



## **PO FESR 2007/2013 DELLA REGIONE SICILIANA**

**OBIETTIVO OPERATIVO 3.3.3 - LINEA DI INTERVENTO 3.3.3.A., ATTIVITA' C): AZIONI DI RAFFORZAMENTO DELLE ATTIVITA' DI PIANIFICAZIONE E GESTIONE DELLE RISORSE TURISTICHE MEDIANTE COFINANZIAMENTO DEI PROGETTI DI SVILUPPO TURISTICO PROPOSTI DAI SISTEMI TURISTICI LOCALI**

**BANDO COFINANZIAMENTO DEI PROGETTI DI SVILUPPO PROPOSTI DAI DISTRETTI TURISTICI REGIONALI**

**D.D.G. N.464/2013 DEL 22/02/2013 – GURS. N. 17 DEL 05/04/2013 –**

### **DISTRETTO TURISTICO DEGLI IBLEI**

DESTINATARIO

### **COMUNE DI RAGUSA**

BENEFICIARIO

**PROGETTO PER LA CREAZIONE DELLA CARTA DI  
VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO DEL DISTRETTO  
TURISTICO DEGLI IBLEI E PER LO SVILUPPO DELLE  
ATTIVITA' PROMOZIONALI CORRELATE**

### **5.1) RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA**

**IL PROGETTISTA  
(ING. GIUSEPPE CORALLO)**

**IL R.U.P.  
(ING. MICHELE SCARPULLA)**

## INDICE

1. Premessa .....	2
1.1 Inquadramento generale .....	2
1.2 Elementi di coerenza con il contesto di riferimento .....	2
1.3 Presentazione dei proponenti: il Distretto Turistico degli Iblei – destinatario – il Comune di Ragusa – beneficiario - .....	3
2. Analisi del contesto utile alla realizzazione del servizio .....	4
2.1 Gli esiti dell'analisi del PST e gli orientamenti di indirizzo per l'adozione di una Carta di Valorizzazione del Territorio .....	5
2.1.a Orientamenti e indirizzi del PST per l'adozione di una Carta di Valorizzazione del Territorio .....	6
2.2 La carta di valorizzazione del territorio: strumento di governo e di gestione dello sviluppo e della "fabbrica" del prodotto turistico territoriale .....	8
2.3 La riaggregazione dell'offerta turistica territoriale: un approccio "a ombrello" che lega Marca, Prodotti ed Eventi .....	9
2.4 Il Target .....	10
2.5 Sintesi SWOT .....	11
3. Progetto descrittivo .....	12
3.1 Obiettivo generale .....	12
3.2 La strategia, gli obiettivi specifici e i risultati attesi .....	12
3.2.a Fase I – Taratura .....	13
3.2.a.1. Analisi dell'offerta turistica attuale per definire gli asset da sviluppare e potenziare attraverso la Carta di Valorizzazione del Territorio .....	13
3.2.b Fase II – Impianto .....	14
3.2.b.1. Impianto della Carta di Valorizzazione del Territorio .....	14
3.2.b.2 Programma di animazione e informazione a livello Distrettuale della "politica territoriale di sviluppo dell'offerta integrata" .....	16
3.2.c. Fase III – Implementazione e messa a regime .....	18
3.2.c.1 Acquisizione delle adesioni alla carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto degli Iblei .....	18
3.2.c.2 Implementazione del Sistema .....	22
3.2.d Fase IV – Promozione .....	23
3.2.d.1 Azioni di Editoria e Promozione per l'incremento dei flussi turistici .....	23
3.2.d.1.1 Editoria .....	25
3.2.d.1.2 Attività sui media .....	26
3.2.d.1.3. Attività sugli intermediatori turistici .....	27
3.2.d.1.4. Attività sui viaggiatori e Internet .....	29
4. Sostenibilità economica dell'intervento .....	4
5. Cronoprogramma .....	32

## 1. PREMESSA

### 1.1 INQUADRAMENTO GENERALE

L'intervento oggetto della presente relazione tecnica, denominato **“Progetto per la Creazione della Carta di Valorizzazione del Distretto Turistico degli Iblei e per lo Sviluppo delle Attività Promozionali Correlate”**, si colloca nel contesto del Bando di cofinanziamento dei progetti di sviluppo proposti dai Distretti Turistici Regionali, di cui al DDG n. 464/2013 del 22/03/2013, pubblicato in GURS n. 17 del 5 aprile 2013, a valere sulla Linea di Intervento 3.3.3.A., Azione C), dell'obiettivo Operativo 3.3.3 PO FESR Sicilia 2007-2013.

Più in particolare l'intervento, promosso dal Distretto Turistico degli Iblei in qualità di “Destinatario” e dal Comune di Ragusa in qualità di “Beneficiario”, si prefigura come Progetto Specifico redatto ai sensi dell'art. 279 del D.P.R. 5 Ottobre 2010, n. 207, e ai sensi dell'art. 11 del citato Bando Regionale.

In ossequio alle prescrizioni previste nelle norme su richiamate, gli elaborati progettuali che consentono di identificare compiutamente l'oggetto dell'intervento sono:

- La presente Relazione Tecnica Illustrativa;
- Dichiarazione del progettista attestante l'assenza di rischi interferenti per i quali è necessario adottare relative misure di sicurezza;
- Il computo metrico estimativo, l'elenco prezzi e l'analisi dei Prezzi;
- La quantificazione ed imputazione delle spese generali;
- Il quadro economico;
- Il capitolato speciale descrittivo e prestazionale;
- Lo schema di contratto.

### 1.2 ELEMENTI DI COERENZA CON IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

#### Coerenza con l'Obiettivo Specifico 3.3 e con l'Obiettivo Operativo 3.3.3 del PO FESR Sicilia 2007-2013:

L' Obiettivo Specifico 3.3 del PO FESR SICILIA 2007-2013 è: *Rafforzare la competitività del sistema turistico siciliano attraverso l'ampliamento, la riqualificazione e la diversificazione dell'offerta turistica ed il potenziamento di investimenti produttivi delle filiere turistiche.*

L'Obiettivo operativo 3.3.3 è finalizzato a *Potenziare i servizi a sostegno dell'imprenditorialità turistica ed i processi di integrazione di filiera.*

La linea di intervento 3.3.3.A è finalizzata alla *realizzazione di azioni di rafforzamento delle attività di pianificazione e gestione delle risorse turistiche mediante cofinanziamento dei progetti di sviluppo turistico proposti dai sistemi turistici locali.*

Il presente intervento progettuale, così come più avanti esplicitato e argomentato, persegue l'obiettivo generale di *delineare, costruire e promuovere nei mercati, sulla base di standard di servizio qualitativamente rispondenti alle esigenze del sistema cliente target, il sistema territoriale dell'offerta turistica integrata del Distretto degli Iblei valorizzando le identità/attrattori locali esistenti così come identificati attraverso i quattro cluster strategici previsti nel PST: Natura e Sport (AVVENTURA), Arte e Tradizione (SCOPERTA), Cultura e spettacolo (EMOZIONE) e Gusto e Benessere (PIACERE).*

L'obiettivo generale dell'intervento pertanto risulta perfettamente coerente sia con la linea di intervento, che con gli obiettivi Operativo e Specifico su richiamati:

- nel primo caso in quanto l'intervento, nel proporre la costruzione di un sistema territoriale omogeneo, contribuisce in modo determinante al potenziamento ed al rafforzamento della pianificazione strategica e della gestione delle risorse turistiche locali attraverso l'identificazione di un prodotto turistico integrato e unitario del Distretto immediatamente fruibile dal sistema cliente e riconoscibile/visibile sul mercato;
- nel secondo caso l'intervento, fornendo elementi di connotazione qualitativa e di identificazione del sistema turistico locale, rende disponibile per gli operatori turistici del territorio, e anche per gli operatori economici dell'indotto, un servizio a sostegno della qualificazione e della visibilità della loro offerta specifica all'interno di una cornice e di una prospettiva di aggregazione e di integrazione delle varie filiere che compongono il Sistema Distrettuale.

#### Coerenza con il Piano di Sviluppo Turistico (PST):

Con DA 47/GAB del 13 giugno 2012 l'Assessore Regionale del Turismo dello Sport e dello Spettacolo ha riconosciuto, ai sensi dell'art. 7 della Legge Regionale n. 10/2005, il “Distretto Turistico degli Iblei”, e contestualmente ha approvato, ai sensi dell'art. 6 (comma 2, lettera d) della Legge Regionale n. 10/2005, il relativo Piano di Sviluppo Turistico.

L'Area di riferimento entro cui interviene il Distretto ed il relativo strumento di pianificazione e

programmazione, riconosciuti a livello regionale, comprende, oltre ai 12 Comuni della Provincia di Ragusa e pertanto all'intero territorio provinciale, il territorio dei Comuni di Vizzini, Grammichele, Licodia Eubea e Mazzarrone, della provincia di Catania, e il territorio dei Comuni di Rosolini, Pachino e Portopalo di C.P. della Provincia di Siracusa. Propedeuticamente al riconoscimento regionale il predetto Piano è stato approvato da tutti i soci fondatori del distretto.

Il Piano di Sviluppo Turistico del Distretto degli Iblei rappresenta pertanto il principale strumento di pianificazione e di programmazione strategica delle politiche di sviluppo turistico per i territori su menzionati.

L'obiettivo generale del PST è il seguente:

**POTENZIARE, QUALIFICARE, SVILUPPARE E PROMUOVERE L'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA DEGLI IBLEI ATTRAVERSO UNA VISIONE SISTEMICA DI DESTINAZIONE ORIENTATA ALLA QUALITA' DEL SERVIZIO ED ALLA VALORIZZAZIONE DELLE IDENTITA' LOCALI IN GRADO DI RESTITUIRE IN MODO EQUO LE RISORSE SU TUTTI GLI ATTORI DELLA FILIERA E PERTANTO CONTRIBUIRE AI PROCESSI DI SVILUPPO SOCIO ECONOMICO DEL TERRITORIO .**

L'intervento proposto, considerata la rilevanza che la carta di valorizzazione del territorio assume nel contesto del Piano di Sviluppo Turistico (P.S.T.) e nell'oggetto sociale dello Statuto del Distretto degli Iblei (art. 3), rappresenta l'azione cardine e fondante per la concreta traduzione operativa dell'obiettivo generale del PST in quanto funzionale e concorrente all'impianto, sviluppo e consolidamento del sistema territoriale di offerta turistica integrata. L'intervento assume inoltre una significativa consistenza strategica per la sua capacità di creare valore aggiunto nella composizione operativa e concreta di un contesto di coerenza dei processi di coordinamento utili ad evitare sovrapposizioni e duplicazioni di interventi e ruoli, e pertanto favorire un'interazione fruttuosa, finalizzata a proporre uno sviluppo organico e sistematico del territorio nel solco della strategia adottata con il P.S.T.

Sulla base di quanto sin qui sinteticamente argomentato è possibile affermare che sussistono tutti gli elementi utili ed oggettivamente rilevanti della perfetta aderenza e coerenza della proposta progettuale con il principale strumento di pianificazione e programmazione turistica del territorio del Distretto degli Iblei.

### **1.3 PRESENTAZIONE DEI PROPONENTI: IL DISTRETTO TURISTICO DEGLI IBLEI – DESTINATARIO – IL COMUNE DI RAGUSA – BENEFICIARIO -**

**DESTINATARIO:** Il Distretto Turistico degli Iblei si è costituito il giorno 11 giugno 2010 sotto forma di associazione semplice, non riconosciuta e senza scopo di lucro, con oggetto sociale e finalità coerenti alla programmazione regionale (L.R. n. 10/2005), ai sensi del DA n. 4 del 16 febbraio 2010. Il Distretto Turistico degli Iblei è stato riconosciuto dalla Regione Siciliana – Assessorato Regionale del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo – con Decreto Assessoriale n° 47/GAB del 13 giugno 2012, che ne approva contestualmente il P.S.T. (Piano di Sviluppo Turistico).

I Soci fondatori dell'Associazione "DISTRETTO TURISTICO DEGLI IBLEI" sono:

***Per la componente pubblica:***

Provincia Regionale di Ragusa, C.C.I.A.A. – Camera di Commercio, Industria ed Artigianato di Ragusa, Comune di Acate, Comune di Chiaramonte Gulfi, Comune di Comiso, Comune di Giarratana, Comune di Ispica, Comune di Modica, Comune di Monterosso Almo, Comune di Pozzallo, Comune di Ragusa, Comune di Santa Croce camerina, Comune di Scicli, Comune di Vittoria, Comune di Grammichele, Comune di Licodia Eubea, Comune di Mazzarrone, Comune di Vizzini, Comune di Pachino, Comune di Portopalo di Capo Passero, Comune di Rosolini

***Per la componente privata:***

Confturismo – Ragusa, Federalberghi – Ragusa, Confindustria – Ragusa, Confcommercio – Ragusa, F.I.P.E. Fed.ne Italiana Pubblici Esercizi – Ragusa, Sindacato Prov.le Ristoratori – Ragusa, Consorzio Ibleo per il Turismo, Consorzio Sikula, Consorzio Costa Iblea.

Nel contesto del presente paragrafo si ritiene opportuno specificare che data la natura statutaria di rappresentatività della componente associativa privata presente nel Distretto il progetto coinvolge, di fatto ed in modo diretto, un elevatissimo numero di soggetti privati operanti nella filiera turistica e nell'indotto. E' opportuno segnalare infatti che la norma statutaria, per volontà dei soci fondatori, prevede che possono aderire al Distretto, in qualità di soci ordinari, solo le rappresentanze o le aggregazioni di operatori privati. Per i singoli privati, la norma statutaria, prevede una loro adesione solo in qualità di soci sostenitori. Quanto sopra onde garantire, nel contesto della missione distrettuale, una necessaria ed adeguata rappresentatività di interessi diffusi e fabbisogni collettivi in luogo di singoli e puntuali interessi individuali.

Sulla base di tale precisazione è del tutto evidente che i predetti soggetti privati, intervenendo in

rappresentanza dei propri associati, garantiscano una partecipazione estremamente diffusa e variegata dei singoli e rispettivi operatori privati rappresentati. Al fine di fornire una rappresentazione quantitativa delle suddette rappresentanze si specifica che: Confturismo – Ragusa associa circa 800 operatori; Federalberghi – Ragusa associa circa 70 operatori, Confindustria – Ragusa associa circa 200 operatori, Confcommercio – Ragusa associa più di 3.000 operatori, F.I.P.E. Fed.ne Italiana Pubblici Esercizi associa circa 500 operatori – Ragusa, Sindacato Prov.le Ristoratori – Ragusa associa circa 200 operatori, Consorzio Ibleo per il Turismo associa 15 operatori, Consorzio Sikula associa 18 operatori, Consorzio Costa Iblea associa 6 operatori.

Al fine di dare evidenza nominale delle aziende coinvolte in virtù di quanto previsto al sotto criterio F.1.3 e fermo restando l'entità numerica, come su illustrata, dei soggetti privati coinvolti, per ovvie ragioni di sintesi, di seguito vengono forniti i riferimenti di alcune aziende private aderenti ai consorzi:

l'Hotel Antica Badia, l'Hotel Mediterraneo, il Poggio del Sole REsort, Hotel Montreal, Case Iblee Residence, Hotel Parco della Rocca, Hotel Barocco, Hotel La Moresca, l'Aparthotel, Casato Licità, Il casale, Herefain, Agenzia Viaggi Hereatours, Isola nell'isola Prodotti Tipici, Igucharter Charter Nautic.

#### **BENEFICIARIO: Comune di Ragusa**

##### **Informazioni sull'ente:**

Estensione superficie: 442,6 Km<sup>2</sup>

Numero abitanti: 72.755 (Fonti: 01/01/2009 ISTAT)/ 73.333(Ufficio Anagrafe)

N. Esercizi Commerciali: 2.671 (Fonti: Ufficio Attività produttive del comune)

N. Posti letto: 7.302 (Fonti: 31/12/2008 ISTAT)

##### **Descrizione:**

E' il capoluogo di provincia più a sud d'Italia, e fa parte dei pochi capoluoghi ad oltre 500 metri di altezza. Ha un territorio vastissimo che parte dal mare e arriva ad altezze collinari elevate, è fra i comuni lambiti dal mare che hanno il più elevato dislivello. Ragusa ha origini antichissime, nella seconda metà del II millennio a. C., quando ancora Roma, "la città eterna", era men che un piccolo villaggio, Ragusa ospitava un aggregato di villaggi siculi: il quartiere di Ibla trae origine da uno di questi, probabilmente sorge sullo stesso sito della sicula Hybla Heraia. La città antica, situata su un colle a circa 300 m. di altezza, ebbe contatti con i Greci, come dimostrano numerose necropoli trovate nella zona e i ritrovamenti nell'area adiacente ai Giardini Iblei di età greco – arcaica. Dopo i Greci si susseguirono i Romani e i Bizantini che fortificarono la città costruendovi un imponente castello, a testimonianza dell'importanza che la città aveva nel frattempo assunto. Fu occupata dagli Arabi nel 848 e poi dai Normanni che dall'XI secolo la fecero diventare Contea. Il tremendo terremoto del 1693, che causò circa 5.000 morti e la distruzione del castello, nonché la maggior parte delle chiese e delle case, favorì la nascita di una nuova Ragusa in contrada Patro, occupata prevalentemente dalla nuova borghesia, mentre gran parte della vecchia nobiltà preferì ricostruire Ibla nello stesso posto di prima. Differenze sociali, vecchi rancori e interessi diversi, fecero sì che le due Ragusa avessero amministrazioni separate, fino a quando, nel 1926, i due comuni furono riunificati in uno solo che divenne capoluogo di provincia, sebbene festeggino tutt'ora due diverse feste patronali. L'economia di Ragusa è basata principalmente sull'agricoltura (ortofrutta, uliveti), l'allevamento dei bovini da cui si ricava il latte di mucca utilizzato industrialmente nelle mozzarelle denominate "fiocchi di latte" , il turismo, e l'industria leggera.

## **2. ANALISI DEL CONTESTO UTILE ALLA REALIZZAZIONE DEL SERVIZIO**

Per quanto concerne l'analisi quali-quantitativa della domanda attuale e potenziale di fruizione turistico-culturale, prevista all'art. 5 (requisiti di ammissibilità) del Bando, si evidenzia che per i dati quantitativi l'unica fonte attendibile risulta essere quella, peraltro già riportata nel PST, dell'ISTAT. Infatti, fermo restando la necessità di dotare il territorio di strumenti di osservazione delle dinamiche afferenti i flussi turistici sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo, allo stato non si dispone di altre fonti. In tale contesto appare altresì opportuno evidenziare come la concreta rilevanza di dati quali-quantitativi afferenti la domanda turistica attuale e potenziale sia prefigurabile solo in presenza dei seguenti presupposti minimi: un prodotto turistico territoriale definito a livello di sistema (offerta) e il suo posizionamento strategico e competitivo nel mercato (concorrenza). Allo stato, ovvero in un contesto territoriale disaggregato di offerta con forte propensione a dinamiche di tipo individualistico e/o scarsamente organizzate, anche la lettura dei dati ISTAT ufficiali (che di seguito vengono proposti) potrebbe condurre a consequenziali valutazioni poco pertinenti e rispondenti all'effettivo ambito entro cui il Distretto intende collocare la propria mission e l'azione correlata. Giova in tale contesto segnalare, ad esempio, che nel territorio di riferimento del distretto degli Iblei sono presenti diversi villaggi turistici appartenenti a catene internazionali di famosi tour

operator. Naturalmente, se si analizzano i dati quantitativi afferenti i flussi turistici del territorio (arrivi e presenze), il dato complessivo comprende anche i turisti che solo "virtualmente" arrivano e soggiornano nel nostro territorio in quanto ospiti delle strutture ricettive presenti e poco o scarsamente impattanti, in una logica di spesa, sulla filiera locale.

Pertanto, fermo restando la produzione degli arrivi e presenze nel territorio distrettuale che di seguito viene fornita come base di riferimento in ordine ai flussi turistici comunque presenti nel territorio, risulterebbe abbastanza approssimativa e poco rispondente alla effettiva dinamica una lettura dei dati in assenza di adeguate considerazioni di fondo quali appunto quelle su accennate. In virtù di tale ragionamento non si ritiene possibile ad esempio assumere il totale degli arrivi e delle presenze come effetto determinato da una strategia territoriale coordinata in quanto la performance territoriale deriva dall'intervento autonomo di singoli operatori che intervenendo sul mercato promuovono la propria offerta nei confronti dei turisti nazionali ed internazionali. Per essere ancora più precisi si segnala la rilevanza del dato degli arrivi e delle presenza di turisti di cittadinanza francese derivante non tanto, anzi per nulla, da azioni di marketing turistico sviluppate a livello di sistema verso quel target territoriale, ma determinato dalla presenza di un villaggio club med che viene promosso dal tour operator titolare nel contesto della propria offerta complessiva. Naturalmente, la stessa cosa, avviene per le altre strutture appartenenti ad altri tour operator presenti con proprie strutture ricettive nel territorio. Sulla base di queste riflessioni diventa abbastanza improbabile, e pressoché impossibile, determinare, sulla base dei dati in possesso, le motivazioni della scelta dei turisti rispetto al nostro territorio e soprattutto stimare, in assenza di un prodotto e di un sistema territoriale ben delineato e visibile, gli effetti di una strategia di promozione e commerciale. Come ampiamente documentato e adottato negli atti di riferimento il Distretto Turistico degli Iblei non nasce, né tantomeno si propone, come soggetto a supporto della cosiddetta "distribuzione organizzata" del turismo, bensì come soggetto territoriale preposto ai processi di aggregazione della filiera locale ed alla definizione di una offerta integrata in grado di restituire al territorio valore aggiunto.

MOVIMENTO TURISTICO NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI ED EXTRALBERGHIERI ANNO 2011						
	Italiani		Stranieri		TOTALE GENERALE	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
PROVINCIA RAGUSA	136.889,00	464.736,00	61.612,00	291.610,00	198.501,00	756.346,00
PROVINCIA CATANIA	488.583,00	1.154.454,00	251.845,00	752.180,00	740.428,00	1.906.634,00
PROVINCIA SIRACUSA	216.204,00	731.321,00	115.285,00	364.124,00	331.489,00	1.095.445,00
<b>TOTALE:</b>	<b>841.676,00</b>	<b>2.350.511,00</b>	<b>428.742,00</b>	<b>1.407.914,00</b>	<b>1.270.418,00</b>	<b>3.758.425,00</b>

Fonte: ISTAT 2011

Nel contesto su delineato le tematiche di analisi, già abbondantemente esplorate e riportate nel Piano di Sviluppo Turistico, si ritengono ancora attuali e rispondenti ai presupposti di fabbisogno in cui interviene e si colloca il presente intervento. In virtù di tale considerazione si riproduce come allegato 1, e come parte integrante del presente paragrafo, la parte I, la parte II e i capitoli 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 e 1.1.4 della Parte III del PST.

Di seguito pertanto si ripropone una sintesi delle conclusioni, le considerazioni sulla strategia di portafoglio e la sintesi swot.

## 2.1 Gli esiti dell'analisi del PST e gli orientamenti di indirizzo per l'adozione di una Carta di Valorizzazione del Territorio

In estrema sintesi, l'analisi condotta in seno al PST offre le seguenti risultanze sui tre macro-elementi di mercato: Turista, Categoria e Marca



In virtù delle suddette risultanze, il Territorio del Distretto Turistico degli Iblei oggi esprime un potenziale di:  
**AVVENTURA (NATURA E SPORT), SCOPERTA (ARTE E TRADIZIONE), EMOZIONE (CULTURA E SPETTACOLO) E PIACERE (GUSTO E BENESSERE).**

#### 2.1.a Orientamenti e indirizzi del PST per l'adozione di una Carta di Valorizzazione del Territorio

Una offerta territoriale, nel contesto del mercato turistico, si confronta con una domanda, e con una concorrenza, sulla base di un insieme di beni e servizi al pari di qualsiasi altro settore produttivo.

Il prodotto turistico presenta tuttavia delle caratteristiche peculiari che lo rendono differente da tutti gli altri prodotti commerciali:

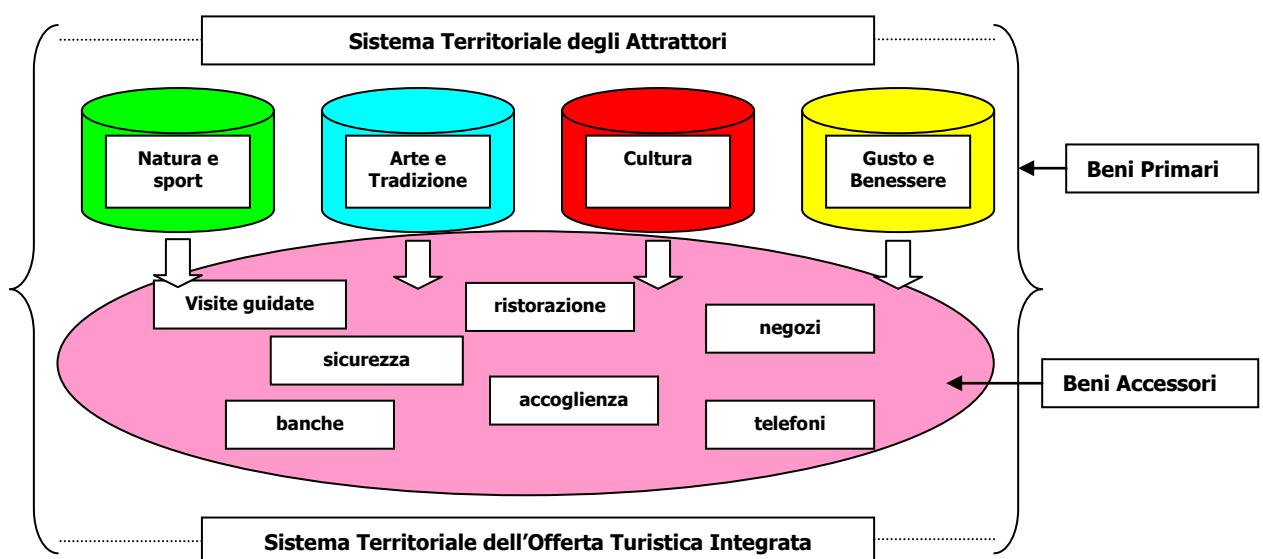
- è un prodotto che implica, per la sua fruizione e consumo, una mobilità del consumatore/turista;
- è un prodotto complesso che implica, per il suo confezionamento o per la sua composizione, un assemblaggio da parte di operatori e attori territoriali diversi;
- non è identificabile quindi con il mare o la collina, né con l'albergo o il ristorante, ma con l'insieme di tutti questi elementi.

Si deve, inoltre, tener presente che nel prodotto rientrano oltre ai beni e servizi primari, cioè quelli che costituiscono la principale motivazione per il viaggio, tutti i beni e servizi con cui un turista entra in contatto durante la vacanza.

Nella percezione del turista, infatti, costituiscono un insieme omogeneo anche altri elementi: la disponibilità di un servizio bancomat, la presenza di una farmacia, l'efficienza dei mezzi di trasporto, la percorribilità delle strade, la disponibilità di informazioni, ecc..

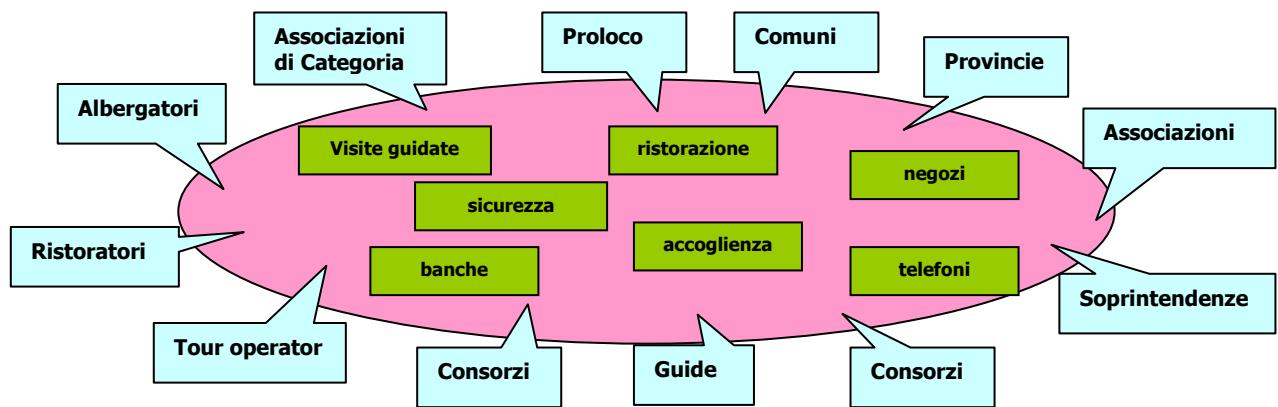
Pertanto, se da una parte gli attrattori territoriali, così come aggregati nei quattro cluster strategici, possono rappresentare i beni ed i servizi primari e pertanto i Key-drivers motivazionali per la scelta della nostra destinazione, dall'altra il territorio Distrettuale dovrà presentarsi pronto a soddisfare al meglio, e non "deludere", i suoi "clienti" sul fronte dei beni e dei servizi accessori.

Questa peculiarità del prodotto turistico, la sua forte dipendenza dalla percezione soggettiva, genera la necessità di coordinare un numero di operatori elevato e disomogeneo.



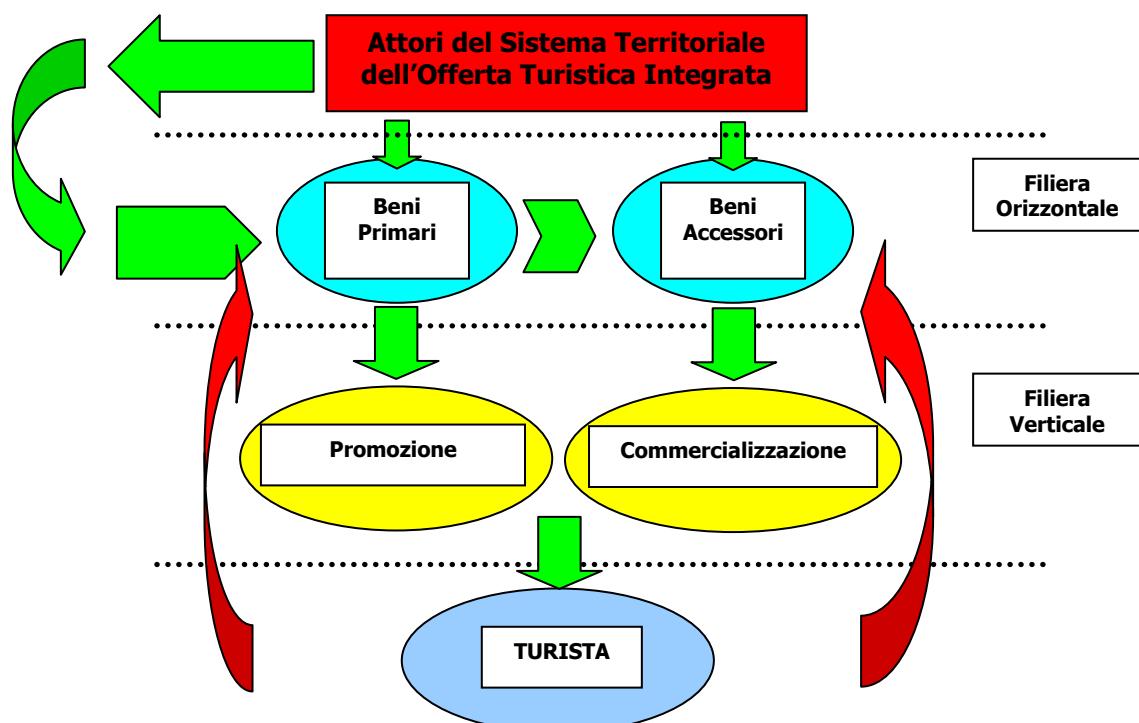
La figura sopra riportata riassume la complessità del prodotto turistico territoriale, mentre la figura seguente mostra le conseguenze di questo fenomeno nel processo di produzione.

Infatti, la “fabbrica” del prodotto turistico, dovendo assemblare beni e servizi tanto differenti, comprende l’intero territorio Distrettuale e un elevato numero di “produttori”. La complessità del processo produttivo nel turismo è quindi generata dal fatto che tutti gli attori interagiscono, più o meno consapevolmente, contribuendo a creare i prodotti turistici di una certa area.



Un’ulteriore complicazione deriva dal fatto che il cliente-turista non viene in contatto con il prodotto, come avviene per i beni di consumo, ma con una sua rappresentazione (depliant, brochure, servizi televisivi, ecc.) che genera il desiderio di viaggio.

Le aspettative del turista sono quindi elaborate sulla base di conoscenze mediate che se non corrette possono generare delusioni e frustrazioni durante il soggiorno.



La figura rappresenta la complessità del mercato turistico.

Il processo produttivo consiste nell’assemblare i beni primari e accessori in maniera da creare il prodotto (filiera orizzontale). Tale attività vede protagonisti tutti gli attori che operano nel territorio.

Mentre le attività di promozione e commercializzazione (filiera verticale) vedono la partecipazione di soggetti sia pubblici (Province, Comuni, CCIAA) sia privati (rappresentanze di categoria, consorzi, ecc.).

Appare, quindi, evidente che coordinare le azioni di tutti gli attori per agire nel mercato in maniera efficace è un obiettivo particolarmente complesso che necessita della disponibilità e collaborazione di tutti gli attori coinvolti.

Nella realizzazione della Carta di Valorizzazione diventa necessario pertanto adottare una adeguata strategia di animazione territoriale al fine di coordinare i vari attori dello sviluppo e supportare pertanto il processo evolutivo che vedrà un territorio divenire sistema; dispositivi di governo e strumenti in grado di ridurre la dispersione, l’eterogeneità e la frammentazione delle risorse nell’ambito di uno schema unitario e ordinato, capace di garantire la conservazione di quelle risorse ritenute distinctive del sistema e fondamentali per la sua sopravvivenza nel tempo. Infatti, in termini generali, la vitalità di un sistema ed il suo sviluppo sono strettamente legati alla capacità del territorio di:

- interpretare correttamente la vocazione del territorio
- progettare un’identità unica ed irripetibile
- comunicare tale identità attraverso l’elaborazione di un’adeguata immagine e di trasmetterla efficacemente all’esterno.

Sul versante della DOMANDA si dovrà tenere conto dell’evoluzione del mercato turistico, della crescente competizione internazionale, del modificato ruolo dei tour operator, della creazione di alleanze e modalità di cooperazione tra i diversi operatori turistici, e pertanto avviare una riflessione su due elementi essenziali:

- la presenza di una domanda sempre più consapevole ed informata che attua un processo di valutazione delle destinazioni e delle strutture ricettive basato su specifici fattori di attrattività e di qualità
- la realizzazione di offerte turistiche sempre più articolate e differenziate in grado di offrire un servizio di base rappresentato dal pernottamento e insieme di servizi accessori che soddisfino i bisogni di viaggio e di impiego del tempo libero.

Pertanto, se si vuole realizzare un prodotto turistico evoluto, accanto al nucleo di base, rappresentato dai servizi di pernottamento e soggiorno, si deve sviluppare un insieme di servizi periferici correlati con una serie di componenti (balneare, di intrattenimento, culturali, religiose, naturalistiche) in grado di soddisfare le diverse motivazioni di viaggio.

Da ciò la necessità di strutturare l’offerta turistica attraverso l’organizzazione di un “prodotto complesso” capace di intercettare l’attenzione di un turista oggi sempre più consapevole ed informato che, al momento della scelta della località, attua un processo di valutazione delle destinazioni sempre più articolato, imporrà al territorio l’adozione di un processo teso ad “ordinare” ed a porre “a sistema” le grandi risorse del comprensorio al fine di elaborare un’offerta strutturata che è il risultato di un processo composto di interazione con le diverse componenti del territorio.

## **2.2 La carta di valorizzazione del territorio: strumento di governo e di gestione dello sviluppo e della “fabbrica” del prodotto turistico territoriale.**

Appare opportuno, proprio nel contesto del presente paragrafo, evidenziare la portata e la rilevanza strategica di uno strumento operativo concepito sotto forma di carta di valorizzazione del territorio, sia sotto il profilo strettamente settoriale del turismo che, nel contesto più ampio, dello sviluppo socio economico.

E’ infatti ben noto che l’approccio alle strategie di sviluppo del territorio può essere orientato sia alla dimensione di processo, come nella prassi più ricorrente e ampiamente applicata dai Programmi Operativi Comunitari, che alla dimensione di prodotto o di esito finale, come ad esempio nel caso dei cosiddetti obiettivi di servizio.

In altri termini, nel primo caso, gli obiettivi e i risultati correlati vengono definiti a priori e attraverso una strategia di intervento si prevedono ed attuano azioni concorrentiali e funzionali ai processi territoriali di sviluppo per l’ottenimento degli obiettivi e dei risultati prefissati; nel secondo caso, l’elemento che si tiene sotto controllo è, sulla base delle performances dei sistemi locali e dello stato di partenza, l’avanzamento quantitativo, in incremento o decremento, e qualitativo, livelli, standard e requisiti, del risultato.

Le carte di valorizzazione del territorio sono pertanto degli strumenti per lo sviluppo che adottano un approccio strategico orientato al risultato: i principali elementi che compongono una carta sono le linee guida (la politica), il sistema di gestione (le norme o la governance) e i disciplinari tecnici di servizio (l’impegno degli aderenti o associati).

La componente rappresentativa istituzionale e sociale delinea, attraverso le linee guida, l'indirizzo politico per lo sviluppo del servizio turistico territoriale che integra la dimensione più generale di sviluppo sociale ed economico e di tutela e valorizzazione delle identità materiali ed immateriali del territorio Distrettuale.

Inoltre, sempre la stessa componente, attraverso il sistema di gestione, norma e codifica, le regole e i processi per il riconoscimento dell'impegno da parte degli associati o aderenti alla carta. Infine, i disciplinari tecnici, strumento a valle del processo aggregativo e negoziale di confronto con le altre componenti territoriali e i singoli operatori, forniscono evidenza dell'impegno di ciascun soggetto aderente o associato al rispetto degli standard e dei requisiti minimi del servizio territoriale.

I due ambiti di riferimento della strategia trovano pertanto nella Carta di Valorizzazione del Territorio, il dispositivo di sintesi della strategia di sviluppo per le seguenti motivazioni:

- sul piano della strategia di prodotto, la Carta di Valorizzazione consente, sulla base degli standard di servizio determinati in funzione delle esigenze e dei fabbisogni del target cliente, di avviare, e consolidare nel tempo, un processo di sistema orientato alla qualità del servizio ed alla valorizzazione delle identità locali, e pertanto determinare l'offerta integrata e sistemica del territorio
- sul piano della strategia di promozione, la Carta consente, oltre alla diffusione di una immagine e di una informazione unitaria ed omogenea, di identificare e garantire sul mercato un equilibrio tra il prodotto "obiettivo" (ideale), il prodotto disponibile (reale), il prodotto comunicato (promozione) e il prodotto venduto (vendita).

Infatti nella definizione dei disciplinari tecnici, la Carta si caratterizza per la sua estrema flessibilità, ovvero per la possibilità di definire, anche su disciplinari diversi (cogenti o consequenziali), gli obiettivi di servizio ed il livello degli standard di partenza, nonchè la cadenza del processo strategico del miglioramento continuo, al cospetto e nella consapevolezza pragmatica tra "l'ideale, il reale, la promozione e il mercato".

Si tratta quindi di posizionare, per ciascun disciplinare, la cosiddetta "asticella", ovvero il punto di partenza del sistema territoriale frutto del compromesso tra quello che si è e quello che si vorrebbe essere. Tutto ciò, trattando naturalmente il tema del turismo e del territorio, pervade ogni dimensione dello sviluppo: dall'ambiente alla sicurezza, dalla tutela alla valorizzazione, dalla mobilità all'informazione.

Ecco quindi che la carta di valorizzazione assume, una volta definiti i disciplinari e i relativi punti di start-up del livello base di standard di servizio, rilevanza nelle dinamiche di sviluppo sociale ed economico in quanto strumento che consente di fissare, partendo da un punto certo, quantitativamente e qualitativamente una strategia di miglioramento delle performances territoriali.

Essa inoltre è, al contempo, anche cruscotto dello sviluppo, in quanto può raccogliere fabbisogni ed esigenze implicite ed esplicite del sistema produttivo e sociale del territorio attraverso la lettura dei livelli e degli standard di servizio per i quali il sistema medesimo può dare evidenza di impegno nei disciplinari.

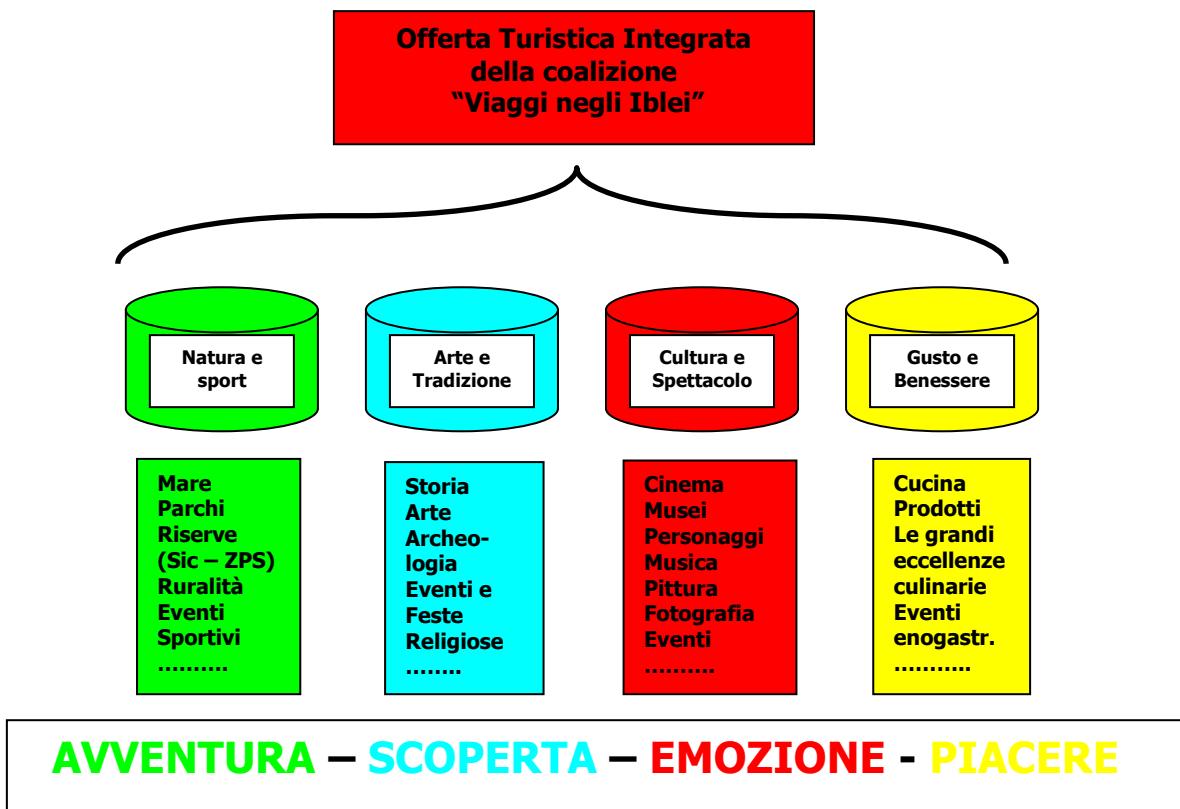
La tastiera dei parametri e degli indicatori della carta investendo, in contesto di offerta turistica integrata, in modo ampio e diffuso i vari processi territoriali sensibili alle dinamiche di sviluppo, viene a centrare, di fatto, l'obiettivo ed il risultato correlato ad un dato processo territoriale determinando, sullo stesso, il fabbisogno e quindi l'opportunità strategica di intervento collettivo o pubblico.

La Carta di valorizzazione del territorio degli Iblei è pertanto dispositivo territoriale in grado di garantire il governo ed il presidio degli obiettivi di sviluppo del settore turistico e della dimensione socio-economica di tutto il territorio Distrettuale.

### **2.3 La riaggregazione dell'offerta turistica territoriale: un approccio "a ombrello" che lega Marca, Prodotti ed Eventi**

L'approccio ad ombrello favorisce la definizione di un'immagine/identità globale che caratterizza l'offerta integrata territoriale e il modo con cui si posiziona sul mercato, comunicando ai clienti potenziali quali benefici attendersi e agli operatori le linee guida dell'azione. E' **il punto di riferimento per i concetti dei singoli prodotti e per tutta la parte comunicazionale**.

Di seguito si fornisce un grafico esemplificativo di sintesi del processo di riaggregazione della offerta territoriale e degli attrattori così come valorizzati nel PST.



L'approccio c.d. "a ombrello", con esplicito riferimento alla Carta di Valorizzazione, consente di:

- collocare l'offerta turistica del territorio Distrettuale all'interno di un più ampio mondo valoriale, unico e distintivo;
- comunicare un patrimonio unico e ad altissimo potenziale attraverso grandi concetti-chiave che rendano immediatamente percepibile la gamma di offerta della destinazione;
- veicolare una promessa "alta" di Marca che ha un effetto alone positivo su tutta l'offerta turistica (prodotti singoli ed eventi) rendendola tangibile ed esperibile;
- Una migliore sinergia tra tutte le leve di comunicazione, ottimizzando l'investimento media e la notorietà di Marca sia in Italia che all'Estero.

#### 2.4 Il Target

Sulla base delle argomentazioni sin qui sviluppate nel contesto dell'analisi, appare opportuno interrogarsi, e pertanto approfondire, il concetto di "target". Così come esplicitato in precedenza, l'offerta integrata del territorio, attuale e potenziale, non viene declinata sulla base di tipologie di turismo quali ad esempio: turismo sociale, culturale, enogastronomico, attivo, religioso, congressuale, di affari, agriturismo, benessere, etc.. Tutto ciò in quanto le considerazioni sviluppate in ordine ad una segmentazione siffatta fanno emergere legittime ed oggettive perplessità sulla effettiva e reale rispondenza tra tipologie e turisti. Più in particolare, e ad esempio, nell'ambito del turismo culturale ci si è chiesto se effettivamente i turisti che invadono le "città d'arte" in Italia ed all'estero coincidono con i soggetti omologabili alla relativa tipologia. È verosimile, infatti, che nella stragrande maggioranza dei casi la scelta dei turisti sulla destinazione "città d'arte" sia veicolata da motivazioni e sentimenti differenziati e variegati e pertanto non strettamente riconducibili alla figura del turista culturale.

D'altro canto, è proprio in virtù di queste considerazioni che la prospettiva di posizionamento strategico, offre una lettura delle dinamiche del settore e dell'offerta territoriale prevalentemente, se non esclusivamente, diretta al centro delle motivazioni che possono fare scattare la scelta di una destinazione, evitando la sovrapposizione di congetture di tipo tecnico metodologico per le quali il turista dovrebbe essere comunque e sempre classificato. Al contrario, si lavora trasversalmente su tutta la platea del sistema cliente cercando e trovando la chiave di accesso che possa intercettare l'idea ed il sogno di vacanza che ciascun turista immagina e desidera trascorrere.

Il problema, semmai, è quello di riuscire a garantire, a valle della scelta di destinazione, un sistema territoriale che possa garantire, in termini di beni accessori, adeguati standard e requisiti ai vari turisti: dai giovani agli anziani, dai piccoli gruppi alle famiglie, dai single alle coppie.

Il focus pertanto rispetto al quale si intende elaborare un sistema di parametri e di indicatori, converge rispetto all'impostazione data dal PST, ovvero in ordine ai fabbisogni del target, così come identificabili per tipologie di soggetti, in termini di mobilità, accoglienza, sicurezza, soggiorno, ambiente, intrattenimento culturale, etc..

Di seguito si ripropone, come da PST, l'identificazione, non esaustiva ma rappresentativa, del target per tipologie di soggetti (per la tipologia stranieri è opportuno rilevare che, oltre ad una specifica differenziazione legata alla provenienza ed alla matrice culturale, la stessa è poi ridefinibile in funzione della tipologia dei soggetti – americani giovani, giapponesi anziani, tedeschi single, etc.):

- COPPIE GIOVANI
- GRUPPI DI GIOVANI
- SINGOLI
- ANZIANI
- FAMIGLIE CON FIGLI
- STUDENTI
- LAVORATORI
- STRANIERI
- DISABILI

Sulla base di ciascuna delle tipologie di target su indicate, nonché rispetto ai parametri indicati nelle tabelle di dettaglio presenti nel PST, in fase di sviluppo operativo dell'intervento, si prevede una implementazione più dettagliata e puntuale funzionale alla identificazione, per ciascuna tipologia di target, dei fabbisogni in termini di beni secondari.

## 2.5 Sintesi SWOT

Fondamentale, a compimento dell'analisi e propedeuticamente alla presentazione della strategia progettuale, è la considerazione della sintesi swot, con l'evidenziazione dei punti di forza e di debolezza, nonché delle opportunità e minacce del sistema dell'offerta del territorio.

Punti Forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forza attrattiva e ampia notorietà di alcune mete specifiche</li> <li>• Ricco e variegato patrimonio naturale, storico, artistico e culturale</li> <li>• Ampia differenziazione dell'offerta (non solo mare)</li> <li>• Un ampio calendario di manifestazioni di attrattiva turistica che percorre tutto l'arco dell'anno</li> <li>• Clima sempre "mite" e temperato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debole percezione di una immagine "unitaria" della destinazione Sicilia legata specificatamente al turismo</li> <li>• Mancanza di una linea di promozione integrata</li> <li>• Necessità di migliorare il rapporto qualità/prezzo</li> <li>• Eccessiva concentrazione stagionale dei flussi turistici nella stagione estiva</li> <li>• Sistema di trasporti interno e infrastrutture ancora con ampi margini di miglioramento</li> <li>• Collegamenti difficoltosi con alcune regioni italiane/Paesi stranieri</li> <li>• Eccessiva frammentazione dell'offerta</li> </ul>
<p><b>SISTEMA DI ACCESSIBILITÀ'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porto turistico di Marina di Ragusa, di Pozzallo, di Scoglitti, di Donnalucata, di Punta secca</li> <li>• Potenzialità del porto di Pozzallo</li> <li>• Potenzialità dell'aeroporto di Comiso, di imminente apertura</li> <li>• A 18 Siracusa – Gela: di prossima costruzione il tratto Rosolini – Gela</li> <li>• Raddoppio della SS 504 Ragusa-Catania</li> </ul> <p><b>SISTEMA INSEDIATIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza di un rilevante patrimonio storico (patrimonio UNESCO) utilizzabile a fini di sviluppo turistico del territorio</li> <li>• Presenza di una progettualità tesa alla riqualificazione dei centri urbani</li> <li>• Mantenimento di un sistema insediativo di dimensioni equilibrate perché incentrato su città di</li> </ul>	<p><b>SISTEMA DI ACCESSIBILITÀ'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Livelli elevati di insicurezza stradale (variabilità della sezione stradale, passaggi a livello, etc..)</li> <li>• Attraversamento urbano di alcuni centri abitati (assenza di circonvallazioni in alcuni Comuni della Provincia di Ragusa)</li> <li>• Carente dotazione infrastrutturale particolarmente evidente nel sistema dei trasporti e della viabilità.</li> </ul> <p><b>SISTEMA INSEDIATIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carenza di risorse economiche atte a garantire una completa riqualificazione dei centri urbani</li> <li>• Il non adeguato sviluppo dei servizi e delle infrastrutture di supporto al settore turistico e dei beni culturali</li> </ul>

<p>media dimensione</p> <p><b>AMBIENTE E SVILUPPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unicità del paesaggio</li> <li>• Presenza di numerose aree protette da valorizzare per la fruizione turistica</li> </ul> <p><b>ECONOMIA E SVILUPPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Significativa concentrazione di differenti attrattori turistici potenziali</li> <li>• Buona internazionalizzazione di alcune località</li> <li>• Bassa stagionalità delle presenze straniere</li> </ul> <p><b>MERCATO DEL LAVORO E WELFARE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza di disoccupati con un elevato livello d'istruzione</li> <li>• Relativa omogeneità delle condizioni di vita sociale nei diversi comuni</li> <li>• Presenza di settori specifici in cui investire per la formazione e specializzazione di risorse umane (turismo/enogastronomia, ICT, agricoltura e agroalimentare, artigianato, alcuni settori industriali)</li> <li>• Buona propensione delle donne all'autoimpiego e al lavoro autonomo</li> <li>• Presenza di progettualità finalizzate all'inclusione sociale che potrebbe costituire buona prassi per programmi ordinari di intervento.</li> </ul>	<p><b>AMBIENTE E SVILUPPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minacce di riduzione degli arenili</li> <li>• Insufficiente valorizzazione della risorsa ittica</li> </ul> <p><b>ECONOMIA E SVILUPPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bassa permanenza media</li> <li>• Stagione estiva troppo corta</li> <li>• Inadeguate reti di mobilità interna</li> </ul> <p><b>MERCATO DEL LAVORO E WELFARE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza di sotto-occupazione delle risorse umane nei settori dell'agricoltura</li> <li>• Permanenza e/o diffusione di forme atipiche di lavoro e di lavoro nero</li> <li>• Elevata incidenza della popolazione anziana</li> </ul>
--	--

### 3. PROGETTO DESCRIPTIVO

Sulla base dei dati analitici sin qui riportati, nonché delle riflessioni e considerazioni correlate, è possibile affermare che il Territorio del Distretto turistico degli Iblei si presenta come un territorio che possiede tutta la dotazione necessaria per esprimere il massimo potenziale turistico ma che, al contempo, non ha ancora raggiunto una completa ed efficiente dimensione di sistema in grado di mettere in sinergia tutte le sue componenti.

La presente iniziativa, rappresenta pertanto l'opportunità e l'occasione utile e funzionale per avviare ed attuare un processo cardine ed estremamente strategico per l'avvio di uno sviluppo programmatico del settore turistico nel territorio.

#### 3.1 OBIETTIVO GENERALE

L'obiettivo generale della presente proposta progettuale è quello di **delineare, costruire e promuovere nei mercati, sulla base di standard di servizio qualitativamente rispondenti alle esigenze del sistema cliente target, il sistema territoriale dell'offerta turistica integrata del Distretto degli Iblei valorizzando le identità/attrattori locali esistenti così come identificati attraverso i quattro cluster strategici previsti nel PST: Natura e Sport (AVVENTURA), Arte e Tradizione (SCOPERTA), Cultura e spettacolo (EMOZIONE) e Gusto e Benessere (PIACERE).**:

L'azione progettuale intende da un lato migliorare la qualità dell'offerta territoriale, realizzando un percorso di crescita qualitativa con la partecipazione degli operatori pubblici e privati, e dall'altro promuovere la Carta di Valorizzazione del territorio, nel territorio e per il territorio attraverso la creazione e la promozione di forme aggregative, finalizzate alla tutela degli standard di qualità dei servizi e in grado di dotarsi di sistemi e procedure basate sui principi della qualità.

#### 3.2 La strategia, gli obiettivi specifici e i risultati attesi

La strategia progettuale, al fine di perseguire l'obiettivo precedentemente esplicitato, prevede uno sviluppo per Fasi, declinate successivamente e rispettivamente su specifiche azioni e correlate attività o Work Package - W.P., che rappresentano puntualmente i servizi/forniture necessari/e per il conseguimento degli obiettivi e dei risultati progettuali:

- a. **Fase 1 – Taratura;**
- b. **Fase II – Impianto;**
- c. **Fase III – Implementazione e messa a regime;**
- d. **Fase IV - Promozione.**

Per ognuna delle azioni/attività proposte verranno pertanto descritti gli obiettivi, i destinatari, i contenuti, le caratteristiche quali-quantitative dei beni/servizi richiesti, le modalità operative di realizzazione, la

tipologia delle risorse necessarie e la tempistica di attuazione.

### 3.2.a FASE I - TARATURA

Nel contesto della presente Fase si prevede la realizzazione della seguente azione:

#### 1. Analisi dell'offerta turistica attuale;

##### 3.2.a.1. Analisi dell'offerta turistica attuale per definire gli asset da sviluppare e potenziare attraverso la Carta di Valorizzazione del Territorio

Questa azione è finalizzata all'analisi del posizionamento strategico dell'offerta integrata territoriale per ottimizzare l'operatività degli step successivi e sviluppare il coinvolgimento degli attori locali.

Uno dei focus principali è quello di attivare, tra le componenti territoriali pubbliche e private presenti nel Distretto, una più attenta riflessione sui prodotti e sui segmenti di mercato sui quali andare a operare. Questa prima fase progettuale permette di individuare il sistema cliente al quale l'intervento intende riferirsi e di fare il punto sulla situazione di partenza circa le caratteristiche dell'attuale offerta turistica rispetto ai requisiti e standard richiesti dalla domanda di mercato.

###### Obiettivi operativi:

- Riesame del posizionamento strategico del prodotto territoriale, ovvero analisi dell'offerta turistica integrata e dei segmenti di mercato
- Riesame e verifica comparata, rispetto ai segmenti di mercato, degli standard di servizio presenti e dei margini potenziali di miglioramento e di sviluppo

###### Risultati attesi:

- Individuazione dei prodotti turistici del territorio
- Individuazione dei segmenti di mercato
- Definizione dello standard di impianto della carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto Turistico degli Iblei;
- Definizione della strategia di miglioramento continuo

###### Soggetti beneficiari delle azioni:

- Rappresentanze istituzionali e settoriali del territorio
- Operatori del territorio

###### Impatto su Obiettivi Regionali

Finalità Legge n. 10 del 15/09/2005	Azione diretta a:
a) Sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;	<input checked="" type="checkbox"/>
b) attuare interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica urbana e territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico ricettivi;	<input checked="" type="checkbox"/>
c) istituzione di punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti .....	<input type="checkbox"/>
d) sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici;	<input checked="" type="checkbox"/>
e) promuovere il marketing telematico del proprio distretto turistico per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero;	<input type="checkbox"/>
f) promuovere le strutture ricettive, i servizi alle infrastrutture volte al miglioramento dell'offerta turistica;	<input checked="" type="checkbox"/>
g) individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale ...	<input checked="" type="checkbox"/>

###### Piano attività o W.P.:

- W.P. a.1.1: Analisi del sistema di offerta territoriale e Sintesi Swot

Per la definizione degli standard di impianto della Carta e della strategia del miglioramento continuo, diventa necessaria l'identificazione dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e minacce del sistema dell'offerta territoriale rispetto agli obiettivi e agli standard di prodotto/servizio che il target turistico di riferimento impone, nonché rispetto alla conoscenza e all'analisi del sistema territoriale, al fine di un adeguamento da parte di quest'ultimo ai requisiti richiesti dalla domanda di mercato. Sulla base dei risultati dell'analisi dovrà essere pertanto effettuata la scelta dello standard di riferimento per l'impostazione della Carta di Valorizzazione del Territorio nonché della strategia di miglioramento progressivo della performance territoriale. L'attività in questione verrà sviluppata sulla base di un

sistema di parametri e di indicatori omogenei per l'acquisizione dei dati e delle informazioni sia sul fronte della domanda, ovvero sui requisiti e gli standard richiesti dal potenziale turista, che sul fronte dell'offerta territoriale, ovvero sulle caratteristiche dei servizi offerti dagli operatori turistici locali.

L'attività si prefigura come analisi comparativa tra lo standard richiesto dal sistema cliente ipotizzato e la effettiva capacità del sistema territoriale di soddisfare il fabbisogno dei cosiddetti "beni secondari", in termini di accessibilità, sicurezza, mobilità, ambiente, etc.. L'attività verrà svolta da ricercatori esperti del settore turistico, opportunamente coordinati, e sarà funzionale alla determinazione della "distanza" tra l'offerta "ideale" e quella "reale". Verranno esaminate in parallelo e a campione le unità produttive locali operanti nella filiera dell'offerta integrata e i potenziali target di riferimento.

- **W.P. a.1.2: Identificazione del target turistico di riferimento**

Per definire, sulla base della diretta conoscenza delle peculiarità e delle potenzialità del territorio, le identità locali di riferimento quali principali elementi attrattivi (cluster strategici), si ritiene necessario che il Distretto fornisca, anche in raccordo con tutte le rappresentanze territoriali che lo compongono e con quelle esterne, un supporto strategico nell'identificazione degli scenari di marketing turistico verso cui esprimere le potenzialità dell'offerta territoriale. Si dovrà pertanto identificare il target turistico di riferimento verso cui indirizzare la Carta di Valorizzazione del Territorio quale elemento operativo di una più ampia e articolata strategia territoriale di sviluppo sociale ed economico.

La presente attività prefigura un contesto di raccordo e di condivisione con il Distretto e pertanto l'esecuzione di laboratori di raccordo territoriale, opportunamente coordinati e animati dal coordinatore/responsabile di Progetto. Rispetto al risultato atteso in esecuzione della presente attività, ovvero l'identificazione dei prodotti turistici e dei segmenti, si prevede l'esecuzione di 3 sessioni: la prima, dedicata alla verifica di una prima ipotesi, fornita dall'esecutore del servizio, afferente il sistema cliente proposto e per la ratifica della metodologia di analisi e dei parametri/indicatori di riferimento; la seconda sessione, dedicata alla ratifica dei risultati dell'analisi swot; la terza, dedicata alla definizione e ratifica degli standard di impianto e della strategia di miglioramento continuo. Naturalmente il Distretto svolgerà attraverso i suoi organi esecutivi e di indirizzo una funzione consultiva e di ratifica e non elaborativa. Sarà pertanto cura del fornitore del servizio fornire, preventivamente alle sessioni, tutto il materiale di supporto tecnico necessario ad una preliminare istruttoria da parte dei rispettivi rappresentanti che prenderanno parte ai lavori. Le sessioni di raccordo territoriale verranno gestite in un contesto di conferenza di servizi e ogni seduta verrà opportunamente verbalizzata. A supporto delle sessioni si prevede inoltre l'identificazione di adeguati spazi debitamente allestiti e attrezzati. In via esemplificativa, ma non esaustiva le sessioni saranno sviluppate secondo il seguente programma: registrazione e accreditamento dei partecipanti, presentazione della sessione e degli obiettivi della seduta, esposizione della documentazione tecnica di supporto, coffee break, interventi e dibattito, conclusioni e verbalizzazione. Per i partecipanti alle sessioni non è previsto alcun gettone di presenza o emolumento.

### **3.2.b FASE II - IMPIANTO**

Nel contesto della presente Fase si prevede la realizzazione delle seguenti azioni:

1. **Impianto della Carta di Valorizzazione del Territorio;**
2. **Programma di animazione e informazione a livello Distrettuale della "politica territoriale di sviluppo dell'offerta integrata"**

#### **3.2.b.1. Impianto della Carta di Valorizzazione del Territorio**

In relazione ai risultati conseguiti nella precedente fase, la presente si sostanzia nella costruzione della carta di valorizzazione del territorio e nella sua successiva validazione ed adozione. La Carta di Valorizzazione del territorio è infatti lo strumento operativo attraverso il quale si delinea la "politica" dell'offerta turistica integrata del territorio e pertanto si acclarano i cardini di riferimento entro cui orientare gli standard di servizio. La Carta pertanto nel rappresentare un mezzo, e non un fine, dovrà essere estremamente coerente con le scelte strategiche di posizionamento, di prodotto e di mercato, ed al contempo tener conto degli standard presenti ed attuali di offerta dei servizi turistici, onde favorire l'approccio e l'accesso del sistema integrato dell'offerta ad una platea quanto più ampia possibile di operatori territoriali. D'altro canto, anche la componente pubblica e privata delle rappresentanze presenti nel territorio non è estranea al processo di composizione dell'offerta territoriale, ma anzi estremamente determinante, non solo attraverso un ruolo di

indirizzo e di animazione, ma anche, e soprattutto, attraverso un ruolo di carattere operativo orientato all'innalzamento degli standard di servizio riferiti ai parametri, ed agli indicatori correlati, di propria pertinenza, quali a titolo esemplificativo, ma non esaustivo, la sicurezza, la tutela e la salvaguardia e la fruizione delle risorse ambientali e culturali, la mobilità interna, etc.

Quindi la carta di valorizzazione conterrà le linee guida per lo sviluppo, nella fase successiva, dei disciplinari di impegno al soddisfacimento degli standard di impianto dei servizi territoriali, sia per la componente degli operatori che per la componente di rappresentanza istituzionale, sociale e produttiva del territorio, e al contempo il Sistema di Gestione della dinamica territoriale afferente il soddisfacimento degli standard nonché la disciplina di riferimento rispetto al presidio ed al governo del processo di gestione, tutela e promozione dei servizi turistici territoriali assimilabili alla Carta. Infatti, elemento qualificante della presente fase di composizione definitiva del processo di costruzione della carta è la sua validazione ed approvazione interna.

Altra azione correlata alla presente fase, è quella relativa alla Costruzione del modello organizzativo per la gestione della funzione di tutela e promozione della Carta da parte del "Beneficiario" che non può prescindere, da una prospettiva di concessione per l'assunzione del ruolo da parte del Distretto che sia statutariamente, che per norma regionale, è il naturale soggetto territoriale preposto alla sua gestione. Tale azione, nell'integrare e supportare il processo di validazione e adozione della carta, determina, in funzione del Sistema di Gestione adottato, le modalità operative e organizzativo- gestionali del Distretto per l'acquisizione e la gestione del suddetto ruolo.

#### **Obiettivi operativi**

- Delineare l'impianto della Carta di valorizzazione del Territorio;
- Validare la documentazione di sistema;

#### **Risultati Attesi**

- Linee guida della Carta
- Sistema di gestione della Carta
- Validazione della Documentazione di Sistema della Carta di Valorizzazione del territorio Distrettuale

#### **Soggetti Beneficiari delle azioni**

- Rappresentanze istituzionali e settoriali del territorio
- Operatori del territorio

#### **Impatto su Obiettivi Regionali**

<b>Finalità Legge n. 10 del 15/09/2005</b>	<b>Azione diretta a:</b>
a) Sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consorziale e di affiliazione;	<input checked="" type="checkbox"/>
b) attuare interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica urbana e territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico ricettivi;	<input checked="" type="checkbox"/>
c) istituzione di punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti .....	<input checked="" type="checkbox"/>
d) sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici;	<input checked="" type="checkbox"/>
e) promuovere il marketing telematico del proprio distretto turistico per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero;	<input checked="" type="checkbox"/>
f) promuovere le strutture ricettive, i servizi alle infrastrutture volte al miglioramento dell'offerta turistica;	<input checked="" type="checkbox"/>
g) individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale ...	<input checked="" type="checkbox"/>

#### **Piano attività o W.P.:**

- W.P. b.1.1: Implementazione della documentazione di sistema

L'attività si concretizza nella predisposizione della documentazione di sistema di cui si compone la Carta di Valorizzazione territoriale, ovvero si procederà alla elaborazione delle Linee Guida per la valorizzazione del territorio cui gli operatori dei diversi settori potranno fare riferimento per il miglioramento della propria offerta di servizi e, in generale, per la valorizzazione del territorio nei suoi aspetti locali.

Verranno pertanto identificate e definite le linee guida inerenti le modalità di gestione, tutela e promozione della Carta, cioè l'insieme degli obiettivi e degli indirizzi generali dell'Organizzazione

relativamente al suo sviluppo. Alla definizione della documentazione di sistema si accompagna una prima validazione da parte del “Beneficiario” (Comune di Ragusa) e del “Destinatario” (Distretto degli Iblei) in stretto raccordo con gli stakeholder territoriali interni ed esterni al Distretto medesimo.

L’attività si prefigura come sviluppo della prima ipotesi della “politica per la qualità” dell’offerta integrata del territorio (Linee guida) e della proposta di sistema per la gestione e la tutela della Carta. Si tratta di un’attività desk di razionalizzazione degli esiti della validazione della precedente fase e pertanto la loro traduzione nella prima ipotesi di proposta operativa della documentazione di sistema.

- W.P. b.1.2: Validazione della documentazione di sistema

Successivamente alla elaborazione della prima ipotesi di proposta della documentazione di sistema, attraverso le medesime modalità previste al W.P. a.1.2, verrà effettuata una sessione per la verifica, da parte del “Beneficiario” (Comune di Ragusa) e del “Destinatario” (Distretto degli Iblei) in ordine alla coerenza dei contenuti rispetto alle indicazioni fornite appunto nel W.P. a.1.2. Successivamente, sulla base dell’approvazione dei suddetti soggetti, seguirà il processo di “prima validazione della documentazione di sistema”, che verrà sviluppato attraverso la conduzione di un audit in cui i requisiti oggetto di validazione, verranno verificati da un Organismo di Certificazione dei prodotti/servizi, riconosciuto ai sensi della Norma Europea EN 45011. Obiettivo specifico della presente attività sarà naturalmente quello di verificare l’adeguatezza della documentazione di sistema e la sua corretta implementazione.

- W.P. b.1.3: Modello organizzativo per la gestione della funzione di tutela e di promozione della Carta di Valorizzazione del Territorio degli Iblei e Raccordo tecnico ed operativo con l’Organismo di Certificazione

Come esposto precedentemente, a supporto delle suddette azioni/attività principali interviene innanzitutto una attività di identificazione di un “Modello organizzativo per la gestione della funzione di tutela e di promozione della Carta” avente la finalità di identificare, costruire e condividere, un modello organizzativo di promozione, tutela e gestione della Carta medesima. L’attività è riferita essenzialmente al supporto tecnico, da parte del fornitore del servizio, nell’elaborazione del modello organizzativo più adeguato, ovvero il quadro dei servizi, dei processi di erogazione e delle figure professionali necessarie per la gestione delle attività di tutela e promozione della Carta.

Infine, risulta di fondamentale importanza l’attività/azione di supporto “raccordo tecnico ed operativo con l’Organismo di Certificazione” finalizzato alla cura dei rapporti tecnici e di carattere operativo con L’organismo di Certificazione durante le fasi di verifica e validazione della Carta di Valorizzazione territoriale. Lo stesso processo, come verrà più dettagliatamente descritto in seguito, ricorrerà in maniera trasversale anche nelle fasi progettuali successive, durante le ulteriori attività di verifica e validazione condotte da parte dell’Organismo di Certificazione.

### **3.2.b.2 Programma di animazione e informazione a livello Distrettuale della “politica territoriale di sviluppo dell’offerta integrata”**

Fermo restando la dinamica implicita di diffusione dei principi ispiratori della carta di valorizzazione che il “Beneficiario” (Comune di Ragusa) e il “Destinatario” (Distretto degli Iblei) vengono a innescare nei confronti degli operatori associati ed alle varie rappresentanze presenti al processo di validazione, nella logica di processo, rispetto alla quale è impiantata la strategia dell’intervento, la definizione dei disciplinari di servizio si pone a valle di una mirata azione di promozione, sul territorio distrettuale e nei confronti degli operatori della filiera e/o dell’indotto, della documentazione di base della carta. Ovvero del manifesto, concepito dalla componente delle rappresentanze istituzionali sociali e produttive nel contesto della precedente fase (Distretto), di presentazione al territorio della “politica” per il potenziamento, la valorizzazione, lo sviluppo e la promozione dell’offerta turistica integrata degli IBLEI. Il piano di promozione interno assume pertanto rilevanza strategica nel contesto del presente step in quanto innesca e favorisce il processo di aggregazione, da parte dei singoli operatori del territorio e delle altre rappresentanze istituzionali e settoriali, ai principi fondanti e di riferimento della “politica territoriale di sviluppo dell’offerta integrata”.

#### **Obiettivi operativi**

- Promuovere “la Politica” e i principi cardini di riferimento del sistema di offerta turistica integrata del territorio degli Iblei

#### **Risultati Attesi**

- Informare il maggior numero possibile di operatori locali, e di loro rappresentanze, della filiera e dell’indotto turistico

#### **Soggetti Beneficiari delle azioni**

- Istituzioni locali e regionali

- Operatori del territorio
- Cittadini
- Operatori del mercato turistico
- Turisti

#### Impatto su Obiettivi Regionali

Finalità Legge n. 10 del 15/09/2005	Azione diretta a:
a) Sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;	<input checked="" type="checkbox"/>
b) attuare interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica urbana e territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico ricettivi;	<input checked="" type="checkbox"/>
c) istituzione di punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti .....	<input checked="" type="checkbox"/>
d) sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici;	<input checked="" type="checkbox"/>
e) promuovere il marketing telematico del proprio distretto turistico per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero;	<input checked="" type="checkbox"/>
f) promuovere le strutture ricettive, i servizi alle infrastrutture volte al miglioramento dell'offerta turistica;	<input checked="" type="checkbox"/>
g) individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale ...	<input checked="" type="checkbox"/>

#### Piano attività o W.P.:

- W.P. b.2.1: Promozione delle linee guida e del sistema di gestione della carta

L'obiettivo specifico di questa attività è quello di garantire adeguato supporto nell'ambito di promozione della Carta per il coinvolgimento degli operatori economici del territorio.

L'attività è funzionale alla preparazione e creazione delle condizioni favorevoli allo sviluppo e alla gestione delle successive adesioni da parte degli operatori della filiera e dell'indotto turistico. In tal senso, il supporto di indirizzo da parte del Distretto e delle altre rappresentanze territoriali è volto a garantire la massima efficacia in termini di promozione e di coinvolgimento degli operatori del sistema turistico ed economico locale.

Nel contesto della presente attività si prevede di realizzare:

- una conferenza stampa a Ragusa
- tre incontri informativi in tre diverse località del territorio distrettuale

La conferenza stampa: Nell'ambito della comunicazione interna, riveste un ruolo fondamentale per la condivisione a livello locale, l'organizzazione di una conferenza stampa a Ragusa, presso una sede istituzionale, durante la quale i rappresentanti degli enti pubblici coinvolti congiuntamente con gli attori del della Carta illustrano alla stampa locale e ai rappresentanti delle associazioni di categoria l'analisi svolta, il progetto con le relative linee guida, gli obiettivi e le opportunità derivanti dall'adesione alla stessa.

Obiettivo dell'incontro è dare un input maggiore attraverso i media e la comunicazione diretta e personale degli interlocutori principali del territorio del Distretto per alzare la soglia di attenzione, partecipazione e adesione alla Carta.

Per tale evento andranno definiti:

- Sede della conferenza
- Tavolo dei relatori
- Regia con interventi
- Comunicato stampa
- Lista invitati (media e non)

Gli inviti – inviati alla mailing list fornita dal “Beneficiario” (Comune di Ragusa) e dal “Destinatario” (Distretto degli Iblei) – saranno in formato digitale, con grafica coordinata con tutta la comunicazione del progetto, pertanto verranno spediti via mail e saranno seguiti da attività di recall telefonico, per verifica e raccolta delle adesioni.

In occasione della conferenza stampa si prevedono due momenti degustativi, uno in concomitanza con l'accreditto e uno a fine lavori.

**Gli eventi informativi:** Per illustrare agli operatori economici locali il progetto della Carta di Valorizzazione del Territorio con le relative modalità di adesione e i vantaggi annessi, verranno organizzati tre eventi informativi in tre diverse località del territorio Distrettuale.

L'obiettivo è quello di attuare un coinvolgimento degli attori sul territorio per:

- presentare l'iniziativa
- comunicare lo stato dell'arte sui flussi turistici nel territorio Distrettuale e condividerne le caratteristiche principali
- iniziare a sensibilizzare gli interlocutori sulla necessità di promuovere in modo sinergico e funzionale il territorio aderendo alla Carta
- illustrare gli obiettivi del progetto, condividendo i criteri alla base della costruzione del piano di marketing territoriale
- raccogliere i primi feedback e le impressioni direttamente dagli operatori

I tre appuntamenti avranno un unico format con contenuto identico, per garantire una comunicazione chiara e univoca su tutto il territorio. Si prevede una mezza giornata di lavori per ciascuna data, con due momenti degustativi, uno in concomitanza con l'accreditto e uno a fine lavori.

Gli inviti agli incontri – inviati alla mailing list fornita dal "Beneficiario" (Comune di Ragusa) e dal "Destinatario" (Distretto degli Iblei) – saranno in formato digitale, con grafica coordinata con tutta la comunicazione del progetto, pertanto verranno spediti via mail e saranno seguiti da attività di recall telefonico, per verifica e raccolta delle adesioni.

Per tali occasioni verrà prodotta la documentazione di supporto da distribuire ai partecipanti.

**Comunicazione – Immagine coordinata:** una volta definito il logo rappresentativo della Carta con le sue declinazioni in funzione dei 4 cluster strategici, sarà fondamentale redigere il manuale d'utilizzo dello stesso e l'immagine coordinata, da approvarsi da parte dell'organo competente.

In questo modo si garantirà l'uniformità del messaggio sia sul territorio che all'esterno (a livello nazionale e internazionale) per rendere la Carta di Valorizzazione del Territorio el Distretto degli IBLEI universalmente riconoscibile e riconosciuto.

La linea grafica stabilita dovrà quindi essere applicata a tutti i materiali prodotti, dalla carta da lettere, ai comunicati stampa, dalle brochure al portale Internet.

■ W.P. b.2.2: Creazione portale Carta del Distretto degli IBLEI – piattaforma di informazione e condivisione progetto

Una volta definite le linee guida della CARTA, nelle sue varie declinazioni sarà importante creare uno strumento di condivisione e informazione dedicato agli attori locali (operatori turistici, istituzioni, stakeholder locali,etc), in una prima fase, e successivamente agli interlocutori finali (viaggiatori, tour operator,etc), così come previsto nell'ambito delle azioni e correlate attività della successiva Fase IV.

Il sito, in forma esemplificativa ma non esaustiva, verrà organizzato attraverso una struttura che comprenderà le seguenti aree tematiche:

Inizialmente la piattaforma dovrà servire come canale per la diffusione del progetto di promozione turistica del territorio Distrettuale attraverso la CARTA così da sensibilizzare, informare e coinvolgere più attori possibili.

- **Area Principale:** ovvero la vetrina di presentazione del territorio distrettuale e l'elenco di tutte le organizzazioni aderenti allo stesso
- **Area Informativa:** indicazioni e specifiche degli standard di servizio offerti dalla CARTA (linee guida e disciplinari). Nella quale sarà possibile scaricare la documentazione per la richiesta di adesione e procedura e dettaglio organi preposti.
- **Area training:** implementazione con contenuti cartacei e video delle sessioni informative (workshop, seminari, conferenze etc)

In una fase successiva, il sito verrà implementato con nuove aree dedicate al consumatore finale e stakeholder nazionali e internazionali.

### **3.2.c. FASE III – IMPLEMENTAZIONE E MESSA A REGIME**

Nel contesto della presente Fase si prevede la realizzazione delle seguenti azioni:

1. **Acquisizione delle adesioni alla carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto degli Iblei**
2. **Implementazione del Sistema**

#### **3.2.c.1 Acquisizione delle adesioni alla carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto degli Iblei**

Sulla base degli interventi di animazione territoriale previsti alla precedente Fase (conferenza stampa e incontri informativi), in coerenza con quanto stabilito nella documentazione di sistema, ovvero nelle modalità di gestione del processo di adesione, verifica e rilascio della concessione per l'uso della Carta (logo identificativo fisico rispetto ai cluster e ai livelli) ai vari soggetti aderenti, si prevede di coinvolgere, in questa fase, secondo una stima prudentiale, tra i 200 e i 250 operatori. La presenza del Distretto Turistico degli Iblei, il quale vanta una base associativa di 30 soggetti, a loro volta, rappresentativi di operatori della filiera e dell'indotto turistico, rende verosimile l'obiettivo. Inoltre l'idea è quella di garantire ai potenziali aderenti, nella fase di implementazione della carta, una gratuità di servizio. Più in particolare si pensa, anche al fine di una perennizzazione e di una continuità dell'azione progettuale anche dopo la fine dell'attività finanziata, di consentire agli aderenti due annualità, successive alla prima, naturalmente a titolo oneroso e rispetto a delle tariffe che verranno stabilite nel contesto di definizione e dell'approvazione della documentazione di sistema. Tutto ciò senza alcun vincolo stringente per l'aderente, che potrà eventualmente, alla scadenza del primo anno dismettere la propria adesione e pertanto l'assegnazione del logo identificativo dell'adesione alla Carta. Al contrario, la permanenza dell'aderente impegnerà il soggetto preposto per la tutela e la gestione (ovvero il Distretto), a dare evidenza territoriale di efficacia e degli effetti positivi che scaturiranno dall'adesione alla Carta in termini di incremento della visibilità e dei flussi turistici.

Sulla base delle adesioni si avvierà una vera e propria azione di sviluppo operativo e diffuso della "politica territoriale" di composizione del sistema dell'offerta turistica integrata. Infatti l'elemento complementare e di compimento della Carta di Valorizzazione Territoriale è rappresentato dalla definizione dei disciplinari di servizio correlati alla "politica del sistema". Più in particolare, e naturalmente in relazione al posizionamento strategico dell'offerta territoriale, rispetto ai requisiti previsti per ognuno dei 4 cluster strategici, al target e al sistema competitivo, nonché coerentemente con le linee guida di impianto della carta, dovrà essere acclarato, nel contesto dei disciplinari, l'impegno degli operatori, che intervengono a vario titolo nella filiera di riferimento della specifica tipologia di offerta, al soddisfacimento dei requisiti e degli standard richiesti dal sistema cliente. A titolo esemplificativo e non esaustivo, così come peraltro indicato in precedenza, per ogni tipologia di offerta, di cui agli item di ciascun cluster strategico, e rispetto al target di riferimento, i disciplinari dovranno determinare lo/gli standard o/gli indicatore/i di servizio rispetto ai seguenti parametri: mobilità, tipologia di struttura ospitante, accoglienza/ospitalità, soggiorno, sicurezza, ambiente, intrattenimento culturale, sportivo e del tempo libero.

L'adozione dei disciplinari di servizio dovrà essere effettuata attraverso un processo aperto e partecipativo di mediazione dei livelli di standard (Bronze, Silver, Gold) al cospetto della realtà produttiva presente, delle sue potenzialità e delle esigenze del target e della componente competitiva del mercato. Si tratta di una attività estremamente sensibile di ricerca dell'equilibrio ottimale tra le variabili su espresse che comporta un necessario rinforzo formativo ed informativo in favore degli operatori della filiera, ma anche dell'indotto, che permetta di consolidare e affermare la necessità di "fare sistema" in un contesto caratterizzato da forte propensione all'individualismo. Un vero e proprio processo di crescita culturale e professionale e di condivisione allargata e consapevole della vision strategica.

La definizione dei disciplinari consolida il processo di costruzione della Carta di Valorizzazione del Territorio e, al contempo, il processo di aggregazione territoriale tra gli operatori della filiera che partecipano attivamente alla validazione ed adozione dello strumento.

Elementi qualificanti della presente azione, che intervengono a valle della promozione interna, del consolidamento della carta e dell'ampliamento della base aggregativa degli aderenti alla carta, sono: lo sviluppo della strategia e del Piano di promozione della Carta di Valorizzazione del territorio e il Piano degli audit interni di Verifica.

**Il Piano di Promozione e di Comunicazione della Carta**, la cui elaborazione dovrà essere attivata sin dall'avvio della presente azione e che deve essere mantenuta distinta dalla promozione interna della "politica" dell'offerta integrata, assolve tuttavia la duplice funzione di elemento catalizzatore e di forte richiamo sugli operatori territoriali, da una parte, e di strumento di inserimento e sviluppo commerciale dell'offerta territoriale sul mercato. La sua struttura sarà pertanto concepita, naturalmente in coerenza con le politiche e le azioni promozionali adottate dalla Regione, per veicolare, e mantenere nel tempo, la comunicazione dell'offerta turistica territoriale verso le aree ed i relativi sistemi distributivi più "sensibili", come target, al prodotto/servizio offerto. In tale contesto si ritiene infatti opportuno e necessario, al fine di massimizzare le risorse dell'investimento promozionale, correlare ed integrare strettamente la strategia di promozione alla strategia commerciale, di cui chiaramente la prima è elemento imprescindibile e condizione necessaria, ma non sufficiente, se non complementata alla strategia distributiva e di vendita. In altri termini occorrerà ovviare al rischio di una strategia promozionale disgregata e autoreferenziale rispetto agli obiettivi commerciali di vendita del prodotto/servizio turistico degli Iblei. Al contrario, la

promozione, dovrà intervenire a valle, o meglio in simultaneità, rispetto alla strategia di vendita per la quale, non sempre e non solo al cospetto della tipologia di prodotto o di servizio turistico, è utile identificare l'acquirente nel singolo turista/consumatore. E anche in questo caso, come abbiamo avuto modo di osservare rispetto alle dinamiche del mercato on line del turismo nazionale ed internazionale, siamo sempre e comunque al cospetto di organizzazioni dotate di sistemi, più o meno sviluppati e affermati, di distribuzione del prodotto/servizio, quali per esempio Expedia o altri. A parere di chi scrive, sono proprio queste le organizzazioni, oltre naturalmente ai tour operator, da identificare come partner commerciali strategici e nei confronti dei quali delineare strategie commerciali portando, in dote, risorse per la promozione del prodotto/servizio territoriale. Un Piano di comunicazione e di promozione costruito secondo le linee strategiche su indicate consente inoltre, e al contempo, di identificare obiettivi e risultati misurabili e verificabili nel tempo e di valutare l'impatto prodotto in termini di incremento di fatturato.

**Il piano degli audit interni** è strumento connesso al sistema di gestione della Carta e pertanto determina le modalità ed i termini operativi di implementazione dell'attività di verifica, che il Distretto deve presidiare nei confronti degli aderenti, per il soddisfacimento e la raccolta delle evidenze riferiti agli standard ed ai requisiti adottati con i disciplinari tecnici. A titolo esemplificativo e non esaustivo, il Piano consta, chiaramente sulla base delle indicazioni contenute nella documentazione di sistema (più in particolare relativamente al Sistema di gestione adottato e validato dall'organismo di terza parte), delle seguenti sezioni: Sintesi operativa; Relazione completa; Pianificazione annuale degli audit; Contesto e processo della verifica degli standard e dei requisiti di cui ai disciplinari tecnici da parte del servizio di audit interno; più i relativi allegati.

La presente azione è, come quella precedente, correlata all'attività "trasversale e di supporto" relativa ai servizi di certificazione della Carta in quanto, propedeuticamente allo step di certificazione, la presente azione comporta una seconda validazione da parte dell'organismo di terza parte.

Al contempo la presente azione è correlata all'azione trasversale di supporto, relativo alla "Valorizzazione delle Risorse Umane da impegnare nella gestione dei servizi di tutela e promozione della Carta", che si pone in sequenza logica rispetto al varo del modello organizzativo.

#### Obiettivi operativi

- Promuovere "la Politica" e i principi cardini di riferimento del sistema di offerta turistica integrata del territorio del Distretto degli Iblei
- Coinvolgere ed aggregare gli operatori economici, sociali ed istituzionali, della filiera turistica del territorio e dell'indotto correlato, attraverso una intensa attività di informazione, formazione e di confronto partecipato e condiviso
- Definire, per gli ambiti previsti per i 4 cluster strategici e per i 3 livelli (bronze, silver, gold), i disciplinari tecnici di impegno, dei soggetti aderenti alla Carta, per il soddisfacimento degli standard e dei requisiti richiesti dal sistema cliente
- Comporre e validare la Carta di Valorizzazione del territorio del Distretto degli Iblei
- Definire la strategia del Piano di promozione e di comunicazione dell'offerta turistica integrata del territorio
- Definire il Piano degli audit interni

#### Risultati Attesi

- Coinvolgimento degli operatori locali (200-250 operatori) e incremento della base aggregativa degli aderenti alla Carta
- Carta di Valorizzazione del territorio del Distretto degli Iblei
- Strategia di impianto del Piano di Comunicazione e Promozione dell'offerta turistica integrata del Territorio del Distretto degli IBLEI
- Piano degli Audit interni

#### Soggetti Beneficiari delle azioni

- Istituzioni locali e regionali
- Operatori del territorio
- Cittadini
- Operatori del mercato turistico
- Turisti

#### Impatto su Obiettivi Regionali

Finalità Legge n. 10 del 15/09/2005	Azione diretta a:
a) Sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;	<input checked="" type="checkbox"/>
b) attuare interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica urbana e	<input checked="" type="checkbox"/>

territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico ricettivi;	
c) istituzione di punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti .....	<input checked="" type="checkbox"/>
d) sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici;	<input checked="" type="checkbox"/>
e) promuovere il marketing telematico del proprio distretto turistico per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero;	<input checked="" type="checkbox"/>
f) promuovere le strutture ricettive, i servizi alle infrastrutture volte al miglioramento dell'offerta turistica;	<input checked="" type="checkbox"/>
g) individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale ...	<input checked="" type="checkbox"/>

**Piano attività o W.P.:**

▪ W.P. c.1.1: Laboratori di elaborazione delle carte settoriali

A valle del processo di coinvolgimento e di adesione alla Carta da parte degli operatori sono previsti i *“Laboratori di elaborazione delle carte settoriali”* quale dispositivo di sviluppo dei processi di aggregazione degli Operatori del sistema turistico ed economico locale. Le attività si concretizzano in particolare nella definizione delle Carte settoriali con il coinvolgimento diretto dei rappresentanti degli operatori economici aderenti. Nella fattispecie, si prevede lo sviluppo di laboratori tecnici con operatori del sistema turistico ed economico locale che, con il supporto di esperti, si occuperanno dell'implementazione delle Carte settoriali/Disciplinari tecnici e dei relativi requisiti minimi da rispettare, obbligatori e facoltativi, sulla base dei principi definiti nelle Linee Guida. In tale contesto verranno pertanto individuati i requisiti qualitativi minimi, riferiti ai temi quali la qualità dei servizi offerti, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione all'utente, la promozione del territorio e delle sue tipicità, ecc., sulla base dei quali poter avviare processi di adeguamento nella logica del miglioramento continuo.

La presente attività prefigura un contesto di raccordo e di condivisione con le rappresentanze dei settori produttivi coinvolti e aderenti alla Carta, e pertanto l'esecuzione di laboratori di raccordo territoriale, opportunamente coordinati e animati. Rispetto al risultato atteso in esecuzione della presente attività, ovvero la definizione dei Disciplinari tecnici settoriali, si prevede l'esecuzione di 9 sessioni. Naturalmente i laboratori svolgono una funzione consultiva e di ratifica e non elaborativa. Sarà pertanto cura del fornitore del servizio, preventivamente alle sessioni, predisporre tutto il materiale di supporto tecnico necessario ad una preliminare istruttoria da parte dei rispettivi rappresentanti che prenderanno parte ai lavori. I laboratori verranno gestiti in un contesto di mediazione e compromesso rispetto ai requisiti, obbligatori e facoltativi, da inserire nei disciplinari. Ogni seduta verrà opportunamente verbalizzata. A supporto delle sessioni si prevede inoltre l'identificazione di adeguati spazi debitamente allestiti e attrezzati. In via esemplificativa, ma non esaustiva le sessioni saranno sviluppate secondo il seguente programma: registrazione e accreditamento dei partecipanti, presentazione della sessione e degli obiettivi della seduta, esposizione della documentazione tecnica di supporto, coffee break, interventi e dibattito, conclusioni e verbalizzazione. Per i partecipanti alle sessioni non è previsto alcun gettone di presenza o emolumento. W.P. c.1.2: Audit pre-certificativo ed emissione del Piano dei Controlli

Successivamente, sulla base delle adesioni alla Carta di Valorizzazione da parte degli operatori economici dei settori prescelti e la verifica dei Disciplinari tecnici effettuata a cura del Distretto, si procederà alla conduzione di un audit pre-certificativo da parte dell'Organismo di Certificazione per la conclusiva validazione della Carta di valorizzazione. A seguito dell'esito positivo dell'audit pre-certificativo, l'Organismo di Certificazione emetterà il Piano dei controlli, concernente la pianificazione delle successive attività di audit da realizzare.

▪ W.P. c.1.3: Aggiornamento e potenziamento delle competenze delle risorse umane da impiegare nelle azioni di tutela e promozione della Carta

L'Obiettivo specifico della presente attività è trasferire, mediante specifiche attività di affiancamento/formazione, le conoscenze e capacità di buona applicazione e di gestione del sistema, in riferimento alla tutela e promozione della Carta di Valorizzazione del Territorio. Attraverso un processo concertato con il Beneficiario ed il Destinatario, si avvieranno opportuni percorsi di aggiornamento e di potenziamento delle competenze degli operatori del soggetto incaricato della tutela (distretto) finalizzati al conferimento di competenze specifiche per la gestione delle procedure riferite alla Carta di valorizzazione del territorio ed alle relative Carte settoriali.

Ai beneficiari delle suddette azioni verranno pertanto forniti gli elementi operativi utili a favorire la gestione dei servizi di tutela e promozione della Carta.

Il processo progettuale in oggetto rappresenta uno snodo importante per lo sviluppo dell'intervento, in quanto rivolge la sua attenzione alla preparazione delle risorse umane coinvolte nel processo di implementazione e gestione del sistema di gestione della Carta.

In tale contesto verrà fornito il necessario supporto operativo e tecnico al personale individuato dal Distretto e dal Comune di Ragusa funzionalmente alla realizzazione concreta degli Audit interni ed alla predisposizione ed implementazione del Piano di promozione territoriale.

### **3.2.c.2 Implementazione del Sistema**

La presente azione, che interviene a valle ed in successione temporale rispetto alla adozione della Carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto Turistico degli Iblei, consiste nella implementazione del Sistema territoriale di Offerta Turistica Integrata, ovvero nella messa a regime da parte di tutti gli operatori aggregati, aderenti alla Carta, dei requisiti e degli standard discendenti dalla adozione dei disciplinari tecnici di servizio. In altri termini gli operatori territoriali che hanno manifestato la propria disponibilità e pertanto intendono uniformarsi al sistema integrato di offerta turistica del territorio dovranno assicurare, in relazione al/ai rispettivo/i disciplinare/i di riferimento, il soddisfacimento degli standard minimi e dei requisiti previsti nella logica di allineamento del sistema con i desiderata del/i target turistico/i prescelto/i. Sul fronte della dinamica gestionale, afferente alla funzione di rilascio e tutela della Carta da parte del distretto, l'attività è orientata verso la valutazione diretta, effettuata dagli auditor del Distretto stesso, del possesso dei requisiti prescritti dai disciplinari da parte degli aderenti alla Carta. In pratica, sulla base del piano degli audit interni di cui alla precedente azione, il Distretto verificherà il possesso dei requisiti, raccogliendo e valutando le evidenze previste, e pertanto potrà riconoscere la/e struttura/e dell'operatore richiedente conforme, ovvero non conforme, agli standard del sistema.

Sul versante della validazione e certificazione, da parte di un organismo terzo indipendente riconosciuto ai sensi della Norma Europea EN 45011, della carta, in successione alla implementazione del sistema territoriale di offerta turistica integrata ed alla verifica degli standard e dei requisiti dei soggetti aderenti effettuata attraverso il processo di audit interno, l'azione prevede un audit certificativo esterno attinente sia al sistema gestionale che alla verifica dei requisiti e degli standard da parte degli operatori aderenti. In linea di massima, l'organismo di certificazione effettua un audit finalizzato alla verifica di conformità del sistema di gestione adottato, grazie all'assistenza tecnica resa dal fornitore, dal Distretto e, in successione un audit finalizzato al riscontro diretto della conformità ai disciplinari da parte dei soggetti aderenti alla Carta. Solitamente quest'ultima tipologia di verifica viene effettuata su un campione di organismi aderenti pari alla radice quadrata del numero complessivo degli stessi. In esito alle predette verifiche e sulla base delle risultanze delle attività di audit riportate nell'apposito verbale, l'organismo di certificazione procederà alla emissione del certificato di conformità della Carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto Turistico degli Iblei.

#### **Obiettivi operativi**

- Implementare il sistema territoriale di offerta turistica integrata del Territorio del Distretto Turistico degli IBLEI
- Verificare il possesso dei requisiti ed il soddisfacimento degli standard minimi previsti dai disciplinari tecnici di servizio (Audit Interno)
- Ottenere il certificato di conformità della Carta (Audit dell'organismo di terza parte)
- Rendere operativa la funzione di tutela e gestione della Carta da parte del Distretto

#### **Risultati Attesi**

- Validazione interna del sistema territoriale dell'offerta turistica integrata del Territorio del Distretto Turistico degli IBLEI
- Carta di Valorizzazione del Territorio
- Consolidamento delle funzioni e del ruolo del Distretto nell'ambito dei processi di gestione, tutela e promozione della Carta

#### **Soggetti Beneficiari delle azioni**

- Istituzioni locali e regionali
- Operatori del territorio
- Cittadini
- Operatori del mercato turistico
- Turisti

#### **Impatto su Obiettivi Regionali**

Finalità Legge n. 10 del 15/09/2005	Azione diretta a:
-------------------------------------	-------------------

a) Sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;	<input checked="" type="checkbox"/>
b) attuare interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica urbana e territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico ricettivi;	<input checked="" type="checkbox"/>
c) istituzione di punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti .....	<input checked="" type="checkbox"/>
d) sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici;	<input checked="" type="checkbox"/>
e) promuovere il marketing telematico del proprio distretto turistico per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero;	<input checked="" type="checkbox"/>
f) promuovere le strutture ricettive, i servizi alle infrastrutture volte al miglioramento dell'offerta turistica;	<input checked="" type="checkbox"/>
g) individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale ...	<input checked="" type="checkbox"/>

**Piano attività o W.P.:**

■ W.P. c.2.1: Implementazione del sistema

Per quanto concerne l’*“implementazione del sistema”*, l’azione sarà volta in particolare a verificare i requisiti di sistema, obbligatori e facoltativi, procedendo al contempo a tutte quelle attività di riorganizzazione aziendale che si rendessero necessarie. A tal fine, verranno pianificate e condotte le attività di verifica (audit interni) volte alla rilevazione delle non conformità di sistema ed alla loro successiva risoluzione, attraverso la realizzazione di azioni correttive, e/o all’occorrenza preventive.

■ W.P. c.2.2: Certificazione della Carta

L’attività è finalizzata alla verifica della corretta e completa applicazione (per il tramite delle evidenze) delle Carte settoriali. La verifica verrà svolta attraverso la realizzazione di audit di terza parte in cui i requisiti oggetto di certificazione, verranno verificati da un organismo di certificazione dei prodotti/servizi, riconosciuto ai sensi della Norma Europea EN 45011, al fine di “valutare” la conformità ai requisiti minimi dichiarati, obbligatori e facoltativi, prescritti nelle relative Carte settoriali.

**3.2.d FASE IV - PROMOZIONE**

Nel contesto della presente Fase si prevede la realizzazione della seguente azione:

**1. Azioni di Editoria e Promozione per l'incremento dei flussi turistici;**

**3.2.d.1 Azioni di Editoria e Promozione per l'incremento dei flussi turistici**

Si ritiene che le azioni di Editoria e Promozione in oggetto, e pertanto le specifiche azioni agli stessi correlati, debbano essere considerati integralmente, in quanto strettamente connesse e in relazione con un rapporto di causa/effetto.

Le attività di marketing & comunicazione, infatti, hanno come obiettivo la promozione della Carta e, di conseguenza, l’incremento dei flussi turistici nel territorio del distretto Turistico degli Iblei.

Le azioni di relazioni pubbliche sono una delle leve strategiche attraverso le quali si valorizza il posizionamento del territorio Distrettuale. E’ un sistema integrato di iniziative e di relazioni con i media, con gli opinion leader e gli operatori turistici, in grado di favorire la promozione dell’immagine del territorio a livello nazionale e internazionale.

E’ un sistema che fa leva sulla selezione, qualità e continuità nel tempo delle iniziative per declinare e personalizzare i messaggi verso media, operatori e influenzatori/opinion leader.

Questo sistema:

- declinerà la Carta attraverso contenuti di appeal per la valorizzazione della reputazione della destinazione e dei suoi prodotti turistici di rilievo
- creerà un circolo virtuoso di informazione offrendo concretezza, continuità e autorevolezza alla campagna di promozione

Ciò attraverso

- una pianificazione strategica delle attività da svolgersi nell’arco di durata dell’intervento sui paesi e sui target prioritari
- un approccio sistematico mirato ad ottenere risultati misurabili anche in termini di business e a creare valore sul territorio.

Nell’attività di RP si procederà in modo integrato affinché la comunicazione consenta di:

- collocare l’offerta turistica all’interno di un più ampio mondo valoriale, unico e distintivo
- comunicare un patrimonio unico e ad altissimo potenziale come quello del territorio degli Iblei attraverso concetti-chiave che rendano immediatamente percepibile la gamma di offerta della destinazione
- veicolare una promessa “alta” di Marca che ha un effetto volano positivo su tutta l’offerta turistica (prodotti singoli ed eventi) rendendola tangibile e da vivere
- creare nel tempo un canale diretto con le più autorevoli testate italiane ed estere
- formare un “ciclo” di opinion leader (direttori, caporedattori e grandi inviati) che contribuisca a veicolare un’immagine vincente del territorio del Distretto Turistico degli Iblei.

Per quanto concerne nello specifico marketing & comunicazione, va fatta una distinzione tra:

- **azioni interne al territorio**, rivolte a opinion leader, opinion maker, operatori turistici e pubblica amministrazione per la condivisione del progetto e il coinvolgimento;
- **azioni esterne al territorio**, indirizzate a media, tour operator, agenzie di viaggio, associazioni e CRAL (ovvero gli intermediari turistici) e al potenziale turista.

Le azioni sul territorio sono quelle descritte relativamente alle fasi di start-up e di diffusione territoriale, così riassumibili:

- creazione del logo della Carta e delle varie versioni previste
- organizzazioni di iniziative promozionali sul territorio (conferenza stampa e incontri informativi)
- promozione via Internet attraverso un sito dedicato
- catalogo dei soggetti aderenti alla carta in funzione dei 4 cluster strategici

Le azioni esterne al territorio, invece, sono quelle proprie della promozione turistica volte a far conoscere la destinazione, a commercializzare il prodotto turistico e a far incrementare i flussi.

Avendo definito nelle fasi precedenti i target e i mercati di riferimento e avendo costruito il prodotto turistico, reso commercializzabile, va considerato che sono necessarie strategie e tempi diversi a seconda che ci si rivolga al segmento trade (operatori turistici o giornalisti) oppure consumer e a seconda che si tratti del mercato nazionale o internazionale.

I target della promozione turistica sono riconducibili a 3 tipologie:

- 1) media
- 2) intermediatori turistici
- 3) viaggiatori

#### Impatto su Obiettivi Regionali

Finalità Legge n. 10 del 15/09/2005	Azione diretta a:
a) Sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consorziale e di affiliazione;	<input checked="" type="checkbox"/>
b) attuare interventi necessari alla qualificazione dell’offerta turistica urbana e territoriale delle località ad alta densità di insediamenti turistico ricettivi;	<input checked="" type="checkbox"/>
c) istituzione di punti di informazione e di accoglienza per il turista, anche telematici, secondo specifiche quantitative e qualitative coerenti .....	<input checked="" type="checkbox"/>
d) sostenere lo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica nonché la riqualificazione delle imprese turistiche con priorità alla standardizzazione dei servizi turistici;	<input checked="" type="checkbox"/>
e) promuovere il marketing telematico del proprio distretto turistico per l’ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all’estero;	<input checked="" type="checkbox"/>
f) promuovere le strutture ricettive, i servizi alle infrastrutture volte al miglioramento dell’offerta turistica;	<input checked="" type="checkbox"/>
g) individuare e proporre particolari tipologie di architettura rurale ...	<input checked="" type="checkbox"/>

Nel contesto della Fase IV si prevedono pertanto le seguenti azioni:

1. **Editoria**
2. **Attività sui media**

### **3. Attività sugli intermediatori turistici**

#### **4. Attività sui viaggiatori e Internet**

Dato il carattere integrato delle azioni su esplicitate, in termini di obiettivi, risultati e beneficiari si ritiene opportuno fornire un quadro unitario e omogeneo degli stessi con riferimento alle quattro azioni previste.

##### **Obiettivi operativi:**

- Posizionare ed incrementare la conoscenza della Carta e dell'offerta integrata territoriale del Distretto degli Iblei nei mercati e nei segmenti di domanda obiettivo
- Potenziare e promuovere il sistema integrato dell'offerta
- Potenziare, attraverso la produzione di materiale editoriale omogeneo, il sistema di informazione turistica
- Sostenere, attraverso la promozione della Carta, i canali di commercializzazione e vendita dei prodotti turistici locali
- Incrementare la capacità di penetrazione degli operatori locali sul mercato Italiano ed estero attraverso la partecipazione a fiere, work-shop e gli educational
- Garantire omogeneità ed efficacia alle azioni di promozione della Carta
- Promuovere il territorio del Distretto Turistico degli Iblei, sia nei confronti dei turisti che dei media e degli operatori del settore turistico, a livello nazionale e internazionale
- Definire e condividere un'immagine coordinata di progetto

##### **Risultati attesi:**

- Costante presenza sui media nel periodo di esecuzione del progetto
- Affermare la notorietà del brand
- Produrre un incremento dei flussi turistici verso il territorio
- Diffusione della Carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto turistico degli Iblei
- Qualificazione e promozione dell'offerta turistica integrata del Distretto
- Validazione, tecnica e di merito, del piano di comunicazione della Carta
- Attivazione dei dispositivi strumentali di gestione e sviluppo della comunicazione
- Prodotti/supporti di promozione e di comunicazione (comunicati stampa, redazionali, data base, etc..)
- Informare e contattare il più elevato numero di potenziali consumatori/turisti, di operatori del settore turistico e media
- Creazione del portale

##### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- Istituzioni locali e regionali
- Operatori del territorio
- Operatori del mercato turistico
- Media
- Turisti

##### **3.2.d.1.1 Editoria**

E' fondamentale realizzare materiale cartaceo promozionale (da non confondersi con quello di accoglienza) – in italiano, inglese e francese – con grafica coordinata che presenti in modo accattivante la destinazione nel suo complesso e la Carta declinato per ciascun tema, con la descrizione dei prodotti/servizi aderenti e delle relative aziende.

Tali pubblicazioni, così come la mappa turistica, verranno distribuite in occasione di fiere ed eventi per raccontare il territorio del Distretto e le sue eccellenze, ma verranno anche messi in distribuzione presso, per esempio, le sedi Enit e gli Istituti Italiani di Cultura, ovvero le istituzioni italiane all'estero.

Il materiale cosiddetto di accoglienza, invece, è quello a disposizione del turista, una volta arrivato in loco, che dovrà essere in distribuzione presso IAT, pro loco e strutture ricettive del Territorio Distrettuale.

Tra le pubblicazioni va anche annoverato l'annuario della ricettività, che può considerarsi uno strumento sia di promozione sia di accoglienza.

##### **Piano attività o W.P.:**

- W.P. d.1.1.a: Produzione dei materiali editoriali

In sintesi i materiali promozionali da realizzare sono i seguenti:

- N. 10.000 brochure di destinazione dedicata alla Carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto Turistico degli Iblei, con mappa. Ogni brochure dovrà essere redatta in italiano, inglese e francese;

- N. 3.000 brochure di prodotto dedicate a ciascun cluster, ovvero Natura e Sport – AVVENTURA -, Arte e Tradizione – SCOPERTA -, Cultura e Spettacolo – EMOZIONE -, Gusto e Benessere – PIACERE, con relative mappe, in italiano, inglese e francese, per un totale di 12.000 brochure;
- N. 5.000 copie dell’annuario della ricettività, multilingue;
- N.10.000 copie della mappa turistica, multilingue;
- N. 400 cartelle stampa, in italiano e inglese;
- N. 500 chiavette usbbrandizzate;
- N.1.000 matite/penne brandizzate;
- N. 12.000 Cartoline illustrate e/o tovagliette promozionali con distribuzione in 3 città, italiane e/o estere, selezionate per 1 mese ciascuna

### 3.2.d.1.2 Attività sui media

La promozione presso i media – turistici e non, tradizionali e online – è fondamentale al fine di creare la domanda, stimolando l’interesse e la curiosità del potenziale turista. La comunicazione ai media sarà da un lato generica, cioè sulla destinazione nel suo complesso, con tutta la variegata offerta turistica che la contraddistingue, e sulla Carta, e dall’altro tematica, coinvolgendo quindi anche testate di singoli settori.

In sintesi l’ufficio stampa assolverà principalmente alle seguenti funzioni:

- sviluppo dei rapporti e delle relazioni con i media da coinvolgere nelle attività progettuali
- creazione del portfolio relazionale e del relativo database profilato per target
- redazione di cartella stampa
- pianificazione e redazione di comunicati stampa/redazionali che verranno diffusi attraverso i canali di comunicazione tradizionali e via internet
- organizzazione di conferenze stampa
- organizzazione di viaggi educational per la stampa italiana e straniera
- partecipazione a fiere per attività di rp
- realizzazione della rassegne stampa

#### Piano attività o W.P.:

- W.P. d.1.2.a: Ufficio stampa per attività di media relation RP e sviluppo strumenti di comunicazione mirata

L’ufficio Stampa, fermo restando le funzioni precedentemente elencate svolgerà le seguenti attività:

- Sviluppo dei rapporti e delle relazioni con i media da coinvolgere nelle attività progettuali: Fondamentale per lo sviluppo dei rapporti e delle relazioni con i media è creare relazioni stabili e dirette con i referenti, con i quali va istituito un rapporto costante e collaborativo, al fine di raggiungere risultati efficaci e tangibili.

- Creazione del portfolio relazionale e del relativo database profilato per target

Verrà creato un database profilato di media (tv, radio, stampa, Internet, locale, nazionale, internazionale) sia per il settore trade sia per quello consumer, che favorirà l’attività di ufficio stampa e rp, in base alle necessità operative.

Per quanto concerne i media consumer si distinguerà tra quotidiani, attualità, enogastronomia, turismo e viaggi, familiari, lifestyle, femminili, maschili, sport, wellness, natura, etc.

- Redazione di cartella stampa

In vista degli educational e delle fiere, verrà realizzata una cartella stampa di destinazione – alla quale verrà ogni volta abbinato il comunicato specifico – che presenterà il territorio e la Carta nelle sue declinazioni. I contenuti della cartella saranno supportati da un cd fotografico. Il contenuto della cartella stampa sarà poi disponibile online sul nuovo sito Carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto Turistico degli IBLEI nella sezione “stampa”.

- Pianificazione e redazione di comunicati stampa/redazionali, che verranno diffusi attraverso i canali di comunicazione tradizionali e via internet

In occasione della conferenza stampa a Ragusa, degli educational, della partecipazione a fiere e del lancio del nuovo portale turistico “il Distretto degli Iblei” verranno realizzati comunicati stampa di descrizione delle diverse attività e del territorio. I comunicati saranno inviati a mailing list selezionate di volta in volta a seconda del messaggio da comunicare, con successiva attività di recall e follow-up.

Anche tutti i comunicati stampa saranno poi disponibili online sul nuovo sito “il Distretto degli Iblei” nella sezione “stampa”.

- Organizzazione della conferenze stampa

Come illustrato nel programma di animazione territoriale, si prevede l’organizzazione di una conferenza stampa a Ragusa per il lancio del progetto, evento che avrà una valenza non soltanto a livello locale, ma

anche a livello nazionale per quanto concerne il traveltrade, ovvero Guida Viaggi, L'Agenzia di Viaggi, TTG Italia, etc.

Obiettivo della presentazione sarà dare visibilità all'iniziativa e valorizzare l'immagine del territorio sul settore dell'intermediazione turistica.

Per tale evento andranno definiti:

- Sede della conferenza
  - Tavolo dei relatori
  - Regia con interventi
  - Comunicato stampa
  - Lista invitati (media e non)
- Realizzazione delle rassegne stampa

Al fine di monitorare il ritorno d'immagine sui media a seguito delle attività intraprese, verrà attivato un servizio per la rassegna stampa nazionale, che permetterà di raccogliere periodicamente gli articoli pubblicati, i quali verranno integrati con quelli usciti all'estero.

A fine attività verrà prodotta una rassegna stampa complessiva, sia in formato cartaceo che su supporto informatico, che avrà una linea grafica integrata con tutta la comunicazione.

### **3.2.d.1.3. Attività sugli intermediatori turistici**

Per quanto concerne, invece, il target degli intermediatori turistici, si fa riferimento a:

- tour operator
- agenzie viaggio
- associazioni
- CRAL
- OLTA

La promozione dedicata a queste categorie include le seguenti attività:

- creazione di un database profilato
- partecipazione a fiere turistiche e workshop
- organizzazione di viaggi educational con momenti b2b
- realizzazione di newsletter periodiche informatiche
- analisi di possibili co-marketing

Verrà creato un database profilato degli intermediari turistici, distinguendo le categorie in tour operator, bus operator, agenzie viaggio, associazioni, CRAL, OLTA, etc, indicando per ciascuno anche il tipo di offerta (city break, mare, cultura, enogastronomia, sport, natura, ...) piuttosto che viaggi individuali, di gruppo, famiglie, scuole, ...). Tale database verrà implementato anche grazie ai contatti in occasione di fiere e workshop e tramite l'utenza del portale "DISTRETTO DEGLI IBLEI".

Molto importante sarà la fidelizzazione degli operatori turistici, anche attraverso una newsletter periodica inviata via mail, da realizzarsi con una grafica coordinata a tutta la comunicazione relativa alla CARTA. Si tratterà di una newsletter che in italiano, inglese e francese aggiornerà sulle novità del territorio, sugli eventi in calendario e su nuove proposte turistiche.

Considerati strategici, oltre al mercato domestico, quelli francese, tedesco, britannico e russo, si ritiene che siano questi i paesi su cui concentrare le attività di promo-commercializzazione.

In questa fase di sviluppo del mercato turistico internazionale (come evidenziato nella parte dedicata all'analisi in questa proposta) è in atto un ripensamento sulle modalità di partecipazione agli eventi fieristici.

Nei mercati target, soprattutto in quelli emergenti, la promozione viene fatta sempre più al livello di sistema con la partecipazione di stand dedicati ai paesi o alle regioni - che a loro volta diventano volano dei singoli territori - delegando l'offerta dei singoli territori ad altri strumenti più orientati al web o agli incontri diretti.

Questo anche perché l'offerta fieristica tradizionale oltre che a rappresentare un costo elevato per chi vi partecipa rispetto ai risultati, sta avendo un momento di flessione.

In considerazione dell'andamento turistico del mercato italiano, può essere interessante e originale inserire la destinazione nei circuiti delle gift box, una nuova forma di vendere turismo in crescita negli ultimi anni, con una distribuzione capillare su tutto il Paese. Si tratta di un regalo innovativo, che permette di offrire un soggiorno o un'attività fra le più diverse all'interno di una guida tematica; la presenza di diversi cofanetti tematici permette di rivolgersi a segmenti diversi di utenti, favorendo la promozione anche sulle nicchie di mercato (gourmet, natura, sport, cultura, etc).

**Piano attività o W.P.:**

■ W.P. d.1.3.a.: partecipazione a fiere turistiche e workshop

Per la partecipazione a fiere turistiche e workshop si prevedono due distinte tipologie di partecipazione in funzione del target: Operatori Turistici e Giornalisti

**Operatori turistici:**

Si ritiene strategico sia selezionare gli eventi a cui partecipare, sia soprattutto definire la modalità di partecipazione. Per questo è essenziale il coordinamento con la Regione Sicilia e gli altri Distretti Turistici che lavorano alla definizione di un sistema territoriale di offerta integrata per una partecipazione sinergica alle manifestazioni fieristiche.

All'estero è importante la presenza nell'ambito del Padiglione Italia allestito dall'Enit, la cui collaborazione è fondamentale oltre confine.

Le fiere d'interesse per promuovere La Carta dovranno essere selezionate, tra le seguenti:

➤ **ITALIA**

- |                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| 1. BIT, Milano           | febbraio          |
| 2. BMT, Napoli           | aprile            |
| 3. Art &Tourism, Firenze | maggio (biennale) |
| 4. No Frills, Bergamo    | settembre         |
| 5. TTI, Rimini           | ottobre           |
| 6. Agri@tour, Arezzo     | novembre          |

➤ **ESTERO**

- |                          |           |
|--------------------------|-----------|
| 1. ITB, Berlino          | marzo     |
| 2. MITT, Mosca           | marzo     |
| 3. IFTM-TOP RESA, Parigi | settembre |
| 4. WTM, Londra           | novembre  |

Si considera la presenza di 1/2 rappresentanti per due fiere in Italia e due all'estero, a condizione di una presenza all'interno di stand regionale o di padiglione Italia.

Si considera, inoltre, la partecipazione – con una rappresentanza esclusivamente di tipo commerciale – a un workshop b2b, solitamente tematici, quali per esempio:

1. Ecotur (turismo natura), Chieti aprile
2. BITEG (turismo enogastronomico), Piemonte maggio
3. BETA (turismo associato), Cecina settembre
4. Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, Paestum novembre

**Giornalisti:**

Le azioni di RP e ufficio stampa in occasione delle fiere di cui sopra saranno calibrate in funzione dell'importanza delle singole manifestazioni e dei pubblici (consumer/trade). In generale l'attività considererà in:

- lancio comunicati stampa
- inviti a giornalisti per visita stand
- organizzazione incontri e interviste presso stand
- eventuale presenza account
- follow-up

■ W.P. d.1.3.b. : organizzazione di viaggi educational

Per la l'organizzazione di Viaggi Educational si prevedono due distinte tipologie di partecipazione in funzione del target: Tour Operator e Giornalisti.

**Tour Operator:**

E' fondamentale l'organizzazione di educational-trip per favorire la promozione esperienziale del territorio.

I gruppi ospiti dovranno essere di circa 10 persone e il programma dovrà avere la durata di 3 giorni/2 notti, includendo oltre alle visite anche momenti b2b, cioè workshop, che favoriscano l'incontro tra domanda e offerta, anche per settori specifici (es.: biking, nautica, enogastronomia, etc...).

Si propongono due viaggi per il mercato italiano (distinguendo tour operator e agenzie dai CRAL) e due per il mercato estero.

Si ritiene che l'occasione degli educational tour per operatori possa essere un momento ideale per un seminario nell'ambito dell'enogastronomia dedicato alle strade del vino e dell'olio, con uno scambio di esperienze tra le diverse realtà del settore.

**Giornalisti:**

Si ritiene opportuno prevedere un viaggio di gruppo per la stampa italiana (circa 10 ospiti) e uno per la stampa straniera, da Francia, Germania, Gran Bretagna e Russia (circa 10 ospiti), accogliendo inoltre singoli giornalisti in occasione di reportage specifici. Le testate che verranno invitare saranno quelle del traveltrade (business oriented), quelle consumer (viaggi&turismo, enogastronomia, sport e natura, lifestyle, maschili/femminili, attualità, familiari), ma anche dell'online, blog inclusi.

I viaggi dovranno essere generalmente della durata di 3 giorni/2 notti con itinerari eventualmente modulabili a seconda delle richieste dei giornalisti, includendo anche l'incontro con personaggi rappresentativi del territorio, la cui testimonianza potrebbe fornire ulteriori spunti per reportage.

Gli educational saranno, inoltre, un'ottima occasione per promuovere l'enogastronomia locale con tutte le sue peculiarità.

Si ritiene strategico organizzare i viaggi stampa in concomitanza con particolari eventi sia enogastronomici, cioè sagre, sia culturali.

▪ **W.P. d.1.3.c. : co-marketing**

Per le OLTA – cioè le On Line Travel Agency – come Expedia, Lastminute, Edreams potranno essere valutati piani di comunicazione a sostegno dell'offerta commerciale prevista da ciascun operatore, ovvero delle campagne online volte a promuovere il territorio attraverso la Carta e le sue declinazioni, con banner, minisiti e newsletter, che potranno essere specifici per ciascun tema. Nell'arco della durata dell'intervento, ovvero quando il prodotto sarà pronto per la vendita, potranno essere realizzate fino a 4 campagne online periodiche sui siti in questione, volte a promuovere il territorio e i cluster strategici collegati alla Carta. Le tempistiche di promozione dovranno tenere conto delle dinamiche del booking online e le campagne saranno programmate sulla base degli eventi in calendario sul territorio.

Si potranno inoltre analizzare opportunità di co-marketing in particolare con tour operator russi, volte a far inserire il territorio contraddistinto dalla Carta nei cataloghi dedicati all'Italia, includendo azioni condivise di marketing, che dovranno essere pianificate secondo le tempistiche del mercato.

**3.2.d.1.4. Attività sui viaggiatori e Internet**

Alcune delle fiere indicate precedentemente prevedono oltre alle giornate riservate al traveltrade, anche giorni aperti al pubblico finale, favorendo la promozione della destinazione e quindi della Carta anche al potenziale turista.

Con riferimento a questo target, va particolarmente considerata l'importanza strategica di Internet, che permette un'informazione sempre più puntuale e precisa e che permette di raggiungere un numero di potenziali clienti crescente, soprattutto all'estero.

Considerata inoltre la propensione del turista individuale orientata al "fai-da-te", le attività di comunicazione e promozione dovranno prestare grande attenzione al canale dell'online, nelle diverse forme di informazione e commercializzazione (banner, newsletter, minisiti) e non da ultimo a quello dei social network (oggi in Italia il 73% degli internauti frequentano tali siti). Per quanto concerne l'online va rilevata anche l'importanza dei siti di recensioni come Tripadvisor, per citare quello più noto, tenuto conto che oggi l'81% dei viaggiatori considera importanti le recensioni di viaggio, il 46% le condivide e il 49% addirittura non acquista servizi privi di recensioni, che – ovviamente – devono essere positive.

**Piano attività o W.P.:**

▪ **W.P. d.1.4.a: realizzazione del portale Internet**

Si ribadisce l'importanza del portale Internet dedicato alla Carta, un portale in grado di trasmettere l'"emozione del viaggio" al fine di coinvolgere maggiormente ed empaticamente il consumatore. Il sito dovrà essere in tre lingue – italiano, inglese e francese – e con contenuti testuali che dovranno rispondere ai criteri di SEO e SEM per un posizionamento significativo sui principali motori di ricerca. Il sito, che dovrà avere immagini accattivanti e un'impostazione user-friendly e 2.0 per favorire l'interazione con l'utente, potrà essere strutturato in diverse sezioni, che dovranno essere periodicamente aggiornate.

In testa all'homepage, che sarà la vetrina di presentazione, vi sarà il logo rappresentativo della Carta nelle sue 4 declinazioni corredata da un'immagine fotografica d'impatto, con le bandierine indicanti le lingue disponibili.

Vi sarà poi una barra menù superiore che fornirà all'utente informazioni su:

- Territorio (descrizione, mappe)
- Come arrivare (in aereo, nave, treno, auto) e come spostarsi in loco
- Dove dormire (hotel, b&b, cav, rta, agriturismi, campeggi, etc)
- Cosa fare (eventi, prodotti/servizi, pacchetti turistici)
- Cosa sapere (meteo, festività, numeri utili, etc)

- Contatti (IAT, proloco, etc)

Nella parte superiore dell'homepage verrà data visibilità ai 4 cluster strategici di offerta ricompresi nella Carta: AVVENTURA (Natura e Sport), SCOPERTA (Storia e Tradizione), EMOZIONE (Cultura e Spettacolo, PIACERE (Gusto e Benessere), che con un'immagine accattivante e un breve testo descrittivo rimanderanno a sezioni interne al sito, dove verranno approfonditi i relativi contenuti.

Vi sarà poi una sezione itinerari, tra cui per esempio quello dedicato ai luoghi del Commissario Montalbano, di grande richiamo per il mercato italiano, e non solo. Anche questa sezione, che avrà immagini a rotazione, dedicate alla promozione dei diversi itinerari, verrà approfondita con un semplice click.

Accanto agli itinerari, troverà ampia visibilità la sezione eventi, dove verranno elencati tutti gli eventi del territorio, ciascuno con un proprio approfondimento descrittivo, distinguibili in "anteprime" e "in programmazione". Gli eventi potranno eventualmente essere anche suddivisi per tipologia.

Nella barra verticale a destra, vi sarà in alto la funzione "cerca" fondamentale per un sito user-friendly, che infatti favorirà l'utente nella ricerca di informazioni specifiche.

Vi sarà inoltre un'area dedicata a tutti i 19 Comuni del Distretto, con link diretto ai relativi siti.

Sempre nella sezione laterale destra, vi saranno una galleria immagini e una galleria video, i cui contenuti in una seconda fase verranno implementati anche dagli utenti, in un'ottica di web 2.0 a cui contribuirà anche la sezione dedicata ai social network (facebook, twitter, etc.) e l'opzione di iscrizione alla newsletter Carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto degli Iblei.

Sullo stesso fronte vi saranno una sezione dedicata ai link utili, dalla Regione Sicilia, alle Associazioni di Categoria, alla Camera di Commercio, etc...

Come area dedicata, vi sarà quella stampa, rivolta ai media, che conterrà i testi della cartella stampa, i comunicati stampa archiviati in ordine cronologico, le informazioni su eventi e la voce "dicono di noi" con estratti della rassegna stampa.

La prima sezione che verrà attivata e resa disponibile sarà quella riservata agli operatori del territorio che aderiranno alla Carta, i quali potranno accedere al portale con password.

In quest'area gli aderenti potranno trovare le linee guida e i disciplinari settoriali della Carta, la documentazione per la richiesta di adesione e procedura, il dettaglio degli organi preposti, gli eventi informativi in calendario e quanto utile all'approfondimento del progetto.

Tutti i materiali di comunicazione dovranno riportare l'indicazione dell'indirizzo Internet del portale, per una visibilità e promozione costanti. Si dovrà prevedere con tutti i siti istituzionali del territorio del Distretto (Provincia, Comuni, Regione, etc), così come con quelli degli operatori aderenti alla Carta uno scambio di link, al fine di ottenere una visibilità e un posizionamento sui motori di ricerca sempre più importante.

Per aumentare la visibilità del portale e il posizionamento dello stesso sui motori di ricerca, si potranno valutare azioni commerciali legate alle parole chiave di promozione del territorio, in primis su google.

In linea con le tendenze di mercato sempre più orientate all'uso di strumenti informatici mobile, verranno implementate le necessarie tecnologie lato portale e/o applicazioni dedicate per il mondo android e i-phone.

#### **4. SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DELL'INTERVENTO**

Come già evidenziato in precedenza l'iniziativa oggetto della presente proposta progettuale, si pone come azione cardine funzionale alla creazione del sistema territoriale di offerta integrata, attraverso il dispositivo della Carta, e, a valle, come intervento di posizionamento e promozione sui mercati turistici dei seguenti paesi: Francia, Germania, Inghilterra, Svizzera, Russia.

Quindi l'intervento progettuale tende a creare e delimitare un elemento innovativo di offerta turistica, nel contesto territoriale di riferimento, per il quale, la misurazione quantitativa degli effetti può prefigurarsi solo a valle del suo avvio e messa a regime. Come già evidenziato al precedente capitolo 2, assumendo come presupposto di riferimento il dato degli arrivi e delle presenze fornito dall'Istat, al di là dei limiti propri già rappresentati in ordine alla omogeneità dello stesso ed alla sua riconducibilità in termini di impatto economico sul territorio e sulla filiera locale, qualsiasi proiezione degli effetti quali-quantitativi derivanti dalla presente iniziativa fornirebbe dubbi interpretativi e scarsa riconducibilità ad una dinamica di causa ed effetto. Al contrario, secondo la logica del ragionamento su esposto e ai fini di una più corretta valutazione di impatto e di sostenibilità dell'intervento, si ritiene più opportuno ed adeguato fornire, attraverso stime prudenziali e oggettivamente riscontrabili, risultati quantitativi che rendano possibile una valutazione di merito in ordine alla effettiva sostenibilità del progetto.

Secondo tale approccio, partendo dall'oggettivo presupposto che l'investimento complessivo di start-up della presente iniziativa è pari a circa un milione di euro si dimostrerà di seguito come l'intervento sarà in grado di creare, e garantire nel tempo, una nuova offerta di servizi turistici generando lavoro, reddito e ricadute per tutto il territorio di riferimento.

Come già evidenziato, il programma di promozione è finalizzato a sostenere la vendita di pacchetti turistici nei paesi su elencati.

Rispetto alla rilevante azione promozionale che si intende porre in essere, risulta, prudenzialmente attendibile, alimentare una aspettativa di una media di arrivi, su tutto il territorio distrettuale, di 9.000 turisti per stagione, per complessivi 36.000 arrivi turisti per ogni anno.

Infatti, partendo dalla considerazione che in una stagione abbiamo 12 settimane e che per ogni settimana, in via prudenziale, si possa prevedere l'arrivo di un gruppo di turisti di circa 150 unità (con voli charter) da ognuno dei 5 paesi target per soggiorni settimanali, avremmo 750 arrivi a settimana e (750 x 6) 4.500 presenze, per un totale stagionale di 9000 arrivi (750\*12) e 54.000 presenze. Pertanto, riportando il dato su base annuale avremo 36.000 arrivi e 216.000 presenze.

Sempre rimanendo su di una base estremamente prudenziale se applicassimo un prezzo medio di 1.000 euro a pacchetto per turista, otteniamo un valore di 36.000.000,00 di euro. Sempre sulla base della suddetta stima, in termini mensili avremmo 3.000 arrivi, 18.000 presenze e 3.000.000 di euro di ricadute.

Fermo restando le valutazioni prudenziali su esposte e volendo prendere in considerazione una necessaria fase preliminare di messa a regime del sistema, anche in presenza di un valore pari al 25% delle proiezioni su effettuate l'intervento e l'investimento correlato risulterebbe abbondantemente giustificato. Ovvero se volessimo considerare, in forma oltremodo prudenziale, l'arrivo di un gruppo per ogni mese da ciascuno dei paesi target, sempre per soggiorni settimanali, avremmo 750 arrivi e 4.500 presenze mensili. Sul fronte economico il rientro, sempre considerando pacchetti da 1000 euro (inclusi di viaggio), avremmo un impatto di 750.000,00 euro/mese, che su base annua verrebbero a determinare un impatto complessivo di 9.000.000,00 di euro. Inoltre, volendo poi considerare il periodo destagionalizzato (ottobre – maggio), sempre nella previsione prudenziale suddetta avremmo un impatto di 6.000.000,00 di euro. Infine, volendo ulteriormente mantenere un profilo estremamente cauto, anche nella ipotesi di un risultato, in fase di avvio, pari ad un 25% della suddetta aspettativa, nel periodo destagionalizzato, avremmo comunque un impatto economico di 1.500.000,00 euro che soddisfa abbondantemente l'investimento iniziale già nel primo anno di avvio del sistema.

Sulla base dei dati e delle stime sin qui formulate si ha evidenza che il Progetto già nel primo anno è nelle condizioni di generare rientri maggiori rispetto ai costi dell'investimento iniziale e pertanto presenta l'opportunità di una perennizzazione dei suoi effetti anche al cospetto di economie prodotte che possono sostenere, per gli anni successivi i necessari costi di promozione. In tale contesto va poi segnalata l'opportunità per il territorio di ricorrere, negli anni successivi, al reperimento di sponsorizzazioni private da parte degli operatori del settore turistico e dell'indotto.

Non in forma analitica espressa come per le predette stime, in quanto difficilmente stimabile con adeguati margini di precisione, va infine considerata, sia in termini di promozione turistica in senso generale e su tutti i target e i segmenti di riferimento, sia in termini di promozione dei prodotti tipici locali, l'effettiva ricaduta che il progetto può determinare per i territori del Distretto degli Iblei.

Presumendo che le proiezioni su riportate rappresentano della valutazioni di tipo complessivo in ordine alla sostenibilità dell'intervento progettuale, le stesse possono essere assunte mediamente ed in modo proporzionato, proquota, anche rispetto alle tipologie di attrattività territoriale (cluster strategici) ed alle tipologie di utenza (turismo religioso, studentesco, per anziani, etc..).

5. CRONOPROGRAMMA

Azioni	Attività o W.P.	MESI											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3.2.a.1. Analisi dell'offerta turistica attuale per definire gli asset da sviluppare e potenziare attraverso la Carta di Valorizzazione del Territorio	a.1.1: Analisi del sistema di offerta territoriale e Sintesi Swot												
	b.1.1: Implementazione della documentazione di sistema												
3.2.b.1. Impianto della Carta di Valorizzazione del Territorio	b.1.2: Validazione della documentazione di sistema												
	b.1.3: Modello organizzativo per la gestione della funzione di tutela e di promozione della Carta di Valorizzazione del Territorio degli Iblei e Raccordo tecnico ed operativo con l'Organismo di Certificazione												
3.2.b.2 Programma di animazione e informazione a livello Distrettuale della “politica territoriale di sviluppo dell’offerta integrata”	b.2.1: Promozione delle linee guida e del sistema di gestione della carta												
	b.2.2: Creazione portale Carta del Distretto degli Iblei – piattaforma di informazione e condivisione progetto												
3.2.c.1 Acquisizione delle adesioni alla carta di Valorizzazione del Territorio del Distretto degli Iblei	c.1.1: Laboratori di elaborazione delle carte settoriali												
	c.1.2: Audit pre-certificativo ed emissione del Piano dei Controlli												
	c.1.3: Aggiornamento e potenziamento delle competenze delle risorse umane da impiegare nelle azioni di tutela e promozione della Carta												
3.2.c.2 Implementazione del Sistema	c.2.1: Implementazione del sistema												
	c.2.2: Certificazione della Carta												
3.2.d.1 Azioni di Editoria e Promozione per l’incremento dei flussi turistici	d.1.1.a: Produzione dei materiali editoriali												
	d.1.2.a: Ufficio stampa per attività di media relation RP e sviluppo strumenti di comunicazione mirata												
	d.1.3.a.: partecipazione a fiere turistiche e workshop												
	d.1.3.b. : organizzazione di viaggi educational												
	d.1.3.c. : co-marketing												
	d.1.4.a: realizzazione del portale Internet												