risorse naturali o culturali o altre attrattive turistiche di un certo rilievo, ma è necessario fare in modo che questa destinazione risponda in maniera precisa e soddisfacente ad almeno una delle numerose esigenze che stanno alla base di una vacanza (contatto con la natura, curiosità culturali, ecc.). Per conquistarsi un buon posizionamento di mercato è necessario soddisfare in modo completo tutti i bisogni connessi a una specifica tipologia di vacanza, fornendo un'offerta turistica variegata e completa.

Sulla base di questi elementi le proposte non devono caratterizzarsi solamente per la tipologia delle destinazioni, ma soprattutto per le attività integrate nei prodotti. Lavorare sui prodotti vuol dire, migliorando i rapporti fra i vari soggetti locali, mettere sul mercato prodotti ricchi di tipicità e di valori locali, combinando questi due elementi:

- i fattori attrattivi di cui dispone il territorio;
- i segmenti di domanda turistica che già frequentano il territorio del Distretto o comunque le aree turistiche circostanti.

I prezzi, il valore della destinazione, la qualità dei servizi offerti siano essi gestiti da enti locali o operatori privati, le varie opzioni di scelta, il sistema della mobilità, la qualità dell'ambiente diventano elementi fondamentali in una nuova strategia che combini innovazione e competitività territoriale.

Sono questi i cosiddetti club di prodotto, una sorta di "puzzle" in cui ogni singolo "attore" si lega agli altri nella realizzazione di progetti di promo-commercializzazione turistica. Possono essere iniziative culturali, di animazione, corsi, incontri o pratica di sport, tali da rispondere ad un atteggiamento dinamico della clientela, fatta da turisti culturalmente curiosi, giovani dal punto di vista del comportamento, che cercano nella vacanza un giusto dosaggio tra relax e attività.

In altre parole oggi i prodotti turistici vanno concepiti, progettati, costruiti e venduti, in un modo nuovo. L'evoluzione del mercato e dell'intero sistema di relazioni tra domanda ed offerta turistica è giunta oggi a una fase di sostanziale svolta. Sul fronte della domanda si è manifestata con forza da parte del consumatore l'esigenza di forme più personalizzate nell'uso del tempo libero:

- cresce di molto la preferenza verso gli short break;
- si consolida la richiesta di una vacanza attiva all'insegna del protagonismo e della cura del proprio benessere;
- ricerca prodotti di qualità, tipici e autentici.

Sul fronte dell'offerta occorre prendere atto che le mete della vacanza e i prodotti turistici in genere, sono sempre più sostituibili ed intercambiabili.

Dall'enfasi posta sulle caratteristiche esteriori della destinazione, si concentra l'attenzione sui bisogni dell'ospite e sui vantaggi che quest'ultimo può trarre da un viaggio od un soggiorno all'insegna di nuove motivazioni.

Ciò premesso, gli itinerari turistici, ricompresi in questo programma, assurgono ad esperienze, a racconti da far vivere percorrendo il nostro territorio ed interpretando le sue diversità e la sua storia da far vedere e far assaporare a determinati target di turisti.

**A) Turismo d'arte di cultura e di tradizioni** (turismo di studio e scolastico, turismo per bambini e le famiglie)

Si prevede, quindi, la realizzazione di un Club di Prodotto denominato *"Itinerari della Tradizione"*, collegato alla realizzazione di eventi e proposte per il turismo culturale ovviamente in stretta relazione con l'ambiente, con la gastronomia e con varie tipologie di eventi. Queste proposte sono da valorizzare tramite lo sviluppo di politiche di integrazione tra musei, attività culturali e di spettacolo.

Gli Itinerari della Tradizione sono, quindi, percorsi di esplorazione dell'arte e della cultura in tutte le sue sfumature, che portano il viaggiatore a spingersi in luoghi meno affermati, approfondire gli usi e i costumi delle diverse aree del territorio del Distretto, conoscere i gusti gastronomici locali sulla base di un filo conduttore che può essere scelto, ad esempio, tra:

- gli antichi mestieri;
- la sacralità e la religione;
- l'archeologia e l'architettura.

E' importante, inoltre, poter disporre con sufficiente anticipo del calendario delle manifestazioni e degli avvenimenti che si svolgono nelle nostre località al fine di attuare interventi di valorizzazione e commercializzazione anche in periodi di cosiddetta "bassa stagione".



## **B) Turismo gastronomico e dei prodotti tipici (turismo rurale)**

Nella realizzazione di un vero e proprio Club di prodotto *“I Sapori della tradizione”* è importante mettere a sistema le varie esperienze territoriali che, integrate anche con azioni di commercializzazione turistica, potrebbe condurre a valorizzare proposte gastronomiche e tradizioni popolari della nostra terra.

L’obiettivo si raggiunge con l’azione congiunta degli operatori privati turistici e degli operatori attivi nel campo della produzione delle specialità agroalimentari ed enogastronomiche.

Per lo sviluppo di questo club di prodotto sul nostro territorio, è importante puntare sulle seguenti linee d’intervento che riteniamo, in qualche modo, prioritarie:

- forte integrazione tra prodotto e territorio di produzione, con tutte le sue specificità;
- garanzia della qualità e della tipicità delle produzioni in forte cooperazione con il settore agricolo;
- garanzia della qualità dell’accoglienza e del contesto territoriale;
- professionalità specifica degli operatori;
- promozione integrata con le altre forme di turismo;
- pacchetti specifici in autunno e primavera;
- diversificazione delle tipologie della ricettività.

## **C) Turismo attivo (turismo naturalistico ambientale, sportivo e del benessere)**

Il Distretto punta anche sul turismo legato all’escursionismo, prevedendo di realizzare percorsi e pubblicando apposite guide per soddisfare la richiesta di un segmento di turismo sempre più ricercato anche dalle giovani generazioni, oltre che dagli stranieri. In verità, qualcosa esiste già, sviluppata attraverso i programmi di sviluppo *leader* attuatisi in quasi tutti i territori dei comuni del Distretto.

Trattandosi, comunque, di un segmento in crescita a livello nazionale ed internazionale occorre “calibrare” in modo corretto la diffusione dell’immagine e la creazione di prodotti specifici riunendoli nel Club di Prodotto *“Tra...dizioni alternative”*, e rivolgendo, quindi, l’attenzione ai target specifici:

- progetto cicloturismo;
- progetto Equiturismo;
- progetto trekking.

Con offerta naturalistica e ambientale si intende una serie di prodotti turistici legati alle esperienze di ricerca e scoperta di autenticità, natura intatta, benessere psicofisico. Nel concreto si tratta di sviluppare in modo sostenibile le zone a forte valenza ambientale, come quelle comprese nelle aree protette e nei parchi risidenti nel nostro Distretto, svolgendo adeguate azioni di promozione e realizzando ampie proposte di visita, arricchite da attività e approfondimenti, ad esempio laboratori didattico - ambientali, ecomusei, ecc.. Si tratta anche di indirizzare i flussi turistici, che di solito arrivano sulla costa, verso le aree rurali interne, disegnate in modo armonico e originale dall’azione dell’uomo.

Ci si rivolgerà a un turismo di nicchia, locale, italiano, straniero, che farà emergere una nuova tipologia di prodotto, inserito nel “turismo ambientale”, che dovrà interpretare, oltre ai tratti tipici della vacanza attiva collegati allo sport, trekking, mountain bike, equiturismo, anche una linea di valorizzazione dei prodotti tradizionali quali enogastronomia ed artigianato.

Il criterio ispiratore generale di tutta l’azione manageriale e gestionale delle nostre località sportive e del benessere dovrà essere il conseguimento di standard qualitativi elevati e strutturali, secondo i principi organizzativi della qualità totale; questo perché il nuovo prodotto sport e benessere che andiamo a proporre sul mercato sarebbe intimamente



snaturato e svilito da una scadente qualità dei servizi di accoglienza del territorio, deludendo l'aspettativa di soggiorno - benessere, personalizzato, rilassante, gratificante.

I punti esposti non costituiscono un elenco esaustivo dei prodotti turistici che possono essere attirati da un adeguato sviluppo turistico del Distretto. La domanda turistica ormai si presenta in modo estremamente segmentato con un intreccio di motivazioni di varia natura.

L'obiettivo prioritario è quello di creare offerte turistiche diversificate attraverso la ricerca di forme di coordinamento e sostegno per le imprese e le strutture ricettive che intendono anche ampliare e specializzare la propria offerta attraverso interventi strutturali, ad esempio: strutture e servizi per il turismo attivo - bike - trekking, ippoturismo, ecc., per le quali esistono misure del PO FESR Sicilia dedicate. Analoghi interventi vanno ricercate per i soggetti pubblici che intendono valorizzare il patrimonio artistico, culturale, storico, nonché per il potenziamento e lo sviluppo delle reti escursionistiche.

Come abbiamo visto, per ogni prodotto è possibile individuare una struttura della domanda particolare, ma volendo ricondurre i vari segmenti turistici ad una motivazione prevalente abbiamo:

- ITINERARI DELLA TRADIZIONE (Arte e cultura, fra borghi, eventi, rete museale);
- I SAPORI DELLA TRADIZIONE (Turismo rurale, enogastronomia, produzioni tipiche e tradizioni popolari);
- TRA...DIZIONI ALTERNATIVE (Vacanze attive: cicloturismo, trekking ed equiturismo, Turismo verde/ecoturismo/centri di didattica ed educazione ambientale, turismo del benessere).

I prodotti definiti permettono di rendere il sistema turistico territoriale un "sistema dinamico". A questo punto occorre pensare alla realizzazione di un piano di incoming con offerte commerciali tematiche/territoriali integrate, definite in una ottica di collaborazione fra attori pubblici e privati del sistema turistico, quali visite ad artigiani, ad aziende agricole, visite ad aziende commerciali, visite ad aziende di produzione di tipicità locali, oppure integrare i classici servizi turistici della ricettività, soprattutto risiedenti nelle aree di turismo maturo o in quelle limitrofe al Distretto, con la ristorazione tipica locale, con i servizi di guida turistica e guida turistica ambientale, con i servizi di trasporto locale, con altre tipologie di servizio utili al miglioramento del prodotto turistico.

I prodotti trasversali sono finalizzati, secondo la logica del marketing, a:

- arricchire e ringiovanire i prodotti;
- soddisfare nuove esigenze del visitatore;
- mantenere e aumentare le quote di mercato.

Dal punto di vista della gestione del territorio, a:

- valorizzare dal punto di vista culturale e ambientale il territorio
- integrare le attrazioni maggiori (es. Taormina, ma anche i distretti limitrofi) con l'altra parte del nostro Distretto, permettendo una diffusione dei flussi senza penalizzare le risorse meno note.

Si tratta quindi, in sintesi, di una azione strategica di differenziazione che è possibile solo se, oltre alla promozione mirata, è disponibile realmente un prodotto organizzato e fruibile.

La disponibilità di un prodotto organizzato e fruibile favorisce una attività di sostegno alla commercializzazione che dovrà necessariamente tenere conto dei club di prodotti tematici/territoriali, mix fra peculiarità del territorio e caratteristiche dell'offerta ricettiva, e

cioè di quei prodotti turistici frutto della sinergia integrata di operatori, pubblici e/o privati, ed espressione tipica di un territorio.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
DEFINIZIONE E IDENTIFICAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI	Definizione e creazione dei "Club di Prodotto": <ul style="list-style-type: none"> <li>• ITINERARI DELLA TRADIZIONE</li> <li>• I SAPORI DELLA TRADIZIONE</li> <li>• TRA...DIZIONI ALTERNATIVE .</li> </ul>	Misura 3.3.3.4	€ 2.300.000,00

### 3. GLI EVENTI COME PRODOTTO TURISTICO E STRUMENTO DI MARKETING TERRITORIALE

Da alcuni anni è cresciuta l'attenzione verso iniziative che dal punto di vista organizzativo hanno notevole implicazione a livello territoriale, e che i vari osservatori hanno cercato di classificare come eventi. Esistono diverse definizioni di evento, che consentono di individuare alcune caratteristiche chiave:

- l'aumento della domanda prodotta dall'evento riguarda sovente, non esclusivamente, l'evento stesso, ma una serie di servizi accessori come alberghi, ristoranti, sistemi di trasporto, spettacoli, intrattenimenti, ecc...;
- questa domanda si concentra in un periodo relativamente breve.

Queste manifestazioni hanno dunque implicazioni che vanno al di là della tematica specifica dell'evento e coinvolgono fattori di valenza economica, sociale e culturale con effetti a lungo termine, anche se si tratta di manifestazioni di durata limitata nel tempo.

Tutti gli eventi, i circuiti e le varie iniziative, costituiscono un elemento fondamentale per supportare una efficace attività di marketing. Sono, infatti, in grado di attrarre visitatori, contribuiscono a promuovere l'immagine del luogo che li ospita, e nel nostro caso soprattutto al tema di cui sarà oggetto, sono in grado di produrre effetti a medio e lungo termine.

Si è pensato, quindi, di progettare uno o più eventi collegati, ad esempio uno nella Sicilia occidentale ed uno in quella orientale, che sulla base dell'analisi delle emergenze di valore che caratterizzano il nostro Distretto, possa in sintesi rappresentare e coinvolgere l'intero territorio, nelle modalità e nei termini che verranno individuate.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
<b>GLI EVENTI COME PRODOTTO TURISTICO E STRUMENTO DI MARKETING TERRITORIALE</b>	Progettazione, definizione, creazione e realizzazione di uno o più eventi .	Misura 3.1 Misura 3.2 Misura 3.3.3.4  PSR 5.3.3.1.3	€ 2.000.000,00

#### **4. LA CULTURA DELL'ACCOGLIENZA VERSO LA TIPICITÀ**

Lo sviluppo turistico nei prossimi anni sarà sempre più orientato verso una domanda qualitativamente esigente. Pertanto, la qualificazione dovrà essere estesa a tutta l'offerta turistica esistente, per rispondere a una logica di qualità globale e per approntare servizi omogenei su tutto il territorio del Distretto, al fine di innalzare il livello qualitativo dell'offerta stessa.

Per questo motivo, compito del Distretto è sostenere gli investimenti pubblici e privati qualificati sulle strutture e i servizi, nella linea della sostenibilità, creando e sviluppando i servizi di accoglienza sul territorio attraverso la creazione di prodotti specifici per una ospitalità selezionata, e governare l'escursionismo diretto nel nostro territorio dai Distretti limitrofi, attraverso la creazione di opportunità per stimolare il prolungamento della permanenza, anche al fine di evitare il superamento della capacità di carico di quelle destinazioni.

Per raggiungere questi obiettivi si è pensato ad una serie di azioni:

- a. Programmazione calendarizzata degli eventi locali
- b. Tutela del turista, in stretta collaborazione fra uffici informazioni turistiche,;
- c. Campagna di sensibilizzazione per una maggiore cura degli spazi pubblici e dell'arredo urbano;
- d. Studio e realizzazione dei vari sistemi di segnaletica turistica;
- e. Campagna di sensibilizzazione all'accoglienza turistica mirate anche a settori particolari della popolazione direttamente o indirettamente interessati alla tematica attraverso la progettazione e creazione di una Carta dei Servizi dell'accoglienza turistica;
- g. Procedere in un cammino di sostenibilità ambientale attraverso una politica dei piccoli passi significativi

Tra i principali obiettivi del nostro piano strategico di sviluppo turistico, inoltre, risulta importantissima la riorganizzazione e qualificazione del sistema di informazione e accoglienza turistica. E' fondamentale saper accogliere i turisti e migliorare la qualità delle informazioni attraverso la realizzazione di una Carta dei Servizi dell'Informazione Turistica, introducendo, anche, nuove idee organizzative, visitors center, nonché l'utilizzo di tecnologie di rete, mediante l'uso condiviso tra i vari uffici di strumenti e metodi lavoro. Il bisogno di informazione è costante per un ospite: l'informazione di cui ha bisogno nasce dalla stessa esperienza del suo luogo di provenienza. Diventa quindi importante pensare, oltre all'informazione "on site" anche ad altri strumenti tecnologici, come smart phone, palmari, ecc., e la creazione, quindi di una referenziazione geografica del Distretto sul SIT, per avere informazioni in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo.

Diventa importante all'interno di una politica di accoglienza ed informazione turistica il ruolo delle Associazioni, e tra esse le Pro Loco, ancora molto diffuse nel territorio del nostro Distretto.

Il ruolo delle Pro Loco, infatti, sta anche nell'organizzare iniziative utili allo sviluppo della conoscenza delle attrattive del territorio ed operare per la migliore gestione dei servizi di interesse turistico; sviluppare attività di carattere sociale e promuovere manifestazioni culturali, organizzare convegni ed eventi collegati alla tradizione culturale del territorio.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
<b>LA CULTURA DELL'ACCOGLIENZA VERSO LA TIPICITÀ</b>	rispondere a una logica di qualità globale del sistema informativo e delle sue strutture per approntare servizi omogenei su tutto il territorio del Distretto, al fine di innalzare il livello qualitativo dell'offerta.	Misura 3.3.3.4	€ 1.500.000,00

Centro informazione, visita e servizi	€ 250.000,00
centri accoglienza turistica	€ 250.000,00
Creazione di itinerari turistici	€ 1.500.000,00
Segnaletica	€ 500.000,00
Referenziazione geografica del Distretto e SIT	€ 700.000,00
Attività di fruizione e visite guidate	€ 200.000,00
Eventi / attività culturali e sportive	€ 2.000.000,00
valorizzazione prodotti tipici	€ 200.000,00
Creazione e diffusione di una Carta dei Servizi	€ 200.000,00

### (c) Commercializzazione

Promozione, comunicazione, vendita

## 5. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

Si dovrà focalizzare e descrivere i contenuti di comunicazione e successivamente organizzare gli elementi dei potenziali prodotti turistici tematici/territoriali al fine di intercettare sia la domanda individuale sia quella organizzata.

Da una schematica segmentazione del mercato, già effettuata precedentemente, si prevede che la domanda è fatta da Agenzie e TO esteri specializzati, Agenzie e TO nazionali specializzati e generici, da turisti individuali, enti ed associazioni e visite didattiche. Gli strumenti di comunicazione dovranno, quindi, essere scelti in relazione a questi target.

La fase di progettazione deve: scegliere gli strumenti in ragione della loro efficacia rispetto ai target e al loro costo e definire i contenuti e la forma di ciascuno strumento. I contenuti potrebbero riprendere i concetti semiologici di etichetta e narrazione, ed utilizzarli a seconda della funzionalità degli strumenti utilizzati, ad esempio "etichette" per banner o "narrazione" per redazionali.

Essa, quindi, si concretizza nella redazione di un documento di concept che definisce l'identità, i messaggi comunicativi, la strategia e i tipi di interazione che si vogliono avere con gli utenti. A ciò si aggiunge la definizione delle aree concettuali.

Sintetizzando le diverse parti di questo documento, abbiamo:

- Obiettivi del progetto di comunicazione
- Obiettivi del documento, da non confondere con quelli del progetto
- Utilizzo delle piattaforme
- Target: anche in relazione alla rete, accentuando aspetti qualitativi e riferimenti a target laterali

- Valori del Brand: cosa deve trasmettere un brand e dove deve trasmettere questo messaggio
- Value Proposition: area che attiene al business e mette in luce i bisogni del target che si intendono soddisfare
- Concept: è il cuore del documento, l'idea
- Linee guida della comunicazione, elementi soggetti a modifiche costanti
- Grafica: forme, colori, icone, foto, modalità di fruizione dei contenuti, struttura
- Strategia dei contenuti.

Ovviamente tra gli strumenti da utilizzare vi saranno pagine web, banner e mezzi cartacei tutto in più lingue.

Una volta definito il documento di concept ed organizzato il piano della comunicazione è possibile definire le azioni e gli strumenti in relazione ai target individuati.

La pianificazione di quest'azione, sarà prevalentemente e più operativamente svolta quando, verso si capirà cosa comunicare e quale sia lo strumento o gli strumenti di comunicazione e promozione più appropriati ed efficaci da utilizzare.

Ovviamente, si cercheranno di coinvolgere attraverso comunicati e conferenze i mezzi di stampa locali di maggior diffusione nel territorio i quotidiani siciliani ed i loro allegati e/o televisioni regionali e nazionali con appositi redazionali. Il motivo è quello di promuovere una iniziativa di riappropriazione culturale dei valori del nostro Distretto, inserita in un contesto di valorizzazione e promozione turistica.

In tale ottica si rileva fondamentale l'elaborazione di un **Marchio Collettivo del Distretto** capace di sintetizzare un concetto di identità forte ed unificatore di tutti gli operatori ed attori locali che prevederà, naturalmente un disciplinare d'uso. Il marchio potrà prevedere di essere differenziato a seconda dei Club di Prodotto e/o dei servizi che identifica. Il Marchio Collettivo del Distretto, quindi, oltre alla funzione aggregativa, fungerà da strumento di comunicazione e di promozione dell'intera area distrettuale.

Inoltre crediamo opportuno introdurre un azione di direct marketing che sulla base dei risultati di data base che dovrà essere realizzato sulle figure dei tour operator, enti ed associazioni, giornalisti ed opinion maker, che siano specializzati e che da anni lavorano nei settori pertinenti le nostre tipologie di turismi e che siano, quindi, congeniali ai nostri obiettivi, finalizzi le azioni di comunicazione e promozione.

Il motivo di questa scelta è dato dal fatto che la maggior parte dei consumatori/turisti, rientrando su una tipologia di turismo di nicchia, raccoglie le molteplici informazioni in forma autonoma su internet, ed utilizza questo strumento per definire la scelta della destinazione per il loro viaggio.

A questo è necessario prevedere a corredo tutti quegli strumenti che a varie modalità e funzioni permettono una appropriata diffusione delle informazioni e dei risultati, nonché una adeguata azione di promozione, e che saranno individuati al momento opportuno con gli esperti.

In linea di massima, è possibile ipotizzare alcuni strumenti sin da adesso e prevedere, ad esempio, **la costruzione di un sito web** capace di ottemperare ad una funzione espositiva ed operativa riguardo alla possibilità di poter promuovere e commercializzare, con i metodi consentiti, i prodotti/servizi da noi organizzati e proposti.

In questa fase, effettueremo una indicazione di massima degli strumenti:

- sito web
- strumenti innovativi: inserzioni e redazionali su banner, blog, social network, ecc..
- direct marketing: e-mail, ecc..

- DVD, documentari, ecc..
- guide e altro materiale stampato su carta per punti informazione, presenza fiere, ecc..

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
PROMOZIONE E COMUNICAZIONE	focalizzare e descrivere i contenuti di comunicazione e successivamente organizzare gli elementi dei potenziali prodotti turistici tematici/territoriali al fine di intercettare sia la domanda individuale sia quella organizzata	Misura 5.2.1 Misura 5.2.2 Misura 4.3.3	€ 1.500.000,00

## 6. ORGANIZZAZIONE DI WORKSHOP / EDUCATIONAL TOUR PER GIORNALISTI E TOUR OPERATOR NAZIONALI E STRANIERI

Questa azione verrà espletata in coerenza con l'attività che riguarda la comunicazione e promozione dei club di prodotti confezionati, ed intende realizzare una opportunità mirata di incontro tra gli attori dei settori considerati, operanti nell'incoming siciliano e nell'outgoing estero, convogliando direttamente i prodotti offerti su segmenti di domanda specifici e specializzati.

L'operazione contempla una accurata selezione, attingendo anche dalla banca dati costruita, citata in precedenza, di tour operator ed i giornalisti. Ci si rivolgerà prevalentemente alla domanda estera, che è, in questo caso, il nostro target di riferimento, coinvolgendo, quindi prevalentemente personalità straniere o italiane che abbiano una risonanza internazionale nei settori da noi individuati. Anche i giornalisti coinvolti avranno le stesse caratteristiche e saranno equamente distribuiti tra i tradizionali della carta stampata ed esperti di new media.

Si immagina di costruire dei percorsi diversi tra i due gruppi, prevedendo anche una giornata di workshop tra i tour operator coinvolti e gli operatori del territorio, presso siti del patrimonio del nostro Distretto altamente evocativi, baricentrici e ben collegati.

Le finalità di quest'azione mirano a proporre il frutto del lavoro svolto all'attenzione dei più importanti operatori e comunicatori del settore con il risultato di posizionare i prodotti confezionati in un'area ben visibile ed apprezzata dal mercato.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
<b>ORGANIZZAZIONE DI WORKSHOP / EDUCATIONAL TOUR PER GIORNALISTI E TOUR OPERATOR NAZIONALI E STRANIERI</b>	realizzare una opportunità mirata di incontro tra gli attori dei settori considerati, operanti nell'incoming siciliano e nell'outgoing estero,	Misura 5.2.1 Misura 5.2.2	€ 500.000,00

## 7. INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il processo di internazionalizzazione indica una azione di sostegno, assistenza e coordinamento svolto dall'ente regionale Sprint Sicilia. L'attività dello Sprint Sicilia consiste nel presentare e far conoscere un settore economico, nel nostro caso il Turismo, e le relative aziende all'estero accompagnandole in un percorso di innovazione, in difesa della PMI e dei



prodotti di qualità. E' necessario, quindi, riuscire a fissare obiettivi forti e muoversi assieme ad esso per individuare o mercati maturi come quelli dell'Europa centrale, o spostandosi verso nuovi mercati.

L'azione di promuovere l'innovazione dei processi del turismo del Distretto, attraverso nuove forme di valorizzazione, ha l'obiettivo di:

- Valorizzare i prodotti agroalimentari e dell'artigianato di pregio come elementi costruttivi di un processo di sviluppo locale in evoluzione e in grado di elaborare una autonoma chiave di lettura dei contesti internazionali
- Promuovere la valorizzazione delle risorse culturali, ambientali e turistiche presenti sul territorio del Distretto in chiave internazionale, e favorire le esternalità positive di tali risorse in termini di relazioni;
- Proporre percorsi innovativi di internazionalizzazione territoriale fondati su vantaggi comparati "intrinsecamente sostenibili" e "non facilmente riproducibili" all'estero.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
<b>INTERNAZIONALIZZAZIONE</b>	realizzare opportunità mirata e muoversi assieme allo Sprint Sicilia, per aumentare la propria posizione nei mercati maturi come quelli dell'Europa centrale, o individuare nuovi mercati.	Misura 4.3.3.3	€ 1.000.000,00

Tradizionali (brochure, manifesti, partecipazione a fiere, campagne di affissione, educational, merchandising etc.)	€	1.000.000,00
Nuovi strumenti (internet, audiovisivi, sistemi informativi)	€	500.000,00
Creazione di marchi turistici / marchi d'area/carta di valorizzazione/certificazioni	€	300.000,00
infrastrutture per la comunicazione telematica	€	
Tradizionali (T.O., AdV, etc.)	€	200.000,00
Nuove modalità (e-commerce)	€	
Internazionalizzazione	€	1.000.000,00

#### (d) Capacità e rafforzamento del distretto

### 8.RICERCA ED ANALISI

Quest'attività, che dovrebbe essere propedeutica a tutte le altre, si sostanzia di due specifiche azioni che ci permetteranno di avere, successivamente, una definizione più reale delle priorità di intervento e sui criteri da individuare per l'attuazione dei nostri obiettivi e delle nostre altre azioni.

La prima, ma non per ordine di importanza, ha come obiettivo effettuare l'analisi di contesto delle risorse che costituiscono l'elemento dell'*identità culturale siciliana*, assunto come attrattore tematico comune ai territori del nostro Distretto.



La seconda riguarda una indagine conoscitiva, effettuata sul campo, anche attraverso interviste agli operatori del settore turistico nel nostro territorio, e non solo, del sistema di offerta turistico del Distretto e le individuazioni delle criticità.

### **1- RICERCA ANALISI E CATALOGAZIONE DEGLI "ANTICHI MESTIERI, SAPORI E TRADIZIONI POPOLARI SICILIANE"**

Questa nostra analisi è, dunque, orientata alla individuazione e alla catalogazione dell'intero patrimonio riconducibile alle tradizioni popolari e religiose, miti e leggende, cultura orale e pratiche sociali, nonché a prodotti artigianali locali, legati agli antichi mestieri, arte ed artigianato tradizionale che permettono la valorizzazione del territorio del Distretto.

Per "prodotti artigianali locali" intendiamo quelle produzioni oltre che agroalimentari locali di origine animale e vegetale, tutte quelle produzioni domestiche o di piccole aziende a conduzione familiare, ad esempio manufatti, caratterizzate da un significativo legame della produzione alla località, al sito e di conseguenza alle risorse locali, legame che si sviluppa attraverso pratiche, tecniche e saperi tradizionali del territorio.

L'obiettivo è quello di inserire gli elementi culturali immateriali e queste produzioni in un modello di rete volto alla ricerca di nuove basi per una valorizzazione economica della produzione tipica del territorio del Distretto.

Inoltre, è opportuno prevedere un lavoro di ricerca orientato all'analisi della caratterizzazione storico-ambientale sia degli elementi culturali immateriali che delle produzioni locali, cioè della loro evoluzione in relazione alle trasformazioni dell'assetto culturale-economico-produttivo del territorio, alla trasformazione del paesaggio rurale, all'evoluzione del sistema degli usi e delle tradizioni, e riconoscere, quindi, ai prodotti locali un plus valore, un valore aggiunto in termini di valorizzazione socio-economica, culturale e ambientale.

Verranno effettuati sopralluoghi nei territori al fine di approfondire la caratterizzazione delle produzioni locali e di evidenziare le relazioni attuali tra prodotti, risorse ambientali, siti di produzione, di trasformazione, consumo.

La nostra analisi sul campo, effettuata attraverso questionari e/o interviste strutturate, avrà l'obiettivo di acquisire il maggior numero di informazioni riguardanti anche alcune determinanti di mercato che possono essere utilissime per agevolare un percorso di sviluppo. E' chiaro che, in questo caso, ci si riferisce prevalentemente ai prodotti locali tangibili, per cui è interessante acquisire informazioni sulle quantità e le modalità di produzione nonché comprendere come sia composto il ventaglio della domanda, e quindi a chi vendono e come, con quali canali distributivi e/o commerciali, e se e come sono inseriti in un mercato di vendita del settore turistico.

Il risultato dell'analisi complessiva dovrà tracciare un quadro veritiero sulle caratteristiche generali del nostro Distretto permettendo di rappresentare una condizione di partenza che sarà oggetto di riflessione e di studio nelle fasi successive e servirà a formulare proposte e soluzioni di sviluppo del nostro Distretto.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
<b>RICERCA ANALISI E CATALOGAZIONE DEGLI "ANTICHI MESTIERI, SAPORI E TRADIZIONI POPOLARI SICILIANE"</b>	individuazione del patrimonio di prodotti artigianali locali, legati agli antichi mestieri, nonché alle tradizioni popolari siciliane	FESR 3.1 FESR 3.2 FESR 3.3	€ 500.000,00

## 2- ANALISI QUALI/QUANTITATIVA DEL SISTEMA DELLE IMPRESE DELL' OFFERTA TURISTICA

La nostra analisi sul campo, effettuata anche attraverso questionari e/o interviste strutturate, avrà l'obiettivo di acquisire il maggior numero di informazioni riguardanti le quantità e le modalità di erogazione dei servizi offerti dalle strutture dei principali operatori economici della filiera del turismo con pertinenza alle tipologie da noi individuate, ( cantine, ristoranti, strutture ricettive, ecc...) nonché comprendere come sia composto il ventaglio della domanda, e quindi a chi vendono e come, con quali canali distributivi e/o commerciali.

Contestualmente si dovranno individuare anche i punti su cui gli imprenditori concentrano le maggiori criticità al fine di intervenire tempestivamente a rimuoverli agendo secondo le strategie più opportune.

Il risultato dell'analisi dovrà tracciare un quadro veritiero sulle caratteristiche sia dell'offerta che della domanda attuale, permettendo di rappresentare una condizione di partenza che sarà oggetto di riflessione e di studio nelle fasi successive.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
<b>ANALISI QUALI/QUANTITATIVA DEL SISTEMA DELLE IMPRESE DELL' OFFERTA TURISTICA</b>	acquisire il maggior numero di informazioni riguardanti le quantità e le modalità di erogazione dei prodotti/servizi offerti dalle strutture dei principali operatori economici del settore	FESR 3.1 FESR 3.2 FESR 3.3	€ 500.000,00

## 9. COSTRUZIONE DI UN NETWORK DI VALORE TRA GLI OPERATORI DEL DISTRETTO DEGLI "ANTICHI MESTIERI, SAPORI E TRADIZIONI POPOLARI SICILIANE"

Nell'ambito della più generale attività di concertazione orientata alla valorizzazione del territorio e al potenziamento del settore del turismo, si tenderà alla creazione di un modello di rete che vede i produttori agricoli, gli operatori della trasformazione, dell'artigianato tipico e della ristorazione nonché quelli della ricettività turistica (albergatori e operatori extralberghieri) impegnati in un accordo reciproco orientato a creare un circuito locale per i prodotti turistici dell'area.

Si tratta di costruire una rete di relazioni socio-economiche tra i componenti del sistema turistico, regolate da accordi, orientate alla valorizzazione dell'intero territorio.

I produttori agricoli, gli artigiani della trasformazione agricola, le aziende del sistema agroindustriale, i ristoratori e gli operatori delle strutture ricettive aderenti alla rete si impegneranno reciprocamente a:

- acquistare/fornire prodotti locali;
- segnalare la propria appartenenza alla rete mediante l'affissione di segnaletica;
- distribuire il materiale promozionale e fornire tutte le informazioni sui prodotti e sugli altri partner della rete;
- segnalare i ristoranti, i punti vendita e di degustazione dei prodotti;
- collaborare alla organizzazione di manifestazioni di richiamo;
- rispettare le quantità e i prezzi concordati;
- rispettare i tempi e le modalità concordati.

I soggetti aderenti alla RETE si impegnano reciprocamente a sottoscrivere e a rispettare un regolamento che disciplina i reciproci e gli impegni assunti. Si impegnano poi a collaborare attivamente alle iniziative promozionali.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
<b>COSTRUZIONE DI UN NETWORK DI VALORE TRA GLI OPERATORI DEL DISTRETTO DEGLI "ANTICHI MESTIERI, SAPORI E TRADIZIONI POPOLARI SICILIANE"</b>	costruire una rete di relazioni socio-economiche tra i componenti del sistema turistico	PSR 5.3.3.1.3	€ 1.000.000,00

## 10. FORMAZIONE

Un Sistema Turistico Integrato di qualità non può prescindere da una riflessione sulle tematiche connesse alle risorse umane e alle professionalità turistiche necessarie per uno sviluppo competitivo.

È opportuno precisare che il riferimento non è solo alla formazione scolastica di base, ma ad un insieme di attività rivolte agli operatori turistici, per garantirne un aggiornamento continuo e favorire la nascita di nuove figure professionali che rispondano alle sollecitazioni del mercato.

Le azioni rivolte agli operatori del settore, verranno svolte con gli strumenti più idonei ad incidere culturalmente sotto l'aspetto del comportamento imprenditoriale, e quindi, attraverso workshop o azioni di bench marking, intervenendo, così ad un'azione comparativa e valutativa rispetto a contesti più maturi, e rafforzare e velocizzare, in modo pragmatico, la via del cambiamento e dello sviluppo.

Occorre saper cogliere, inoltre, i fattori di mutamento e le nuove opportunità derivanti dallo sviluppo tecnologico, legislativo e comportamentale del turista, al fine di elaborare nuove proposte formative.

Le macro - tendenze che stanno affermandosi nel comparto, sono sintetizzabili come segue:

- Lo sviluppo delle reti telematiche e di Internet ha determinato nel settore turistico evidenti cambiamenti e crescenti fabbisogni di operatori delle reti;
- Le procedure di gestione della qualità delle imprese e dei servizi erogati, richiedono una nuova formazione improntata su un forte grado di managerialità;

Sul piano delle professioni è indispensabile garantire la massima professionalità nell'erogazione dei servizi di guida turistica ed ambientale, di addetto all'accoglienza e alle informazioni turistiche.

Gli obiettivi, quindi, da porre alla base della programmazione degli interventi formativi si collocano principalmente su tre livelli:

- garantire una crescita professionale degli operatori turistici, sia del settore privato che del settore pubblico, attraverso un aggiornamento continuo basato sulle esigenze del mercato;
- formare nuove figure professionali turistiche, necessarie a soddisfare i requisiti di competitività;
- formare figure professionali interne ad imprese non prevalentemente turistiche per essere in grado di coniugare le esigenze proprie mercato di riferimento delle proprie imprese con quelle del mercato turistico.

Importante in questa fase la costituzione di un gruppo di lavoro fra settore turismo e formazione professionale, per individuare quelle priorità di intervento che il settore evidenzia anche attraverso questo Piano strategico triennale di sviluppo turistico.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FSE 2007/2013	Budget
<b>FORMAZIONE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• garantire una crescita professionale degli operatori turistici, sia del settore privato che del settore pubblico, attraverso un aggiornamento continuo basato sulle esigenze del mercato;</li> <li>• formare nuove figure professionali turistiche, necessarie a soddisfare i requisiti di competitività;</li> <li>• formare figure professionali interne ad imprese non prevalentemente turistiche di essere in grado di coniugare le esigenze proprio mercato di riferimento con quelle del mercato turistico.</li> </ul>	<p><b>Asse prioritario II - Occupabilità</b> "Favorire l'accesso al mercato del lavoro del maggior numero di persone, sostenendone la permanenza"</p> <p><b>-Asse prioritario I - Adattabilità</b> "Migliorare la flessibilità del mercato del lavoro, sostenendo l'adattabilità della forza lavoro alle mutate condizioni di contesto"</p>	€ 1.500.000,00

## 11. OSSERVATORIO TURISTICO DISTRETTUALE

Istituzione dell'Osservatorio Turistico Distrettuale in stretta sinergia con i referenti comunali dei vari territori dell'area è uno strumento essenziale e strategico per la definizione di azioni di marketing, la qualificazione dell'offerta, l'individuazione della domanda ma anche per l'aggiornamento delle analisi sul prodotto turistico.

Un monitoraggio costante e in tempo reale che affronti un'osservazione di fenomeni diversi ma tutti riconducibili alla filiera del turismo, può offrire agli operatori turistici una serie di segnali per orientare meglio la propria politica di investimenti, ma anche per sapere come e cosa migliorare nell'offerta dei beni e servizi: tale servizio è di grande utilità sia per gli operatori privati sia per gli operatori pubblici, i quali oltre ad offrire un servizio di monitoraggio, potrebbero orientare le scelte di politica turistica assecondando le dinamiche del mercato.

Monitorare la domanda turistica

L'Osservatorio Turistico Distrettuale effettua monitoraggi articolati tra loro, con cadenze periodiche, tali da permettere una analisi differenziata per le aree del Distretto:

- *Analizzare quantitativamente in tempo reale la domanda* presente sul territorio attraverso l'analisi dei dati statistici ufficiali di un campione rappresentativo di strutture ricettive che inviano i dati attraverso internet per verificare in tempo reale la "tendenza" del fenomeno turistico.
- *Analizzare qualitativamente la domanda* (ufficiale e sommerso) presente sul territorio per conoscere le loro motivazioni, il loro livello di soddisfazione, le loro esigenze, secondo la provenienza, classe di età, gruppo di visita, condizione professionale.

Un uso attento e sistematico delle informazioni disponibili, raccolte da più soggetti, alle quali un contributo determinante potrebbe arrivare dall'analisi dei contatti dei turisti con gli Uffici di Informazione del territorio permetterebbe agli operatori privati e pubblici di ricevere così dati a cadenza regolare, abituandosi a operare nell'ambito di tendenze di mercato chiare ed utili per comprendere il posizionamento della propria azienda nel mercato in cui opera. Il continuo confronto con le tendenze di mercato, infatti, fornisce strumenti e suggerimenti per l'operatività progettuale e gli interventi di correzione.

Un altro aspetto molto importante è il monitoraggio quantitativo e qualitativo della crescita dell'offerta ricettiva, in funzione delle previsioni di crescita della domanda turistica, per verificare il livello di occupazione massima raggiungibile nel corso dei prossimi anni.

Tale monitoraggio deve passare anche attraverso una riqualificazione dei servizi al turista sul territorio, dalla organizzazione di eventi alla capacità di accogliere dialogando in modo comprensibile con il visitatore straniero. Il monitoraggio deve essere periodico, al fine di conoscere nel corso del tempo i livelli di soddisfazione dei turisti.

Per tutto ciò è importante predisporre all'interno dell'Osservatorio Turistico un Piano di settore, attraverso una lettura analitica dei piani strutturali dei Comuni, che verifichi costantemente il rapporto fra modalità di crescita del settore e andamento della domanda.

Titolo	Obiettivo	Riferimento P.O. FESR 2007/2013	Budget
<b>OSSERVATORIO TURISTICO DISTRETTUALE</b>	Monitorare e definire le di azioni di marketing, la qualificazione dell'offerta, l'individuazione della domanda e l'aggiornamento delle analisi sul prodotto turistico.	Misura 4.3.3.3	€ 500.000,00

Ricerca, analisi, pianificazione, progettazione, formazione, rafforzamento partenariato	€	1.000.000,00
Attività di ricerca e analisi, pianificazione (Osservatorio)	€	500.000,00
Attività di rafforzamento del partenariato	€	500.000,00
Attività di formazione	€	1.000.000,00
Azioni di rafforzamento della filiera turistica	€	500.000,00
Azioni di creazione / potenziamento club di prodotto	€	

### (e) La gestione del distretto

Per ciò che attiene alle spese di gestione, organizzative e di funzionamento saranno interamente a carico del Distretto, e saranno determinati, come già detto, a norma degli art. 4 e 13 dello Statuto, dall'Assemblea.

Per quanto riguarda le altre spese distinguiamo quelle di progettazione proprie del Distretto e quelle di progettazione che riguarderanno il totale dei singoli interventi individuati nel piano pari a euro 27.300.000,00 e le relative spese di monitoraggio

Spese organizzative	€	
spese gestionali e di funzionamento	€	
spese di progettazione del Distretto	€	30.000.000,00
spese di progettazione degli interventi (circa il 6% del totale)	€	1.500.000,00
spese di monitoraggio	€	300.000,00

### Sezione 4.02 Il programma triennale

In questa sezione vanno elencati gli interventi del Piano che si prevede di attuare nel prossimo triennio.

Per ciò che attiene al piano triennale si rende necessario manifestare alcune riflessioni che riguardano la possibilità o meglio la non possibilità di poter rispettare una temporalità coerente con le esigenze prioritarie e a volte propedeutiche degli interventi.

Soprattutto in questo momento di grande crisi finanziaria che colpisce tutti gli enti pubblici ed operatori privati di qualsiasi settore economico, tutte le azioni previste dal piano devono essere supportate da specifiche misure di intervento finanziario previsto all'interno degli strumenti finanziari di programmazione regionale dei Fondi Strutturali Europei 2007-2013 PO FESR, FSE, FEP, o fondi nazionali POIN, PAIN, FAS.

Non è motivo di polemica, quanto di semplice constatazione oggettiva degli eventi, dei quali riconosciamo, a volte, le cause, rilevare che i bandi riferiti alle misure dei diversi interventi rientranti nei programmi di finanziamento, non seguono una cadenza temporale costante e cadenzata, per cui diventa difficile non tanto poter progettare, quanto attuare una pianificazione coerente e significativamente produttiva.

Va da sé, quindi che il Distretto, non avendo una autonoma capacità di spesa, è giocoforza legato alla cronologia dei bandi delle diverse misure del PO FESR, del FSE del PSR, ecc...che di volta in volta saranno messi a bando.

Ovviamente esiste, almeno in linea teorica, una gerarchia ed un quadro prioritario di interventi, che sulla base di considerazioni oggettive potrebbero essere sviluppate al fine di ottimizzare l'efficacia e la produttività del nostro programma.

E' vero che, per l'esiguità del tempo a nostra disposizione, non abbiamo, oggi, potuto coinvolgere molti ed importanti operatori del settore al fine di farci riferire le loro reali esigenze da un punto di vista operativo, e ciò sarà tra le prime cose che faremo una volta accreditato il distretto, ma è altrettanto vero che conosciamo la realtà nella quale operiamo, per averla studiata e per aver interloquito nel tempo con gli operatori del settore.

Vi sono, infatti, diversi studi effettuati che sulla base di interviste strutturate a testimoni privilegiati, tra i quali rappresentanti di tour operator, strutture ricettive sia alberghiere che



extralberghiere, agenzie di viaggio, ecc, identificano le carenze del sistema di offerta turistica e delle sue componenti.

Gli intervistati non riconoscono né un sistema di offerta omogeneo né organizzato e rispecchiano insufficienze qualitative e quantitative dovute: all'insufficienza di infrastrutture, e quindi carenza nei collegamenti, a strutture ricettive qualitativamente poco adeguate e alla non adeguata valorizzazione delle risorse. A ciò si aggiunge anche la mancanza di coordinamento e cooperazione tra gli operatori del settore e tra questi ultimi e gli enti pubblici. Tale aspetto costituisce un ostacolo per la costruzione di reti con il territorio che seppur importanti ne rendono difficile la creazione.

Ciò si ripercuote sicuramente a livello di organizzazione globale sia dello spazio che dei soggetti, sia nella gestione dell'esistente che nella programmazione.

Seguendo queste rilevazioni, è possibile individuare degli interventi che dovrebbero essere realizzati prioritariamente rispetto ad altri.

Ovviamente gli interventi infrastrutturali, per la loro importanza e l'ampio margine temporale di realizzazione, sono da intendersi trasversali e riconducibili all'intero arco triennale.

Le azioni rientranti nella voce *(d) Capacità e rafforzamento del Distretto* vedono come soggetti attivi gli operatori territoriali sia, in prima istanza come oggetto di analisi e ricerca, e, successivamente, più intensamente coinvolti in azioni propositive e di relazioni che per ovvie ragioni dovrebbero essere condotte ad inizio del programma.

Successivamente, a diversi stadi di maturità di percorso si intervallano le azioni incluse nelle altre voci.

Di seguito proviamo a rappresentare tutto graficamente attraverso una cronogramma del Piano.



## Parte V. LA GESTIONE DEL DISTRETTO

### Sezione 5.01 Natura giuridica dell'ente di gestione e governance

Indicare il sistema di regole che disciplina l'ente, le relazioni tra i vari attori coinvolti e gli obiettivi per cui l'ente è costituito.

Il Distretto avrà natura giuridica di Associazione che ha lo scopo di promuovere e gestire iniziative a sostegno dello sviluppo turistico dei territori appartenenti anche a province diverse, nell'ambito del territorio della Regione Siciliana, attraverso la predisposizione e l'attuazione di specifici progetti finalizzati all'offerta di qualificati prodotti turistici e/o di eventi o attrazioni che hanno come oggetto i beni culturali ed ambientali, dell'enogastronomia ed i prodotti tipici dell'agricoltura e/o dell'artigianato locale.

L'Associazione potrà inoltre promuovere, coordinare e gestire Piani e Progetti integrati, afferenti il settore turistico, per lo sviluppo socio-economico dell'area in coerenza con gli indirizzi delle politiche dell'Unione Europea e della programmazione nazionale che favoriscono nelle aree depresse il partenariato, la costruzione di reti locali fra gli attori dello sviluppo e l'apertura dei sistemi territoriali verso realtà e mercati extra-regionali.

L'Associazione potrà promuovere, inoltre, accordi di collaborazione tra settore pubblico e privato, nonché stipulare, in qualità di soggetto intermediario, apposite convenzioni a livello nazionale e comunitario per la gestione di sovvenzioni globali, contratti di programma o altri strumenti di programmazione negoziata destinati a cofinanziare iniziative economiche nell'area ovvero a promuovere o partecipare a iniziative in attuazione di programmi di cooperazione regionale o multiregionali.

L'Associazione potrà svolgere, inoltre, attività di promozione della ricerca, della formazione e della diffusione delle conoscenze nonché di prestazione di servizi per l'innovazione tecnologica, gestionale e organizzativa agli Enti Locali e alle piccole e medie imprese dell'area contribuendo a migliorarne l'efficienza competitiva e offrendo opportunità di sviluppo produttivo attraverso la realizzazione di partnership su progetti specifici.

L'Associazione opererà in particolare, senza che l'elenco costituisca limitazione, nei seguenti ambiti:

1. valorizzare e recuperare le pratiche e i saperi degli antichi mestieri anche attraverso azioni di ricerca per una loro catalogazione al fine di mantenere in vita la tradizione e l'operatività;
2. promuovere e valorizzare le produzioni artigianali ed agro-alimentari tipiche del territorio, anche attraverso l'introduzione e la diffusione di innovazioni di processo e di prodotto legate alla qualità;
3. curare l'immagine del territorio e promuoverne gli aspetti più significativi e peculiari attraverso l'offerta turistica legata alla fruizione dei valori naturalistici, artistici, culturali, storici, archeologici presenti nel territorio;
4. sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;
5. attuare interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica urbana e territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico-ricettivi;
6. istituire punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti con standard minimi omogenei per tutto

- il territorio della Regione determinati dall'Assessorato Regionale del Turismo Sport e Spettacolo, per tutti i distretti turistici riconosciuti;
7. sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica/ambientale, nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici;
  8. promuovere il marketing del proprio distretto turistico per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero;
  9. promuovere le strutture ricettive, i servizi e tutte le attività produttive e stimolare la realizzazione di infrastrutture volte al miglioramento dell'offerta turistica;
  10. individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale realizzate tra il XII ed il XX secolo, a prescindere da qualsiasi ipotesi di utilizzazione di natura ricettiva, ristorativa e sportivo-ricreativa, secondo quanto previsto dalla legge 24 dicembre 2003, n. 378, al fine della loro tutela e valorizzazione;
  11. promuovere il turismo rurale e l'agriturismo in rapporto con la valorizzazione dei beni culturali ed ambientali e le produzioni tipiche del territorio in collaborazione con associazioni, istituzioni ed enti presenti nel territorio;
  12. realizzare e/o migliorare, attraverso idonea segnaletica, materiale promozionale e quant'altro necessario, l'accesso al «prodotto turistico locale»;
  13. progettare, realizzare e gestire i servizi consortili territoriali di comune interesse;
  14. svolgere attività di progettazione tecnica e finanziaria che consenta l'attivazione di risorse finanziarie pubbliche e private, anche con riferimento al project financing;
  15. attivare risorse tecniche ed organizzative necessarie alla realizzazione delle diverse iniziative, monitorare e verificare i risultati nel rispetto degli impegni e degli obblighi assunti dai soci con riferimento a specifici programmi e assumere delle iniziative conseguenti in caso di inadempimenti o ritardi.

L'Associazione per il conseguimento degli scopi sociali potrà realizzare la propria attività in forma diretta o attraverso la stipula di convenzioni con professionisti, Associazioni specializzate, Istituti di Credito, Enti e Associazioni riconosciute e potrà, dunque, tra l'altro:

- aderire ad Enti o organismi nazionali ed internazionali volti a favorire il partenariato e agevolare gli scambi economici, sociali e culturali del territorio;
- stabilire rapporti di convenzione;
- promuovere o partecipare ad Associazioni di scopo analogo al proprio e/o joint ventures, assumere partecipazioni in Associazioni, ovvero promuovere nuove Associazioni;
- partecipare a pubbliche gare o trattative;
- attivare risorse finanziarie per consentire l'anticipazione e/o il cofinanziamento di eventuali contributi regionali, statali e comunitari.
- L'Associazione potrà svolgere, inoltre, tutte le operazioni e le attività economiche, creditizie, mobiliari, immobiliari, tecno-scientifiche, promozionali e di comunicazione necessarie, o comunque utili, al raggiungimento degli scopi sociali.

Per il raggiungimento di tali scopi l'Associazione potrà compiere tutte le operazioni commerciali, industriali, economiche, bancarie, di credito, mobiliari ed immobiliari, tecnico-scientifiche, promozionali, di comunicazione e potrà consentire ipoteche e garanzie reali sui beni sociali. accendere e cancellare iscrizioni ipotecarie, assumere obbligazioni per fidejussioni ed avalli, dare e assumere interessenze e partecipazioni in altri Consorzi, Associazioni o imprese già esistenti o ancora da costituire aventi oggetto analogo o comunque connesso al proprio, compiere qualsiasi altra operazione connessa al raggiungimento dello

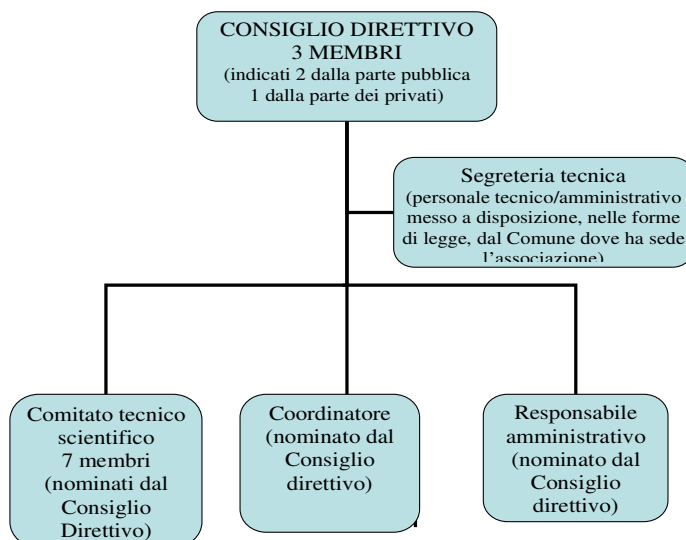
scopo sociale ed espressamente richiedere contributi e provvidenze sia a fondo perduto che in forma di crediti agevolati o di concorso nel pagamento degli interessi e del capitale, comunque previsti dalle vigenti ed emanate normative regionali, nazionali e comunitarie.

## Sezione 5.02 Modello di management

Indicare il modello di gestione del distretto, il modo attraverso il quale vengono assegnati gli incarichi esecutivi e come viene effettuata la selezione del personale.

Il funzionamento della Associazione, al fine di garantire la funzionalità e le competenze di ciascun Organo della Associazione, avrà, come riferimento, le seguenti procedure in successione:

- il Comitato Tecnico, di concerto con il Coordinatore del Distretto, anche su proposta di ciascuno dei Soci, selezionano iniziative, proposte progettuali, progetti, partecipazioni a progetti, potenziali attività da svolgere, pianificazioni e programmi da sottoporre al Consiglio Direttivo;
- il Consiglio Direttivo esamina le proposte selezionate dal Comitato Tecnico e dal Coordinatore del Distretto ed in ragione dell'entità delle stesse e/o degli impegni richiesti, le approva o in casi particolari ne sottopone l'esame all'Assemblea;
- il Consiglio Direttivo in caso di approvazione, per l'attuazione delle proposte decide: di avvalersi delle competenze interne presenti nell'Associazione e/o dei dirigenti e funzionari dei Comuni aderenti.



### Sezione 5.03 Finanza

Indicare le fonti di entrata per le spese correnti dell'ente che gestisce distretto e specificare se sono sufficienti a coprire i costi.

Il sistema di governo della Associazione ed i rapporti in merito intercorrenti tra gli aderenti al Distretto sono specificati nello Statuto.

Gli associati, per la iniziale costituzione del fondo comune, che è rappresentato da quote, ciascuna pari a € 150,00 (euro centocinquanta), si impegnano a contribuire nella misura come di seguito indicata:

1. Gli Enti Pubblici dovranno sottoscrivere un numero di quote corrispondenti, in euro, complessivamente al numero degli abitanti moltiplicato per € 0,10. Gli enti pubblici territoriali, aventi carattere sovra comunale, sottoscriveranno un numero di quote, calcolato come sopra in rapporto alla popolazione, ridotto ad un quarto. Per gli altri enti sovra comunali, non aventi carattere territoriale, il numero delle quote sarà ridotto ad un sesto. Ai fini della determinazione del numero di quote sottoscritte tale valore sarà arrotondato per eccesso.
2. I privati dovranno sottoscrivere una quota pari ad € 150,00.
3. Il fondo comune potrà essere incrementato anche per l'ingresso di nuovi associati.

La quota annuale per le spese di gestione sarà stabilita annualmente dall'Assemblea dei soci ai sensi dell'art. 4 e dell'art. 13 dello statuto.

I soci concorreranno a tale fabbisogno finanziario in proporzione alle quote sottoscritte.

Il Piano di sviluppo turistico, prevede interventi a titolarità pubblica, interventi in regime di aiuto per le imprese, interventi trasversali aventi come destinatari l'intero sistema degli operatori pubblici e privati del distretto e, presumibilmente, a titolarità della Associazione.

Di norma, al cofinanziamento dei singoli interventi provvederà il beneficiario (inteso, come da regolamentazione comunitaria per i fondi strutturali, quale soggetto committente e/o attuatore dell'intervento e quindi responsabile della rendicontazione nei confronti dell'ente terzo finanziatore) dell'intervento stesso.

Esemplificando, pertanto, il cofinanziamento sarà realizzato come segue:

- Per gli interventi aventi come beneficiario uno o più enti pubblici, dagli enti beneficiari;
- Per gli interventi aventi come beneficiario una o più imprese e/o altri soggetti privati, dai soggetti beneficiari;
- Per gli interventi aventi come beneficiario l'Associazione in proporzione alle quote da ciascuno sottoscritte.

Per ciò che attiene, quindi alle spese di gestione, organizzative e di funzionamento saranno interamente a carico del Distretto, e saranno determinati, come già detto, a norma degli art. 4 e 13 dello Statuto, dall'Assemblea.

Per quanto riguarda le altre spese distinguiamo quelle di progettazione proprie del Distretto e quelle di progettazione che riguarderanno il totale dei singoli interventi individuati nel piano pari a euro 27.300.000,00 e le relative spese di monitoraggio

Spese organizzative	€	
spese gestionali e di funzionamento	€	
spese di progettazione del Distretto	€	30.000.000,00
spese di progettazione degli interventi(circa il 6% del totale)	€	1.500.000,00
spese di monitoraggio	€	300.000,00



## Parte VI. ALLEGATO 1

### SCHEDA PER IDENTIFICARE LA CATEGORIA DEGLI INTERVENTI

#### Sezione 6.01 La natura degli interventi

Elenco categorie

##### (a) Strutturali (piccole e grandi infrastrutture)

- 1) recupero, conservazione, tutela beni immobiliari culturali e naturali

architettura civile e militare	€	1.000.000,00
luoghi del sacro	€	1.000.000,00
contesti architettonici e urbanistici	€	
riqualificazione urbana	€	1.500.000,00
patrimonio archeologico	€	
infrastruttura minore	€	1.000.000,00
luoghi del lavoro	€	
palazzi/edifici storici	€	3.000.000,00
centri culturali e di formazione	€	2.000.000,00
musei e gallerie	€	1.000.000,00
conservazione/tutela	€	

- 2) Strutture ricettive e altre strutture a fini prevalentemente turistici

strutture ricettive (nuove edificazioni e ristrutturazioni/recuperi)		
infrastrutture congressi/eventi	€	2.000.000,00

- 3) Strutture ricreative e sportive

- 4) Strutture per il commercio

- 5) Infrastrutture e servizi per la mobilità

Tradizionali		
Sostenibili	€	1.000.000,00
viarie		
Portuali	€	1.500.000,00
Aeroportuali		
Altro		
<b>TOTALE A</b>	<b>€</b>	<b>15.000.000,00</b>

### (b) Prodotto

Interventi immateriali, fruizione, informazioni,  
eventi e servizi per il turista

Centro informazione, visita e servizi	€	250.000,00
centri accoglienza turistica	€	250.000,00
Creazione di itinerari turistici	€	1.500.000,00
Segnaletica	€	500.000,00
Referenziazione geografica del Distretto e SIT	€	700.000,00
Attività di fruizione e visite guidate	€	200.000,00
Eventi / attività culturali e sportive	€	2.000.000,00
valorizzazione prodotti tipici	€	200.000,00
pescaturismo ed ittiturismo	€	200.000,00

### (c) Commercializzazione

Promozione, comunicazione, vendita

Tradizionali (brochure, manifesti, partecipazione a fiere, campagne di affissione, educational, merchandising etc.)	€	1.000.000,00
Nuovi strumenti (internet, audiovisivi, sistemi informativi)	€	500.000,00
Creazione di marchi turistici / marchi d'area/carta di valorizzazione/certificazioni	€	300.000,00
infrastrutture per la comunicazione telematica	€	
Tradizionali (T.O., AdV, etc.)	€	200.000,00
Nuove modalità (e-commerce)	€	
Internazionalizzazione	€	1.000.000,00

### (d) Capacità e rafforzamento del distretto

	€	1.000.000,00
Ricerca, analisi, pianificazione, progettazione, formazione, rafforzamento partenariato	€	500.000,00
Attività di ricerca e analisi, pianificazione	€	500.000,00
Attività di rafforzamento del partenariato	€	1.000.000,00
Attività di formazione	€	500.000,00
Azioni di rafforzamento della filiera turistica	€	
Azioni di creazione / potenziamento club di prodotto	€	

### (e) La gestione del distretto

Spese organizzative  
spese gestionali e di funzionamento  
spese di progettazione  
spese di monitoraggio

TOTALE B	€	12.300.000,00
<b>TOTALE GENERALE A+B</b>	<b>€</b>	<b>27.300.000,00</b>