

## Emendamenti al Piano di Propaganda (promo commercializzazione) Turistica 2015

**Pag. 1, terzo capoverso** dopo “il piano seleziona” inserire “attraverso azioni di marketing intelligence”

**Pag. 1, quarto capoverso** dopo “sistema turistico siciliano” inserire. “Pertanto al fine di massimizzare il ritorno in termini di visibilità del brand Sicilia nell’ambito delle iniziative in programma per EXPO 2015, l’Assessorato Regionale del Turismo definisce, in stretta sinergia con l’Assessorato Agricoltura e l’Assessorato Attività Produttive, modalità e termini per provvedere a una selezione qualificata delle componenti dell’offerta turistica regionali che possono partecipare agli eventi all’interno della manifestazione, nel rispetto dei tematismi considerati (anche in considerazione delle limitate risorse destinate al tema nel quadro economico di massima).

**Pag. 2, terzo capoverso** dopo “associazioni” inserire “Le attività di promo commercializzazione devono essere coadiuvate da azioni di coordinamento, attraverso le quali, i Servizi Turistici, soggetto intermedio tra i territori e la Ragione devono fornire agli operatori turistici (A.d.V. e T.O.), coerentemente al Piano di Propaganda Regionale, le indicazioni sulle modalità e procedure per concorrere alle iniziative di promozione turistica (format omogenei di comunicazione, slogan, loghi, messaggi promozionali). I servizi Turistici provvedono altresì a coordinare le attività propedeutiche a livello locale per l’elaborazione del calendario di eventi ed iniziative da inserire nel cartellone della programmazione dell’offerta turistica regionale fungendo da raccordo tra le destinazioni turistiche e l’Assessorato Regionale al Turismo.

E’ opportuno altresì prevedere il mantenimento del brand, perché un ulteriore riprogrammazione dell’immagine indebolisce, come è noto, la riconoscibilità della nostra destinazione nello scenario internazionale, e conseguentemente la sua incisività e la capacità di penetrazione.

**Pag.2, sesto capoverso**, dopo “ospitalità di charme” inserire. “Nell’ambito delle azioni di promozione occorre contestualizzare il tema del turismo golfistico, collegandolo il più possibile con il territorio e con le filiere culturali e commerciali complementari (ristoranti, negozi, etc.)”.

**Pag.6, primo capoverso**, “L’Assessorato regionale, sulla scorta dei dati acquisiti dalle fonti statistiche di riferimento”, in raccordo con la percezione turistica evidenziata dai Tour Operator, segnala” .....

**Pag.6, ultimo capoverso**, aggiungere Cile (che ha recentemente espresso, nell’ambito della rete EEN della Commissione Europea, un forte interesse nei confronti del mercato turistico dell’Isola). Per esempio, per quanto riguarda il turismo delle radici, risultano assenti Canada ed Argentina.

**Pag. 7**, ridefinire, attraverso azioni di marketing intelligence, lo schema prodotti/mercati target, collegando i mercati target con la declinazione dell'offerta turistica sviluppata successivamente, che ricomprende, ad esempio, anche il turismo nautico, il turismo religioso, enogastronomico, etc.

**Pag. 7, primo capoverso**, inserire fra le declinazioni dell'offerta turistica anche il turismo crocieristico.

Inserire "Con specifico riferimento al turismo Crocieristico prevedere con le principali compagnie di navigazione, che ricomprendono la Sicilia nei loro Itinerari, un piano di accordi attraverso i quali utilizzando i "prodotti" del Centro Sperimentale di Cinematografia e la documentaristica appositamente studiata per questo mercato di riferimento, promuovere e veicolare l'immagine dei nostri fattori di attrazione anche attraverso momenti di degustazione a bordo delle nostre tipicità enogastronomiche. Ciò al fine di intercettare la capacità di spesa del crocierista e di indurlo a ripetere la sue esperienza di viaggio sotto forma di un turismo stanziale.

**Pag. 8** , nell'ambito delle attività di promo-commercializzazione previste dal Piano, occorre verificare la qualità dell'offerta proposta (p.es. le condizioni dei luoghi della "celeberrima Targa Florio"), che potrebbe tradursi in operazioni di demarketing.

Questi luoghi possono certamente essere riproposti, a seguito di opportuni interventi di riqualificazione, in raccordo anche con gli altri assessorati ed organismi competenti, nonché di adeguati piani di manutenzione che le preservino dal degrado e garantiscano una continuità nella gestione.

**Pag.8**, Le azioni di valorizzazione previste (festival, etc.) devono essere contestualizzate e collegate alle attività del territorio

**Pag. 8 (Turismo Balneare)** dopo "Shoulder". Inserire "occorre pertanto promuovere la nostra offerta turistica balneare liberandola dal legame che fino ad oggi la vede univocamente connessa alla mera fruizione del mare ma accompagnandola ad un insieme di servizi complementari alla balneazione: esperienze naturalistiche, sportive (surf, wind surf, SUP, Kite surf, canoa, beach volley), enogastronomiche, ludiche ricreative e di svago o relax che agiscono nella direzione di un nuovo riposizionamento, di tale prodotto, in termini di stagionalità.

**Pag. 8 (Turismo Nautico)** Il Turismo nautico è un segmento fondamentale, ma la sua promozione non può prescindere da interventi infrastrutturali e di servizi di cui necessita il sistema dei porti turistici. Altrimenti, anche qui si rischia di generare aspettative che non si è in grado di soddisfare.

**Pag. 9 (Turismo Sportivo)** Declinare le azioni di promo-commercializzazione del turismo sportivo, possibilmente recuperando testimonial di eccellenza (p.es. Nibali per il ciclismo), che accompagnino l'immagine del brand Sicilia in questo segmento di mercato.

**Pag. 9 (Turismo Termale)** dopo wellness. “pertanto sotto il profilo della mera comunicazione diviene strategico promuovere l'offerta dei prodotti riconducibili al termalismo insieme a ulteriori offerte di servizi che caratterizzano le nostre destinazioni attingendo dalle filiere culturali, (musei, gallerie, beni monumentali ecc) enogastronomiche (cantine, oleifici, street food ) naturalistiche (cicloturismo, percorsi equestri, trekking ecc).

**Pag 10** prima del “turismo naturalistico” inserire “**turismo della terza età**”

Rappresenta un mercato in continua espansione rispetto al quale occorre organizzare in maniera strutturata un'offerta turistica di qualità che consenta di promuovere il Brand Sicilia come destinazione in grado di rispondere alle esigenze e alle aspettative di tale segmento di mercato. Nello specifico poiché il turismo della terza età sceglie prevalentemente la propria esperienza di viaggio passando dall'intermediazione, diviene strategico prevedere il massimo coinvolgimento dei T.O. e le ADV che si occupano di incoming.

Si potrebbero anche prevedere iniziative che possano semplificare l'accesso ai servizi turistici del territorio (p.es. senior tourist card, app, etc.).

**Pag 10 (Turismo naturalistico)**, oltre alle collaborazioni individuate, occorrerebbe aggiungere sinergie con i seguenti assessorati: Attività Produttive, Beni Culturali e Agricoltura.

In questo caso, è particolarmente importante un'azione di sistema.

**Pag 11 (Turismo enogastronomico)**, l'azione di co-marketing va realizzata anche in raccordo con con gli assessorati alle Attività Produttive e ai Beni Culturali, sempre nell'ottica di un'azione di sistema per una promozione integrata del territorio e dei suoi prodotti e fattori di attrazione (Es. i Baci Perugina all'Arco Azzurro di Mongerbino).

**Pag 12 (Turismo delle città d'arte)** L'esperienza positiva del progetto “Siracusa d'Inverno” va ulteriormente sviluppata proponendola in chiave regionale (Sicilia d'Inverno).

Per quanto riguarda le azioni di promo-commercializzazione, si ritiene strategico definire appositi accordi con l'Enit, nonché con i portali delle principali compagnie aeree, per una più efficiente diffusione web del brand Sicilia nell'ambito di uno dei segmenti di mercato in cui siamo più riconosciuti.

Le opportunità di collegamento devono comprendere anche le tratte extra UE.

**Pag 13 (Educational Tour...)** al secondo capoverso inserire, dopo Sicilia Convention Bureau “con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore, firmatarie del CCNL, con la rete Enterprise Europe Network”...

**Pag 14 (Azioni di co - marketing, intese, accordi di programma)** quarto capoverso, sostituire all’elencazione incompleta e pretestuosa delle associazioni di categoria, la dicitura “associazioni di categoria maggiormente rappresentative del turismo firmatarie del Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro”.

**Pag 15 Turismo e web** dopo “sviluppo turistico del territorio” inserire “Definire accordi commerciali con maggiori motori di ricerca quali google, yahoo, altavista etc. per ottimizzare la visualizzazione del portale del turismo della Sicilia a fronte dell’interrogazione via web da parte dei potenziali turisti. Realizzare un canale su You Tube dedicato alla promozione del territorio attraverso la pubblicazione di video e documentari.

#### **Quadro economico finanziario**

La dotazione finanziaria ripartita all’interno del quadro economico di massima appare sbilanciata.

In particolare, si evidenzia un eccessivo investimento in fiere e borse, che assorbe quasi il 50% di tutte le risorse.

Si ritiene strategicamente più opportuno trasferire parte di queste somme su iniziative dedicate di “missioni incoming”, che si focalizzano su segmenti e target specifici (anche in collegamento con priorità individuate per Expo) e consentono un monitoraggio oggettivo delle ricadute economiche degli investimenti e degli impatti sul tessuto imprenditoriale e sociale.

#### **Osservazioni generali**

- Nell’ambito delle iniziative promo-commerciali è necessario prevedere un’azione di sistema tra operatori, in una logica di incentivazione del concetto di rete e distretto, tesa a valorizzare il territorio e non i singoli fattori di attrazione.
- In relazione ad un mercato di riferimento cruciale, quale quello della Cina, occorre adeguare le azioni di comunicazione al fine di rendere accessibili luoghi e servi alla nuova domanda di turismo che si intende intercettare (per es. inserire nella cartellonistica anche traduzioni in cinese nei siti storico-culturali, negli aeroporti, nei punti di maggiore attrazione e nelle aree monumentali; oppure prevedere certificazioni tipo “welcome chinese”; etc.). Questa azione va svolta in stretta sinergia con gli assessorati: alle attività produttive, all’agricoltura, ai beni culturali.