



REPUBBLICA ITALIANA



Regione Siciliana



CITTÀ DI NOTO

Patrimonio dell'Umanità
Provincia di Siracusa



RAPPRESENTANTE LEGALE DEL DISTRETTO TURISTICO TEMATICO SUD EST

**PO FESR Sicilia 2007/2013, Obiettivo Operativo 3.3.3, Linea di intervento 3.3.3.A. - Attività C)
Azioni di rafforzamento delle attività di pianificazione e gestione delle risorse turistiche mediante
cofinanziamento dei progetti di sviluppo turistico proposti dai sistemi turistici locali.**

PROGETTO DI FORNITURE DI BENI E SERVIZI

Departure: Sicilia UNESCO

Azione di co-marketing con i vettori aerei per la promozione del SUD EST di Sicilia

Elaborato 5.1 RELAZIONE TECNICO - ILLUSTRATIVA

Elaborato 5.1 RELAZIONE TECNICO - ILLUSTRATIVA
sostituisce l'elaborato 5.1 RELAZIONE TECNICO - ILLUSTRATIVA
presentato in allegato all'istanza ammessa al protocollo del Dipartimento Regionale del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo n. 0016504 del 16 luglio 2013 - in adeguamento al D.D.G. n.782/2014

VISTO:

si esprime parere favorevole per l'approvazione tecnica ai sensi dell'art.5, comma 3 L.R. 12/2011

Il Responsabile Unico del Procedimento

Geom. Salvatore Ricupero

Il Progettista

Ing. Giuseppe Favaccio

Noto 25 agosto 2014

Indice

1. Premesse: soggetti, caratteristiche, obiettivi	p. 3
2. Mercati e target di riferimento	p. 8
3. Strategie di progetto	p. 14
AZIONE A	
AZIONE DI PROMOZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO IN CO-MARKETING CON VETTORI AEREI	p. 17
AZIONE B	
SISTEMA INFORMATIVO DI ACCESSIBILITÀ DIGITALE DEL DISTRETTO	p. 21
AZIONE C	
COSTRUZIONE DELLA FILIERA TURISTICA E POTENZIAMENTO ACCORDI PER IL TRASPORTO A TERRA ...	p. 30
AZIONE TRASVERSALE	
GOVERNO E DEFINIZIONE DELLE FORNITURE	p. 32
4. Gli elementi strategici del progetto	p. 33

1. Premesse: soggetti caratteristiche e obiettivi

Il Distretto Turistico del Sud Est ingloba al suo interno l'eccellenza del patrimonio artistico e culturale siciliano. Esso è infatti territorialmente composto dai sedici città - situate in ben 5 province della Sicilia Sud Orientale - incluse all'interno dei siti patrimonio dell'UNESCO, l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura.

Più in generale il territorio del Distretto Culturale del Sud Est si presenta geomorfologicamente differenziato e comprende il Mare, la montagna, un entroterra ricco di interessanti piccole realtà, alcune Riserve naturali protette, tutte caratterizzate da una elemento di forte attrattività turistica e culturale. Agli enti pubblici locali si affiancano, nella composizione partenariale anche la Camera di Commercio e numerosi partner privati rappresentati da associazioni di categoria e operatori del settore turistico.

La realizzazione del Distretto culturale del Sud Est ha il duplice obiettivo, da un lato, di rendere più efficiente ed efficace il processo di produzione di cultura e, dall'altro, di ottimizzare a scala locale l'impatto economico e sociale derivante dall'organizzazione di una proposta turistica unica, integrata che raccoglie le dotazioni più pregiate. L'obiettivo è di istituire all'interno del territorio individuato dall'UNESCO un nuovo sistema di relazioni che integri il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia materiali che immateriali, con le infrastrutture e gli altri settori produttivi ad esso connesse, comunicando all'esterno la preziosità e unicità del patrimonio.

In un'ottica di continuità con le diverse azioni di destagionalizzazione già avviate dai soggetti pubblico-privati partecipanti il Distretto Turistico Tematico Sud-Est - ed adottando iniziative innovative nei confronti di target-mercati specifici - il presente progetto intende avviare attività finalizzate allo sviluppo dell'incoming nell'area del Distretto, attirando nell'area flussi di provenienza nazionale e internazionale.

L'aspetto innovativo e qualificante del presente progetto risiede nella completezza dell'approccio progettuale che si concentra sul tema del miglioramento dell'accessibilità del territorio del distretto unendo le questioni dell'accessibilità esterna e di quella interna, oltre che quella dell'accessibilità culturale, attraverso azioni di marketing, miglioramento e integrazione dell'organizzazione dei servizi, utilizzo delle nuove tecnologie attraverso la realizzazione di iniziative di co-marketing con

vettori aerei in transito presso gli aeroporti di Catania e Comiso, attività ad oggi solo sperimentate da alcuni enti - siano essi pubblici che privati - a vario titolo sono coinvolti nel settore turistico dell'area del Siracusano, ma mai realizzate con un così ampio coinvolgimento tra Pubblico e Privato e un impegno di risorse considerevoli che prefigurano la realizzazione delle aspettative.

L'intento del progetto consiste nel rendere appetibile e conveniente una vacanza nel territorio del Distretto in periodo di bassa stagione, e quindi destagionalizzare l'offerta turistica, attraverso una attività di co-marketing e promozione. Rendendo infatti conveniente il prezzo del volo non solo per utenti con fasce di reddito alto e stabilendo un prezzo fisso e certo per tutta la durata dell'iniziativa si supera lo scoglio psicologico che blocca il turista nell'acquisto del biglietto, rendendo appetibile la visita anche in periodi di bassa stagione in cui, generalmente, si scelgono viaggi di prossimità proprio con l'intento di risparmiare. Tale prezzo fisso concordato sarà usufruibile solo ed esclusivamente da coloro che pernoveranno presso le strutture ricettive del territorio del distretto. L'intera iniziativa sarà monitorata e controllata a fini statistici, di marketing e programmazione in essere e futuri attraverso il sistema informatico del Distretto che si intende realizzare con il presente progetto.

In maniera schematica, il presente progetto focalizza la propria strategia attorno al tema dell'accessibilità intesa sotto più aspetti:

- Accessibilità fisica al territorio
- Accessibilità intra-distrettuale
- Accessibilità culturale

Sotto il primo aspetto, l'innovatività progettuale risiede in particolare nella realizzazione di iniziative di co-marketing con vettori aerei in transito presso gli aeroporti di Catania e di Comiso. L'obiettivo specifico che in questo caso si vuole raggiungere è quello di potenziare l'attrattività del distretto, facilitando i collegamenti tra i due nodi aeroportuali della Sicilia Orientale e i principali hub europei, attirando il turista nei luoghi in periodi dell'anno diversi da quelli estivi.

Dal punto di vista intra-distrettuale, come meglio e più approfonditamente esplicitato in seguito, un limite attuale del territorio risiede nella difficoltà materiale di far muovere il turista tra i diversi comuni del distretto, a causa sia della composizione geografica dello stesso che non ha un nucleo territoriale unico, sia a causa di carenze notevoli nei servizi pubblici di trasporto. Attraverso la

costruzione di una rete di operatori del trasporto collettivo (NCC e taxi) si intende promuovere l'accessibilità dei comuni della provincia valorizzando in tal modo l'intero territorio inserito nella prestigiosa lista del patrimonio dell'Umanità.

Sul fronte dell'accessibilità culturale, nonostante la straordinaria dotazione di attrattori turistici del territorio sia in termini di qualità che di quantità, generalmente il viaggiatore che approda sul territorio limita la sua permanenza alla visita delle principali città come ad esempio Siracusa, Noto, e i siti del Ragusano escludendo la zona del catanese e l'entroterra dove si ritrovano Mazzarino e Piazza Armerina. Il sistema di database che si intende realizzare ha quindi l'obiettivo di potenziare e dettagliare la comunicazione sulla proposta turistica del territorio con l'obiettivo di migliorare il fascino dell'intera zona e trasmetterlo a nuovi potenziali turisti.

A ciò si aggiunga un'intensa attività di coordinamento, volta ad ampliare il numero e la qualità di soggetti privati operanti nel territorio (agenzie viaggi, tour operator, strutture ricettive, bar, ristoranti, botteghe artigiane, aziende agricole, associazioni sportive, associazioni culturali, ecc..) al fine di delineare - e quindi proporre - una filiera turistica integrata che comunichi in maniera coordinata e unitaria l'immenso valore che il distretto nella sua complessità rappresenta.

Risulta allora doveroso creare un'offerta integrata che renda veramente fruibile il territorio, collegando tutte le sedici città aderenti, presentando le diverse occasioni e modalità in cui queste può essere visitate e vissute, inducendo il viaggiatore a prolungare la sua permanenza e a programmare un ritorno nei luoghi del distretto.

Dal punto di vista organizzativo e progettuale, il progetto si articola su tre diverse azioni, per la realizzazione delle quali saranno predisposte due diverse gare d'appalto pubbliche. Come sarà meglio specificato in seguito, l'azione riguardante i collegamenti interni al distretto non genera costi se non legati ad attività di coordinamento e promozione inclusi nei costi generali dell'azione di governo del progetto e nella gara d'appalto relativa al sistema di accessibilità digitale del Distretto tramite le nuove tecnologie informatiche.

Specificatamente, un avviso pubblico servirà a selezionare quei vettori aerei in grado di generare flussi turistici di grande rilievo, siano essi compagnie di linea o vettori *low cost*, con i quali saranno avviate campagne di co-marketing. In particolare, la strategia aziendale messa in atto dai vettori *low cost* è caratterizzata dall'abbattimento dei costi accessori di volo (catering a bordo gratis, costi di intermediazione, etc.) e dalla presenza radicata nelle tratte brevi e medie. Generalmente questi vettori hanno tassi di occupazione dei posti sugli aerei e redditività superiori a quelli delle

compagnie di linea e pertanto possono dimostrare interesse per la collaborazione al presente progetto. Ugualmente, risultano loro interessanti per il distretto poiché permettono di raggiungere gli obiettivi prefissati, attraverso la definizione di partnership commerciali al fine di intercettare flussi di turisti stranieri interessati ai prodotti turistici del territorio.

Fatta salva l'importanza che il traffico aereo ha per lo sviluppo del turismo in tutto il Mediterraneo ed in Europa più in generale, e limitatamente alla possibilità di poter abbinare posti volo ai posti letto messi a disposizione degli operatori della ricettività del territorio, si ritiene con certezza di poter attuare un accordo con compagnie aeree in grado di attirare un numero di turisti consistenti nel territorio del Distretto.

Poiché la definizione della/delle compagnia/e aerea/e è direttamente collegata alla definizione dei mercati, tali accordi riguarderanno essenzialmente le compagnie che avranno collegamenti attivi con l'aeroporto di Catania e Comiso provenienti dai paesi target, ovvero Germania, Francia, Spagna e Stati Uniti d'America.

L'azione promozionale attuata in co-marketing con il vettore aereo selezionato sarà accompagnata dall'adozione di un sistema informativo il quale prevede la catalogazione delle risorse turistico-culturali all'interno di una banca alla quale sarà abbinato un sistema di individuazione geolocalizzato capace di suggerire al viaggiatore la visita dei luoghi e monumenti fisicamente più prossimi alla sua posizione, tenendo nel contempo conto dei gusti e delle preferenze esplicitate dall'utente attraverso il suo stile di navigazione attraverso il web ovvero gli applicativi *smart*. A livello esemplificativo, all'utente viaggiatore che accede al territorio attraverso uno dei due aeroporti della Sicilia Orientale sarà possibile, grazie agli applicativi web, "confezionare" su misura la propria vacanza essendo avvisato della prossimità con un'attrattiva di suo gusto e avendo a disposizione un mezzo che faciliti il suo raggiungimento. Tramite innovativi strumenti digitali sarà possibile visualizzare, selezionare ed eventualmente prenotare i servizi turistici di maggiore interesse.

L'accessibilità interna al distretto sarà potenziata attraverso l'organizzazione di un'offerta di trasporto la quale sarà realizzata da operatori privati che già operano sul territorio con licenze di Noleggio con Conducente e taxi. L'azione progettuale si limiterà alla organizzazione di una

proposta congiunta che prevede tariffe stabilite e applicate con trasparenza, la stesura di un protocollo di qualità da applicarsi alle ditte coinvolte, una adeguata promozione del servizio a carico del distretto attraverso gli strumenti sopra presentati. La promozione sarà realizzata pubblicizzando il servizio e migliorando la reperibilità degli operatori privati i quali gestiranno in autonomia il rapporto con il turista cliente italiano o straniero. Le attività di trasporto saranno commercializzate e realizzate in autonomia dalle imprese private aderenti al protocollo che regolerà il servizio.

Con tale progetto si darà vita ad una rete multicanale di promozione del territorio capace di sopperire alle esigenze della domanda turistica senza vincoli di orario né vincoli spaziali. Lo stesso sistema informatico permette anche a soggetti con disabilità sensoriale di visitare e entrare in contatto pienamente con il patrimonio storico culturale e artistico delle città aderenti, grazie al supporto di conoscenza messo a disposizione dagli applicativi tecnologici moderni.

In tal modo la facilità con cui il territorio potrà essere visitato e vissuto (prenotazioni alberghiere, servizi di trasporto e servizio guida, conoscenza delle caratteristiche e delle peculiarità del patrimonio culturale, folkloristico, naturalistico, enogastronomico) permetterà di intercettare flussi crescenti di turisti individuali o piccoli gruppi che si caratterizzano per essere:

- Autonomo nella scelta e nell'organizzazione del viaggio
- Ricercare un dialogo sincero con chi abita il territorio
- Competente grazie alla capacità di accedere a informazioni qualificate anche sui commenti e feedback lasciati da chi ha già visto il territorio, non ultimo in relazione ai prezzi dei servizi (utile sia per il turista individuale che per l'operatore economico del settore);
- Esigente, nel senso che richiede sempre più qualità e attenzione alle proprie esigenze;
- Selettivo, ovvero desideroso di vivere esperienze significative da un punto di vista emozionale e sociale.

2. Mercati e target di riferimento

La composizione ampia del distretto, con comuni che appartengono a cinque diverse province siciliane non rende agevole l'analisi della domanda quali quantitativa dei flussi, essendo il sistema statistico provinciale, così come quello regionale, organizzato per fornire dati che non arrivano al livello di dettaglio comunale.

Come riportato nel "Piano di Propaganda Turistica 2011" della Regione Siciliana, il turismo, in Italia e in Sicilia, risente inevitabilmente della crisi economica generale. A ciò si aggiunga che il territorio regionale propone ad oggi un modello turistico ancora non organico e non in linea con le esigenze di un turismo che fa delle nuove tecnologie il fulcro delle sue scelte.

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

Tutto ciò in quanto la domanda turistica si dimostra elastica a modificazioni dei prezzi, reagendo alla contrazione del reddito disponibile, modificando le modalità e i tempi di fruizione, le scelte in merito ai trasporti. Registriamo quindi negli ultimi tre anni:

- a. aumento della propensione ai viaggi di prossimità piuttosto che verso destinazioni molto lontane;
- b. riduzione della durata media del viaggio e della spesa media in misura superiore alla riduzione del numero delle persone che fanno viaggi;
- c. aumento del ricorso al last minute a causa dell'incertezza che domina le scelte dei consumatori.

Le considerazioni sopra esposte portano a privilegiare, nella predisposizione di strategie ed azioni volte a migliorare l'accessibilità del territorio e la sua attrattività - considerata la modificazione della domanda secondo i tre criteri appena esposti - i vettori aerei come i migliori e più adatti interlocutori per operazioni di marketing che cointeressino viaggiatori last minute, con viaggi di prossimità di breve durata.

La tipologia di clientela alla quale ci si rivolge è soprattutto individuale e ci si attiverà in particolare nei confronti di canali promo-commerciali e/o con contatti giornalistici in funzione della caratteristica individuale del viaggiatore.

Data la complessità e l'articolazione del territorio che compone il distretto tematico, metodologicamente si è quindi valutato realizzare lo studio dei target analizzando sia i dati sui flussi turistici nel territorio, sia quelli relativi ai flussi di passeggeri che transitano nel complesso del sistema aeroportuale siciliano specificatamente, negli aeroporti della Sicilia Orientale. Sul fronte dei flussi di arrivi e presenze sul territorio comunali oggetto del distretto tematico si è scelto di analizzare la domanda turistica come esercitata congiuntamente nei confronti delle quattro province principali che compongono il distretto. Si escludono dall'analisi i dati relativi alla provincia di Caltanissetta poiché all'interno del Comune di Mazzarino operano solamente tre strutture ricettive (una alberghiera e due extra alberghiere) per un totale complessivo di cinquanta posti letto. L'esclusione del dato non genera quindi alcuna conseguenza circa la significatività dell'analisi.

In riferimento al Comune di Piazza Armerina, unico del Distretto appartenente alla provincia di Enna, è bene sottolineare come in esso si ritrovino il 46% delle strutture ricettive della provincia e, complessivamente, il 36% dei posti letto.

L'ingresso nel mercato di vettori aerei *low cost* ha fatto sì che nel corso degli ultimi tre anni si siano non solo sperimentate ma addirittura consolidate alcune tratte di collegamento con l'aeroporto di Catania Fontanarossa. A tal proposito ricordiamo come, nel 2012 abbiano transitato in questa aerostazione 6.146.888 passeggeri, il 48% dell'intero complesso dei cinque aeroporti siciliani ben 12.622.274. Nonostante il calo dei transiti passeggeri registrato nell'ultimo triennio in cui, come è noto, la crisi economica si è abbattuta ferocemente sul settore del trasporto merci e passeggeri, i dati sull'aeroporto di Trapani Birgi, su cui volano quasi esclusivamente compagnie *low cost* su tratta internazionale conforta il fatto che la Sicilia, e il Distretto "Sud Est" esercitano un'attrattiva potenziale ancora tutta da svelarsi.

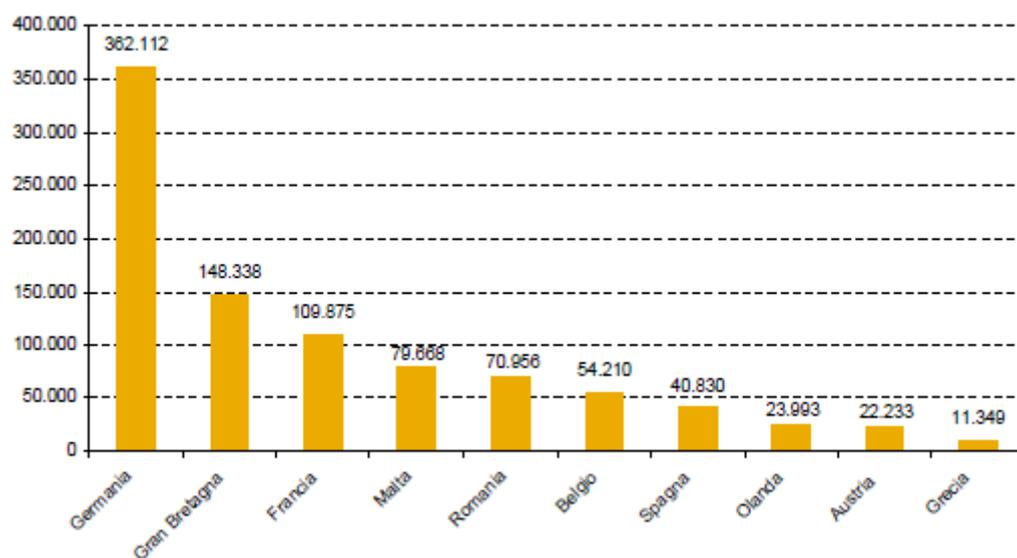
La Sicilia è dotata di cinque aeroporti, i più importanti per numero e frequenza dei voli sono quelli di Palermo-Punta Raisi e l'aeroporto internazionale di Catania-Fontanarossa, sesto aeroporto italiano per numero di passeggeri nel 2009; l'aeroporto di Trapani-Birgi. Quest'ultimo ha conosciuto negli ultimi anni notevoli incrementi in termini di passeggeri anche in virtù degli accordi con diverse compagnie aeree *low cost*, prima fra tutte la Ryanair che ha attivato numerose rotte internazionali su questo scalo.

Infine, l'aeroporto di Comiso, in provincia di Ragusa a 15 km dalla città capoluogo e 5 km dalla città di Comiso, è appena stato inaugurato e si prevede che per il mese di Settembre 2013 saranno avviate le prime tratte commerciali passeggeri. Si intuisce come la posizione strategica di questa ultima aerostazione possa permettere di portare visitatori nel cuore della Sicilia Sudorientale, area per i numerosi siti culturali patrimonio Unesco.

La tabella seguente evidenzia il totale dei movimenti e dei passeggeri per aeroporto nell'anno 2012, la variazione percentuale rispetto all'anno precedente, l'incidenza sul totale nazionale. Si noti la crescita che registra l'Aeroporto di Trapani Birgi rispetto all'anno precedente, scalo sul quale transitano per la grande maggioranza compagnie low cost. Ugualmente da notare l'incremento relativo ai passeggeri su Catania.

Posizione	Aeroporto	Codice IATA	Totale Passeggeri	Variazione % annua	% totale nazionale
6	Catania	CTA	6.146.888	8,1	4,2
9	Palermo	PMO	4.608.533	7,7	3,1
20	Trapani	Sicilia	431.585	10,5	0,3
33	Lampedusa	LMPO	170.274	8,2	0,1
35	Pantelleria	PNL	117.826	12,4	0,1
TOTALE			146.884.178	1,3	

Graf. 1 Principali destinazioni in Europa per l'Aeroporto di Catania



Fonte: ENAC 2010

Valutando i dati sui flussi per il complesso dei territori che appartengono al distretto, emergono indicazioni interessanti per la politica di programmazione e di marketing turistico.

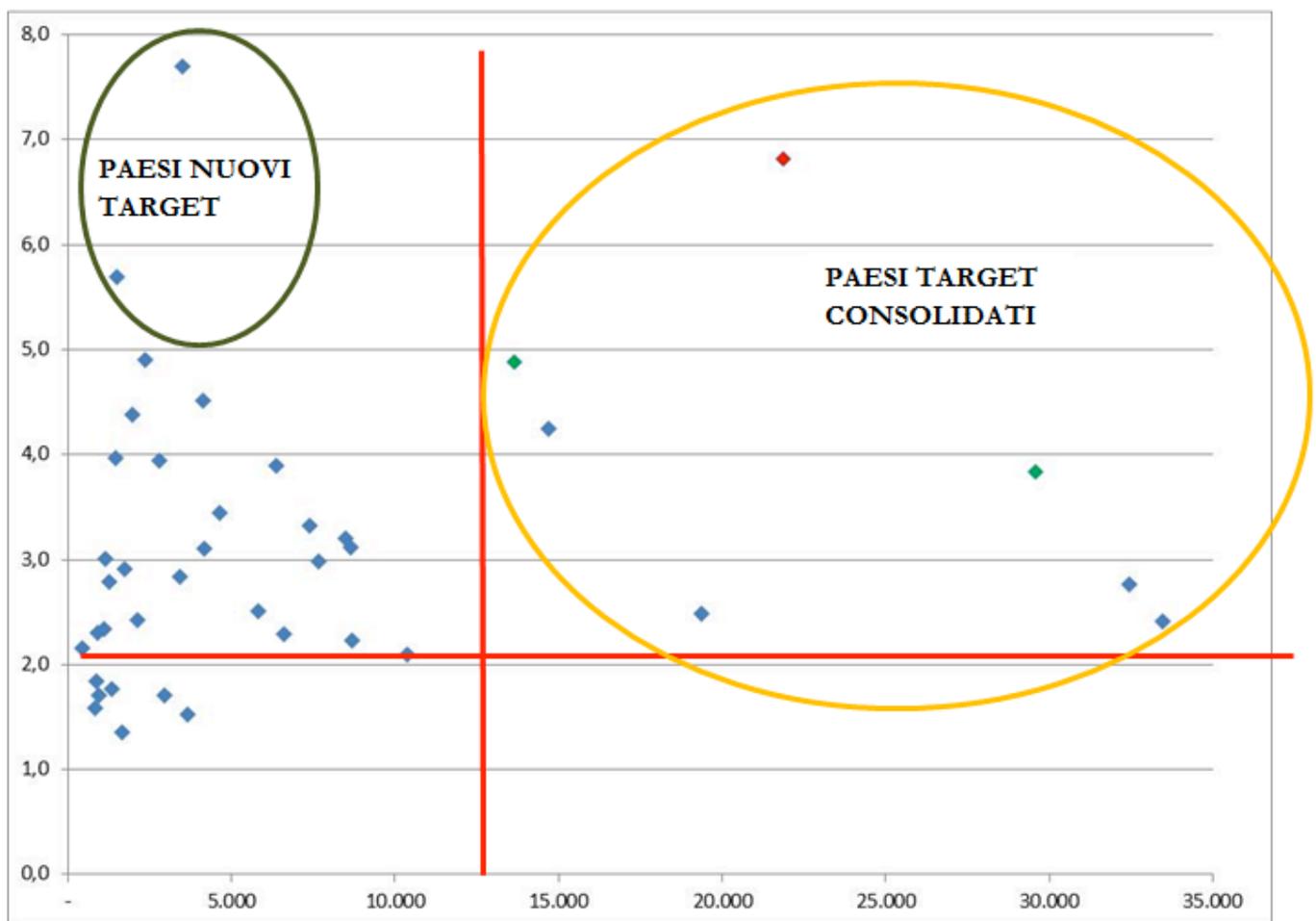
Analizzando la stagionalità dei flussi mensili, il distretto è attualmente una meta turistica prettamente estiva, in cui il 50% degli arrivi si concentra nei mesi da giugno a settembre. All'interno del distretto si ritrovano comuni che mostrano altissima capacità attrattiva e comuni con attrattività molto bassa. L'offerta culturale, storica, naturalistica, che poi rappresenta il fulcro dell'attrattività del territorio è attualmente poco comunicata e quindi poco percepita, in Italia più che all'estero. Il distretto è stato complessivamente visitato, nell'anno 2011 da 2.166.486 visitatori, ovvero il 51% del flusso in arrivo nell'intera Sicilia. I dati sulla fruizione dei beni culturali – relativi ai soli beni museali ovvero naturalistici per i quali è previsto il pagamento di un biglietto d'ingresso - indicano come meno della metà dei viaggiatori del distretto abbia visitato, nel 2011 le principali attrattive dello stesso. A ciò si aggiunga che la valenza e la portata del brand UNESCO non appare compiutamente utilizzata dai decisori politici del territorio né tanto meno se ne fregiano gli operatori privati. Girando per le strade dei comuni non si rintraccia il marchio UNESCO accanto ai monumenti principali, così come negli strumenti di comunicazione on line e off line rintracciati.

PROV.	COMUNE	SITO	VISITATORI	
			2010	2011
CT	Caltagirone	Museo della Ceramica	16.407	15.185
	Catania	Casa Verga	8.394	9.761
	Catania	teatro Romano e Odeon	20.726	44.566
	Catania	Museo di Adrano	573	7141
EN	Piazza Armerina	Area Archeologica della Villa del Tullaro	243.969	271.814
RG	Modica	Area Archeologica di Cava d'Ispica	9.291	8.062
	Ispica	Area Archeologica parco Sforza		6.547
	Ragusa	Museo Archeologico Ibleo	2.245	2.020
SR	Palazzolo Acreide	Casa Museo A. Uccello	473	4.518
	Siracusa	Galleria Regionale di Palazzo Bellomo	30.124	22.473
	Siracusa	Museo Archeologico Paolo Orsi	47.945	48.571
	Siracusa	Area Archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio	473.792	487.567
	Siracusa	Castello Maniace	39.159	52.120
	Siracusa	Percorso Ipogeico di Piazza Duomo	7.976	7.683
	Siracusa	Area Archeologica Castello Eurialo	17.647	13.671
	Palazzolo Acreide	Area Archeologica del teatro Antico	17.867	17.921
	Noto	Area Archeologica Villa del Tullaro	29.326	30.615
TOTALE			965.914	1.050.235

Fonte: Assessorato regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana, Dipartimento regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana

Tutto questo a sottolineare come la domanda turistica attuale sia ancora molto distante da quella potenziale, nonostante gli incrementi significativi nei dati sulla fruizione dei beni culturali del distretto registrati tra il 2010 e il 2012, che possiamo leggere nella tabella soprastante.

Valutando in maniera integrata i dati sugli arrivi internazionali unitamente a quelli sulla permanenza nel territorio del distretto arriviamo all'individuazione dei paesi target su cui attuare politiche di destagionalizzazione, comunicazione, marketing territoriale al fine di stimolare la pianificazione di un viaggio di durata più lunga, considerata la particolare attrattività che l'offerta del distretto già esercita su questi target. Le politiche da mettere in campo dovranno differenziarsi nei due diversi e complementari obiettivi: aumentare i flussi in arrivo e convincere il turista ad ampliare la sua permanenza. Si rintracciano così due distinti target a seconda degli specifici obiettivi: i paesi/target che possiamo definire "consolidati" e quelli che possiamo, invece, definire "nuovi target".



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Regione Siciliana, Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo – Osservatorio Turistico

I paesi del primo gruppo sono quindi la Francia, la Germania, la Spagna e gli Stati Uniti d'America. Dei paesi nuovi target fanno invece parte la Polonia, la Svizzera e il Lichtenstein.

Da ultimo, l'analisi qualitativa permette di mettere in luce alcune peculiarità della qualità della domanda turistica. Si tratta infatti di target da intercettare con le seguenti caratteristiche:

- Ricerca della veridicità e della qualità del prodotto culturale e naturalistico
- Attenzione alla congruenza dei nodi nevralgici del distretto rispetto al contesto circostante (integrazione con insediamenti industriali, qualità ambientale)
- Interessata ai prodotti enogastronomici del territorio
- Alla ricerca di mezzi di trasporto pubblico o privato collettivo
- Disposta a spendere ma molto attenta al rapporto qualità/prezzo e quindi oculata nelle scelte d'acquisto.

3. Strategie di Progetto

Con il progetto si mira a far assumere al distretto Sud-Est, distretto delle eccellenze, il ruolo di protagonista di una offerta turistica integrata in grado di attrarre una nuova clientela attualmente poco presente sul territorio. Ciò in un'ottica di destagionalizzazione dei flussi turistici complessivi.

Si tenderà pertanto a favorire soggiorni nei periodi di medio-bassa stagione (indicativamente da ottobre ad aprile);

Si ritiene che le linee strategiche del progetto possano cogliere appieno lo spirito di co-marketing con vettori aerei, rendendo appetibile anche per le compagnie aeree l'impostazione di strategie commerciali siffatte:

- a. Proposte tematiche e/o di nicchia: il territorio siracusano è ideale per un'offerta di turismi tematici e di nicchia, che possano connotare ulteriormente questa meta turistica, raccogliendo anche le richieste di pubblici sempre più sofisticati e alla ricerca di specifici servizi in funzione delle motivazioni accessorie/principali che li portano a viaggiare durante diversi periodi dell'anno e con brevi permanenze.
- b. Diversificazione dei canali: per "catturare" l'attenzione di nuova clientela, si utilizzeranno i nuovi canali promozionali da avviare e mettere in campo con le compagnie aeree interessate ad azioni di co-marketing con il Distretto, anche attraverso sistemi di comunicazione che prevedono l'uso delle nuove tecnologie per il web e gli smartphone.
- c. Integrazione costa-interno: Si intende promuovere l'idea di un territorio che può offrire parimenti destinazioni turistiche balneari di grande pregio con centri minori, interessanti sotto il profilo enogastronomico ed architettonico

Grazie al co-finanziamento di attività di marketing e promozione realizzate nelle città e nei distretti territoriali di origine dei voli in arrivo a Catania e Comiso, insieme ai vettori aerei interessati, si potrà sviluppare un significativo incremento di flussi turistici, con particolare riguardo ai periodi di bassa stagione (destagionalizzazione).

Il mercato attraverso i voli aerei si sta sempre più evolvendo, muovendo consistenti numeri di passeggeri. Sfruttare le opportunità messe a disposizione dalle varie compagnie aeree sta diventando strategico per ogni territorio, in particolar modo per le azioni ricettive.

A fronte dei continui incrementi del traffico passeggeri dell'aeroporto di Catania e del nuovo aeroporto di Comiso, interessati dall'arrivo di sempre più numerose compagnie che effettuano voli di linea e *low cost*, la strategia progettuale sarà quella di interessare i vettori aerei per raggiungere un alto numero di contatti attraverso iniziative promozionali congiunte.

Nell'ambito delle azioni promozionali, le alleanze di co-marketing rappresentano una leva fondamentale per la formulazione e l'implementazione di strategie competitive, necessarie per la valorizzazione degli elementi che sono alla base del vantaggio competitivo. Difatti, attraverso il co-marketing si mette in moto quel processo mediante il quale due o più operatori, pubblici e/o privati, svolgono in partnership una serie di iniziative nell'ambito analitico, strategico ed operativo del marketing al fine di raggiungere obiettivi, comuni o autonomi ma tra loro compatibili. Realizzare un'attività di co-marketing promozionale permette ai partner di conseguire una maggiore visibilità sui diversi media e/o sfruttare le reciproche competenze/risorse per rendere maggiormente attrattiva una specifica attività promozionale ed uno specifico territorio.

Ciò viene ribadito nel Piano di Propaganda Turistica 2011 della Regione, dove si evidenzia come *“Si renderebbe necessario, pertanto, adeguare la vigente legislazione in materia di aiuti per potenziare l'attività di co-marketing con gli operatori alla luce anche delle nuove opportunità che potrebbero attivarsi attraverso l'utilizzo dei fondi del Programma Operativo Regionale FESR 2007/2013. La sinergia “pubblico/privato” si rende necessaria attraverso la realizzazione di specifiche campagne di prodotto promuovendo pacchetti dinamici con il coinvolgimento di Tour Operator e di vettori che esercitano collegamenti di linea, low cost e charter dando priorità ai voli diretti”*.

Le azioni di promozione sono orientate a stimolare la domanda dai mercati prioritari, sia nazionali che internazionali, già individuati nei documenti di analisi.

Con le attività di co-marketing si migliora il posizionamento del sistema turistico locale sul mercato turistico globale, e si sperimenta nell'area l'acquisizione di una presenza sui mercati e di una visibilità internazionale, posizionandosi come destinazione di rilevanza mondiale per il turismo.

Il vettore aereo proponente deve essere partner ottimale in una campagna pubblicitaria e di

comunicazione volta a valorizzare l'immagine e il brand Sud-Est Sicilia, in grado di offrire soluzioni sia nella logica della strategia multi-hub che in quella di servizio al traffico "punto a punto" su flussi di breve, medio e lungo raggio.

Il vettore aereo deve offrire inoltre al Committente la possibilità di perseguire politiche di sconto, supporto logistico e valore aggiunto nell'ambito delle proprie attività di internazionalizzazione, transfert e pubbliche relazioni che il Distretto Committente attiverà nell'ambito delle proprie iniziative.

Il co-marketing con i vettori aerei, unitamente alla strutturazione di un sistema organizzato di trasporti interno, il tutto inserito all'interno di piani unitari di comunicazione, sarà suscettibile di ampliare non poco l'attrattività complessiva dell'intero distretto Sud-Est, aumentando il numero di visitatori, la spesa media e la permanenza sul territorio.

AZIONE A

AZIONE DI PROMOZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO IN CO-MARKETING CON VETTORI AEREI

La prima azione prevede una attività congiunta di promozione con cofinanziamento pubblico massimo dell'90% con operatore aereo individuato con procedura a bando. Specificatamente il vettore aereo selezionato dovrà garantire:

- a) Identificazione di una scontistica promozionale con quotazione fissa per voli di A/R tasse incluse in bassa stagione per i viaggiatori che prenotano un soggiorno presso le strutture del territorio comunali del Distretto di min. 3 notti tramite un sistema di booking on line (sistema predisposto dal Distretto cui partecipano gli albergatori dei territori comunali coinvolti);
- b) Realizzazione di una campagna informativa digitale sul web (banner sul sito internet del vettore, newsletter capillare, promozione ed animazione sui social network e sui motori di ricerca) e proiezione video sui voli della compagnia (video spot) inerenti la promozione e l'offerta turistica del Distretto;
- c) Realizzazione di flyer informativi da distribuire su appositi distributori nei box informativi della compagnia aerea presenti negli aeroporti di partenza dei paesi europei coinvolti. Le dimensioni del flyer devono essere di formato A5 stampati in quadricromia in ambo i lati su carta patinata lucida del peso di 250 gr/mq. E' compresa, previo accordo con la Direzione dell'esecuzione del contratto, la realizzazione ad hoc di testi differenziati per cultura linguistica, la grafica dedicata, la valutazione e la scelta delle immagini fotografiche al fine di rendere chiara e appetibile l'iniziativa promossa. La distribuzione dovrà essere realizzata negli aeroporti di partenza per almeno 4 mesi. Si considera una tiratura min. di 1.000.000 di copie.
- d) Messa a disposizione per la gestione del progetto almeno n. 10 voli di A/R da Catania verso le destinazioni Europee coinvolte nel progetto e n. 10 voli di A/R di tratte nazionali.
- e) Realizzazione una campagna informativa della promozione e dell'offerta turistica del Distretto su stampa estera (quotidiani e riviste specializzate), sulle riviste di volo e su

spazi pubblicitari in aree di flusso di uno scalo internazionale di grande rilievo;

Per l'attuazione dell'azione verrà pubblicato un avviso pubblico per sollecitare proposte da parte dei vettori aerei per la partecipazione ad iniziative di co-marketing in partenariato con il Distretto turistico, da realizzare in periodi di bassa stagione.

Con l'avviso, il cui capitolato è allegato al presente progetto, verranno raccolte disponibilità da parte di vettori aerei, che effettuino almeno una tratta di linea nazionale o internazionale con l'aeroporto di Catania e Comiso, attività e progetti di co-marketing, da realizzare in partnership con il Distretto, finalizzati a:

- 1) consolidare la tratta interessata
- 2) aumentare dei flussi turistici sul complessivo territorio provinciale

I progetti di co-marketing presentati dovranno consentire almeno il raggiungimento dei seguenti benefici:

- a) di natura economica, o comunque quantificabili in maniera oggettiva, derivanti da una modifica dei flussi;
- b) di natura competitiva derivanti da un miglioramento della posizione di mercato che il marchio del distretto può assumere in seguito all'accordo (maggiore sinergia con i canali distributivi, rafforzamento delle azioni di marketing e comunicazione, ecc.).

Per la selezione del vettore si procederà:

- 1) alla pubblicazione dell'avviso secondo le modalità previste dal D.lgs. 163/2006;
- 2) alla costituzione della commissione di valutazione, costituita da n. 3 esperti del settore, ai sensi della L.R. 12/2011
- 3) alla valutazione delle offerte, secondo i criteri di selezione indicati in avviso
- 4) al co-finanziamento dei progetti ritenuti più idonei alle finalità del Distretto
- 5) alla definizione delle attività esecutive ed all'avvio delle attività, da espletarsi in un periodo

massimo fissati in mesi 4.

Il Distretto finanzia al massimo il 90% del valore complessivo di ogni singolo progetto selezionato, comunque, sino all'esaurimento delle risorse messe a disposizione.

Ogni vettore aereo interessato dovrà redigere specifico progetto esecutivo con le seguenti indicazioni minime:

1. Presentazione del soggetto proponente
2. Breve descrizione dell'iniziativa progettuale
3. Obiettivi e strategia di azione
4. Caratteristiche del progetto, con particolare riferimento agli elementi oggetto di valutazione ai sensi dell'articolo 5 dell'Avviso
5. Cronoprogramma delle attività, non superiore a mesi 4
6. Modalità di attuazione delle azioni di comunicazione
7. Valore complessivo del progetto e Quadro economico
8. Chiara ed esplicita indicazione delle tratte oggetto delle attività promozionali

I progetti verranno selezionati secondo i seguenti criteri di valutazione:

Ø Coerenza con gli obiettivi fissati nel presente avviso, con le strategie in corso nel territorio della coalizione del Distretto e coerenti con gli obiettivi specifici del progetto. Verranno valutate in particolare il target e di tipologia di clientela da raggiungere, l'indicazione del numero e dimensioni dei mercati serviti e delle nazioni raggiunte ed i canali di comunicazione usati;

Ø Prezzo fisso proposto per le tratte indicate dal vettore. Verrà premiato il concorrente che avrà offerto il prezzo più basso per le tratte oggetto di promozione;

Ø Volume utenti/anno. Si darà priorità alle compagnie aeree che hanno alti volumi di utenti in termini di passeggeri trasportati di utenti dei servizi web della compagnia;

- Ø Si darà priorità alle compagnie aeree che hanno alti volumi di utenti in termini di passeggeri trasportati verso gli aeroporti di Catania e Comiso e dal numero degli accessi al sito Web della compagnia.
- Ø Cofinanziamento delle attività. Si privilegeranno i progetti che presentano una quota di cofinanziamento più alta rispetto a quella prevista in bando.

L'azione, che ha come obiettivo di destagionalizzare l'offerta turistica, permetterà al viaggiatore di vivere una vacanza nel territorio del Distretto tra storia, cultura, enogastronomia e soprattutto convenienza: Egli difatti potrà usufruire del volo a prezzo conveniente, offerto dalla compagnia aerea proponente, previa prenotazione di almeno 3 notti presso una delle strutture ricettive del Distretto. Il tutto gestito, monitorato e controllato attraverso il sistema informatico del Distretto.

A ciò si aggiunga quanto letteralmente qui si riporta dal Piano di Propaganda turistica regionale 2012:

- Intese e accordi di co-marketing

La Sicilia, per la sua particolare posizione geografica, si trova di fatto "lontana" dalle principali città europee. La "lontananza" è accentuata dal limitato numero di voli diretti che collegano gli aeroporti dell'Isola con le località estere. Risulta necessario potenziare il trasporto aereo mediante voli diretti da e per la Sicilia, nella considerazione che la facilità di raggiungere una meta turistica rappresenta uno dei criteri prioritari di scelta del turista orientato sempre più a privilegiare gli short break. L'incremento dei voli diretti potrà avvenire o mediante azioni di co-marketing con compagnie aeree low cost o mediante convenzioni con gli aeroporti isolani per l'abbattimento del costo delle tasse aeroportuali. Potranno essere realizzate, inoltre, iniziative di co-marketing con operatori, associazioni di categoria, vettori navali, enti pubblici, ecc. che, con opportune strategie, mirino all'incremento dei flussi turistici nelle stagioni autunno/primavera/inverno. Inoltre, le iniziative di promo-commercializzazione, in ambito italiano ed estero, afferenti uno o più prodotti turistici, verranno, attuate con enti ed associazioni di categoria (ENIT, Camere di Commercio, Istituti italiani di cultura, ecc), con porti, operatori del settore crocieristico ed altri soggetti coinvolti nello sviluppo turistico del territorio siciliano.

AZIONE B

SISTEMA INFORMATIVO DI ACCESSIBILITA' DIGITALE DEL DISTRETTO

Grazie alla tecnologia multicanale, oggi è possibile proporre al mercato del turismo un'offerta sempre più dettagliata e variegata che vede nelle risorse del territorio (alloggio, servizi, escursioni) elementi fondamentali per il confezionamento di soluzioni su misura, prevalentemente dedicate ad un interlocutore privilegiato, un turista esperto, come quello che utilizza direttamente offerte aeree per spostarsi da una nazione alla località prescelta.

Il passaggio dal turismo delle destinazioni a quello delle motivazioni ha completamente cambiato il sistema di offerta da parte degli operatori del settore, limitando molto l'attrattività dei "pacchetti turistici statici". Offrire le componenti base di un'esperienza di viaggio (pernottamento, trasporto e ristorazione) non è più sufficiente per rispondere adeguatamente alle nuove esigenze del turista. I servizi accessori sono diventati di fatto le componenti che determinano la scelta di un pacchetto turistico rispetto ad un altro; situazione che purtroppo i rigidi pacchetti turistici tradizionali non riescono a soddisfare.

L'evoluzione del concetto stesso di turismo e dei connessi canali di progettazione e vendita dell'offerta mette in evidenza come non basti un solo strumento, o solamente un fornitore sebbene accreditato di servizi turistici ma si debba necessariamente passare al concetto di rete dei servizi di offerta.

Le reti di offerta sono una formula meno rigida dei pacchetti, in quanto offrono una maggiore varietà di alternative e maggiore libertà di scelta alla domanda, all'interno di una cornice quadro di base e di una interrelazione organizzativa e strategica tra risorse e soggetti del territorio.

Per offrire al mercato il complesso delle risorse disponibili sul territorio in modo da permettere alla domanda di "assemblare" in libertà i prodotti turistici di interesse, occorre implementare soluzioni che, sfruttando le nuove tecnologie, unitamente alla presenza di una rete territoriale di operatori, passano attraverso le seguenti sotto-attività:

- 1) Avviare una operazione di catalogazione e censimento dell'offerta turistica, con supporto fotografico, audio e video di nuova generazione, focalizzando in particolare l'attenzione su contenuti quali:

- Ricettività (hotel, agriturismi, B&B);
- Luoghi di riconosciuto interesse storico-artistico e naturalistico;
- Calendario degli eventi e del folklore;
- Itinerari, escursioni ed offerta turistica particolare.

Tutte queste risorse del patrimonio locale, in un ottica di successiva scoperta e proposta, vanno organizzate poi in specifici itinerari tesi a collegare aree, punti, percorsi che possano integrare sia valenze culturali sia valenze ambientali, incrementando e moltiplicando le potenzialità del territorio.

Le attività verranno portate avanti da personale fornito nell'ambito della gara d'appalto Azione B Sistema Informativo di Accessibilità Digitale del Distretto impegnate per le operazioni censuarie le quali progetteranno e realizzeranno schede informative per ogni punto d interesse da inserire nel portale (descrizione dell'attrattore o del servizio, accessibilità e distanze, iniziative ed eventi, orari di visita, prezzi, servizi e suggerimenti ai turisti).

- 2) Rendere disponibile il materiale raccolto (informazioni logistiche, commerciali, immagini) per la costruzione di un database informativo ad implementazione delle risorse web dedicate ad informazioni turistiche già realizzate dai soci del Distretto e per una migliore pianificazione urbana e territoriale.
- 3) Rendere fruibile il database realizzato e veicolare la conoscenza di tali servizi nei canali della distribuzione turistica, con innovazioni tecnologiche e supporti telematici, fino a permettere la prenotazione on line in uno al servizio di pernottamento tramite il booking.

Finalità dell'azione è quella di creare un sistema informativo di accessibilità digitale nel quale le risorse turistico-culturali siano strutturate secondo una banca dati geo-localizzata tramite la fornitura e la gestione di apposito sistema web mobile compatibile e multilingua (CMS Content Management System), idoneo alla navigazione dei contenuti e dei servizi anche per soggetti diversamente abili, con le seguenti caratteristiche principali:

- Ø informazioni multilingua dettagliate dei prodotti e dell'offerta turistica del territorio;
- Ø sistema informativo territoriale con generazione di web map del territorio (con

l'indicazione dei luoghi, dei servizi e delle offerte e con locations view dei luoghi più rappresentativi agganciati al sistema google street view)

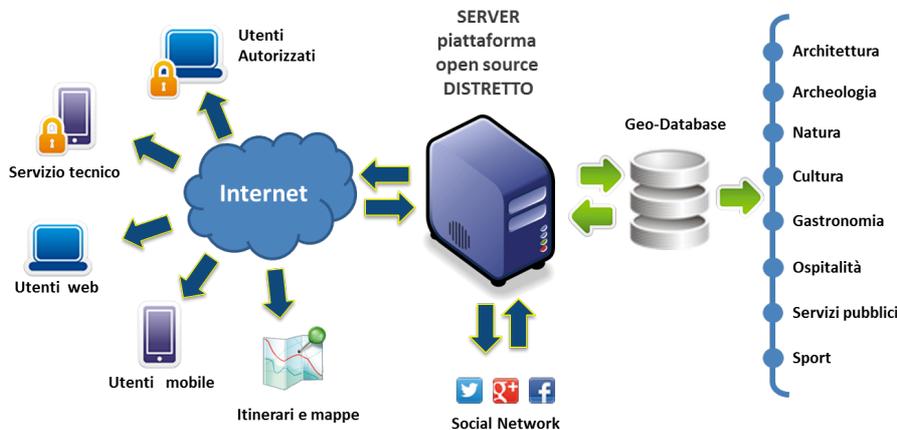
- Ø web booking con generazione di codice promozionale per l'ottenimento dello sconto promozionale sul volo aereo;
- Ø pubblicazione delle esperienze dei visitatori e collegamento ai social network per l'incremento dei feedback;

L'azione si attuerà con procedura di evidenza pubblica per la individuazione del fornitore dei servizi web e l'acquisizione delle informazioni secondo modalità tecnologicamente innovative nonché per le attività di produzione e restituzione di materiali di base per le attività di promozione e comunicazione, quali testi in formato multilingua, suoni e racconti audio, immagini (elaborazioni e foto) e video di nuova generazione di grande effetto.

Il contenuto dei testi verrà calibrato per attività di comunicazione immediata (tipo pubblicitario) in relazione alle specifiche culture dei paesi target (quindi non una semplice traduzione dei testi); le immagini, parimenti, testimonieranno la ricchezza culturale del distretto sotto i vari punti di vista (archeologia, natura, enogastronomia, etc.) ed essere fornite in formati digitali idonei per riproduzioni e stampe ad alta definizione.

Grazie ad ampi criteri di scelta messi a disposizione del sistema, il visitatore potrà realizzare quindi una conoscenza preliminare prima della visita ma anche più mirata e personalizzata delle risorse sui luoghi turistici che, così riclassificati, sono proposti come prodotti acquistabili in modo personalizzato e tutto l'anno.

La realizzazione di un CMS integrato ad un Sistema Informativo Territoriale insieme a contenuti



multimediali innovativi esplorabili sulle diverse piattaforme di comunicazione (web, tablet, smartphone), rappresenta un punto di riferimento importante per la promozione delle risorse turistico-culturali

attraverso la rappresentazione della reale posizione (geo-localizzazione) delle stesse sul territorio e le relazioni secondo aspetti di suddivisione, rappresentazione, appartenenza, esigenza, localizzazione, necessità, target e tipologia del visitatore.

L'intera piattaforma sarà realizzata facendo uso esclusivo di strumenti e tecnologie open source, ed è caratterizzata da tre sotto-attività che, nel loro complesso sono rappresentate con le seguenti funzionalità:

01 - Fornitura e personalizzazione del sistema informativo e dell'interfaccia web/app

- geodatabase delle risorse turistico-culturali contenenti tutte le informazioni sul patrimonio culturale e turistico del Distretto in modalità multilingua da strutturare all'interno di uno schema di dati che consenta la razionalizzazione e l'indicizzazione dei contenuti e favorisca la creazione e la condivisione della conoscenza.
- server web: per la pubblicazione e l'editing di dati geospaziali utilizzando standard di comunicazione compatibili con gli standard OGC (WFS-T, WMS, WCS).
- client webgis integrato al CMS per la generazione di mappe del territorio con l'indicazione dei luoghi, dei servizi e delle offerte e con locations view dei luoghi più rappresentativi agganciati a cartografie di facile lettura e tra le più diffuse. Attraverso criteri di scelta il turista potrà tracciare il proprio percorso, anche organizzato in tappe, con il collegamento alle risorse turistico-culturali in modo da organizzare il proprio soggiorno secondo le sue esigenze;
- pubblicazione dei contenuti del sistema attraverso un CMS (Content Management System) che dovrà rilasciare le idonee informazioni turistiche del territorio (descrizioni multimediali, mappe, informazioni sulla mobilità, recapiti utili, servizi turistici presenti nel territorio, calendario degli eventi);
- web booking a servizio delle strutture ricettive del territorio per le promozioni oggetto del complessivo progetto con generazione di codice promozionale per l'ottenimento dello sconto promozionale sul volo aereo e interazione con il sistema di booking del vettore aereo di cui alla misura A;
- visualizzatore/client webgis: restituzione dei dati richiesti con elementi territoriali selezionati dal turista su cartografie di facile lettura e tra le più diffuse sul web, attraverso uno strumento che permetta la consultazione e l'editing delle risorse territoriali e degli itinerari turistici. Tramite criteri di scelta dovrà essere possibile tracciare il proprio

percorso, anche organizzato in tappe, con il collegamento alle risorse turistico-culturali in modo da poter scegliere tra:

- l'itinerario più breve;
 - il più suggestivo;
 - che tenga conto degli orari dei servizi pubblici (stazioni FFSS, stazioni bus, nccc,...);
 - orari di apertura di luoghi pubblici (musei, parchi archeologici, teatri, ...);
 - che tenga conto del profilo topografico con indicazione delle quote se trattasi di sentieri secondo le preferenze ambientali;
 - possibilità di prenotare un servizio della risorsa attraverso il sistema di booking.
- accessibilità per ipo/non vedenti: utilizzo delle tecnologie più diffuse (tipo screen-reader) per il miglioramento delle regole di accessibilità ai contenuti della piattaforma di comunicazione da parte di ipo/non vedenti e non udenti.
 - client di consultazione mobile: application per la consultazione dei contenuti attraverso dispositivi Iphone e Android.
 - integrazione e interazione del sistema con i principali social network come Facebook, Twitter, Google+ per la condivisione delle esperienze e i luoghi visitati con relativa gestione dei feedback.
 - gestione di una newsletter autonoma per veicolare opportunità e promozioni offerte dal territorio;
 - composizione dell'offerta per la creazione di itinerari tematici visualizzabili su mappa e formulazione di nuove proposte sulla base della:
 - categorizzazione della domanda e delle classi/profili dei turisti
 - codifica delle risorse turistico-culturali
 - statistica relativa alle richieste effettuate dai turisti.

02 - Popolamento dei dati geolocalizzati

- Realizzazione ed inserimento nel geo-database di contenuti fotografici, audio e video professionali di alta qualità percettiva, adatti ad essere visualizzati in remoto per esplorare i luoghi più significativi del Distretto prima della visita, o per potersi orientare sul territorio

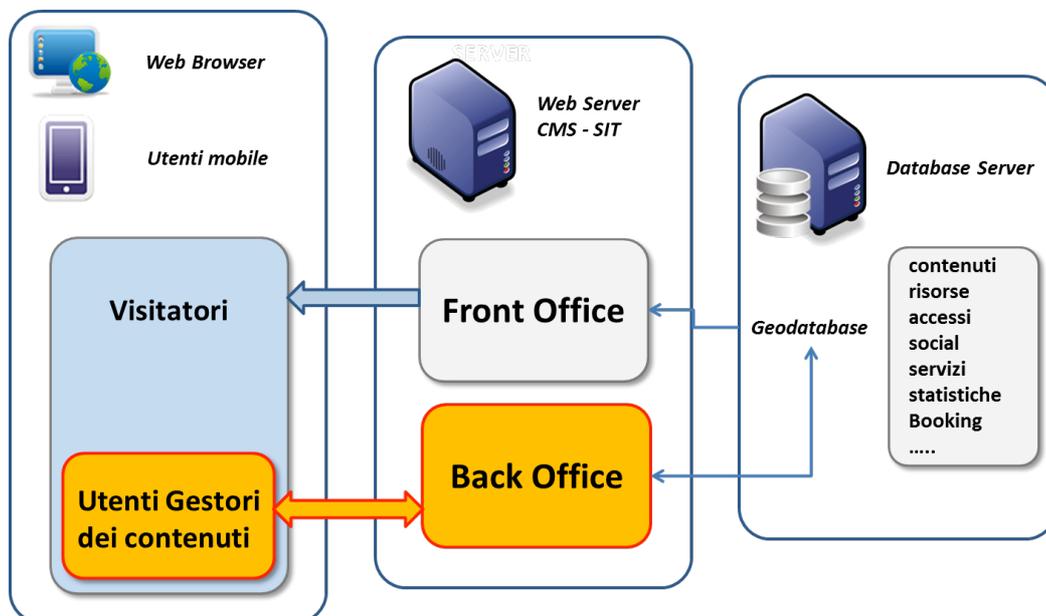
tramite dispositivi mobile al fine di raggiungere le varie locations e/o pianificare gli itinerari, le escursioni e le fermate durante il periodo di soggiorno. L'acquisizione e la produzione dei contenuti dovrà soddisfare le idonee caratteristiche tecniche e qualitative volte a visualizzazioni e/o rappresentazioni multimediali (indoor e/o outdoor) geolocalizzate quali:

- Fotografie d'autore ad alta qualità di luoghi, manifestazioni ed attività (sia di tipo pubblico che afferenti a servizi privati sul territorio) che ben rappresentano la reale offerta turistica del distretto;
- Sequenza dinamica di foto a 360° (tipo Google StreetView) di percorsi di fruizione dei BB.CC.AA. (pubblici e privati) rappresentativi del territorio del Distretto, visualizzabili sia sull'interfaccia grafica di cui al punto a. che sull'ultima versione disponibile di Google Maps;
- Panorami e particolari realizzati tramite foto in Gigapixel per permettere l'esplorazione di particolari all'interno di ampi contesti;
- Video in slow-motion degli eventi più significativi (tipo religiosi, artistici, naturalistici, etc.) che animano l'area del Distretto;
- Riprese foto e/o video a 360° ad altissima risoluzione di elementi scultorei e/o oggetti musealizzati e/o altro elemento culturale rappresentativo del Distretto;
- Riprese audio full HD di ambientazioni e/o eventi e/o luoghi di interesse (urbano, rurale e naturalistico) per l'accostamento alle rappresentazioni fotografiche di cui ai punti precedenti.
- Produzione di schede testuali in lingua Italiana ed Inglese relativi a siti di interesse e le relative offerte turistiche indicate dal Distretto con le idonee caratteristiche per l'inserimento nel geo database e nel portale.

03 - Start up del sistema, gestione e promozione

- Attività di amministrazione, gestione e manutenzione, da espletare da parte di personale qualificato e presso la sede dell'ente beneficiario, volte allo start up del sistema informativo, al relativo controllo ed al monitoraggio dello stesso secondo lo scheda di seguito visualizzato, incluse le attività di:
 - amministrazione differenziata di vari profili utenti e contenuti del sistema informativo
 - monitoraggio, controllo e validazione dei contenuti

- moderazione delle attività dei social integrati al sistema
- monitoraggio del sistema e di back up dei dati
- reportistica su attività, contenuti e accessi
- gestione profili social ed animazione sul web
- implementare e ottimizzare il portale web con l'aggiornamento tecnologico e la correzione dei bug. Curare il
- posizionamento sui motori di ricerca e l'attività di SE
- elaborare testi e contenuti redazionali, elaborazioni grafiche e testuali per attività promozionali.



- Gestione dell'helpdesk anche collegato al già operativo sistema di booking alberghiero e delle informazioni dei servizi turistici (trasporti, guide, etc.) al fine di:
 - assistere gli operatori alberghieri alla risoluzione delle problematiche nell'inserimento delle informazioni occorrenti al sistema di booking;
 - garantire il collegamento costante ed il monitoraggio del sistema dati del Distretto ed altri sistemi cui collegarsi per azioni di promozione, compresa la risoluzione di eventuali problematiche.

- fornire supporto telefonico lato utente per la risoluzione di eventuali problemi durante le operazioni di importazione ed esportazione dati.
 - fornire supporto telefonico lato operatore (pubblico e privato).
 - curare il posizionamento sui motori di ricerca e l'attività di SE.
 - curare l'attività di web marketing, l'animazione dei vari Social Network e le analisi degli indicatori statistici.
 - elaborare testi e contenuti redazionali, elaborazioni grafiche e testuali per attività promozionali, aggiornare le sezioni news ed eventi, reperire e ottimizzare materiale iconografico e multimediale.
 - I suddetti servizi dovranno essere resi da personale qualificato disponibile a presenziare presso la sede dell'ente beneficiario ovvero dei soggetti che questo si riserva di indicare al fine garantire la più efficace ed efficiente implementazione dei servizi.
- Progettazione e stampa di mappe informative carteece ripiegabili bilingue (italiano/inglese e Francese/Tedesco) contenenti le informazioni più significative presenti nel geo-database del Distretto, integrando la grafica bidimensionale del Sistema Informativo Territoriale con le informazioni più rilevanti quali immagini fotografiche, dati altimetrici, servizi presenti sul territorio, etc.

Le attività verranno portate avanti da personale fornito nell'ambito della gara d'appalto impegnato per le operazioni censuarie le quali progetteranno e realizzeranno schede informative per ogni punto d'interesse da inserire nel portale (descrizione dell'attrattore o del servizio, accessibilità e distanze, iniziative ed eventi, orari di visita, prezzi, servizi e suggerimenti ai turisti).

1) Rendere disponibile il materiale raccolto (informazioni logistiche, commerciali, immagini) per la costruzione di un database informativo ad implementazione delle risorse web dedicate ad informazioni turistiche già realizzate dai soci del Distretto.

2) Rendere fruibile il database realizzato e veicolare la conoscenza di tali servizi nei canali della distribuzione turistica, con innovazioni tecnologiche e supporti telematici, fino a permettere la prenotazione on line.

Finalità dell'azione è quella di creare un sistema informativo di accessibilità digitale tramite la fornitura e la gestione di apposito sistema web mobile compatibile e multilingua, idoneo alla navigazione dei contenuti e dei servizi anche per soggetti diversamente abili, con le seguenti caratteristiche principali:

- informazioni multilingua dettagliate dei prodotti e dell'offerta turistica del territorio;
- sistema informativo territoriale con generazione di web map del territorio (con l'indicazione dei luoghi, dei servizi e delle offerte e con locations view dei luoghi più rappresentativi agganciati al sistema google street view)
- web booking con generazione di codice promozionale per l'ottenimento dello sconto promozionale sul volo aereo;
- pubblicazione delle esperienze dei visitatori e collegamento ai social network per l'incremento dei feedback;

A ciò si aggiunga la progettazione grafica e la realizzazione di mappe cartacee del territorio del distretto, in modo che anche i visitatori meno amanti della tecnologia possano traviare un utile supporto che serva anche come guida del territorio. Tali mappe saranno stampate in due blocchi, il primo nelle lingue italiano/inglese, il secondo nelle lingue francese/tedesco.

L'azione si attuerà con procedura di evidenza pubblica per la individuazione del fornitore dei servizi web e l'acquisizione delle informazioni secondo modalità tecnologicamente innovative;

Il contenuto dei testi verrà calibrato per attività di comunicazione immediata (tipo pubblicitario) in relazione alle specifiche culture dei paesi target (quindi non una semplice traduzione dei testi); le immagini, parimenti, testimonieranno la ricchezza culturale del distretto sotto i vari punti di vista (archeologia, natura, enogastronomia, etc.) ed essere fornite in formati digitali idonei per riproduzioni e stampe ad alta definizione.

AZIONE C

Costruzione della filiera turistica e potenziamento accordi per il trasporto a terra

Con la presente azione si intende perseguire due differenti obiettivi volti alla generale costruzione della filiera. Il primo riguarda il miglioramento della raggiungibilità fisica dei comuni del distretto intesi non solo come centri storici ma anche come siti archeologici e naturalistici collocati fuori dalle città; il secondo verte sul coinvolgimento degli operatori economici del territorio nell'ottica della costruzione di un'offerta turistica integrata.

Con la presente azione si intende potenziare gli accordi per il trasporto a terra con gli operatori privati (taxi, NCC) che garantiscono il trasporto gommato dagli aeroporti di arrivo di Catania e Comiso alle destinazioni (città, alberghi, luoghi di visita); gli accordi nello specifico fissano i prezzi che verranno messi in evidenza in uno alle tratte nell'apposito sistema informativo promozionale e di web booking predisposto dal Distretto. Il servizio si estenderà anche ai collegamenti tra i diversi comuni del distretto e tra questi ed i siti di interesse archeologico e naturalistico collocati fuori dai centri abitati.

A tal fine, tra i prodotti che dovranno risultare dalle attività di coordinamento e tra quelle realizzate dal soggetto che si aggiudicherà la gara d'appalto *Azione 2*, si rintraccia la realizzazione di un accordo tra il distretto e gli operatori del trasporto (NCC e Taxi) volto a :

- Ø Coinvolgere il più alto numero di soggetti operanti nel sistema di trasporto non di linea;
- Ø Creare un sistema di tariffe adeguato e unico per tutti gli operatori coinvolti che si muoveranno lungo le tratte interne del distretto e da e per gli aeroporti di Comiso e Catania;
- Ø Realizzare pagine web dedicate al sistema dei trasporti dagli aeroporti di arrivo per le aziende ricettive del territorio, incluse nel più articolato sistema di accessibilità digitale di cui all'azione successiva.

Gli operatori interessati verranno direttamente contattati dagli utenti sulla scorta delle informazioni che gli utenti medesimi potranno visualizzare sul sistema web mobile del distretto.

Tali informazioni verteranno su:

- Ø Tratte e tariffe fisse operate da aeroporto di Comiso e Catania verso le strutture ricettive del territorio;
- Ø Tratte e tariffe fisse operate per i trasferimenti dalle strutture ricettive del territorio verso le principali destinazioni turistiche del territorio;
- Ø Condizioni del servizio, orari, servizi aggiuntivi;
- Ø Numeri telefonici, indirizzi web e mail, degli operatori aderenti;
- Ø Numero telefonico del Call Center già esistente per lo smistamento delle prenotazioni.

Finalità dell'azione è quello di garantire al visitatore la possibilità di organizzare al meglio la propria visita, in una logica di filiera turistica che dall'aeroporto di arrivo permetta di raggiungere agevolmente le strutture ricettive presso le quali si è prenotato il soggiorno per ottenere il sistema di prezzo fisso proposto dai vettori.

Sul fronte della costruzione della filiera, partendo dal nucleo di operatori che già in fase di costituzione del distretto e di stesura del progetto ha mostrato interesse alla partecipazione attiva (soggetti privati aderenti al progetto e manifestazioni di interesse allegate alla presente documentazione) si intende realizzare attività di animazione e sensibilizzazione territoriale volte al miglioramento della qualità dei servizi, alla promozione dell'uso nella ristorazione di materie prime agroalimentari locali nonché dell'artigianato locale, al fine di permettere al turista non solo di visitare un luogo ma di vivere un'esperienza. Il risultato di questa attività di animazione, sensibilizzazione e coinvolgimento convoglierà all'interno del sistema informativo territoriale attraverso cui il turista potrà costruire la propria esperienza di viaggio in maniera quanto più personalizzata e interattiva.

Scopo indiretto del progetto è anche quello di stimolare sinergie tra pubblico e privato volte alla predisposizione di un meccanismo proattivo di pianificazione dell'offerta turistica nel tempo, miglioramento dei servizi, stimolo della creatività del territorio, attivazione di eventuali sinergie, scambi o gemellaggi con strutture formative, università, centri di ricerca, organizzazioni imprenditoriali di altri territori italiani o stranieri volte alla proposizione del distretto come luogo di formazione, confronto e apprendimento.

AZIONE TRASVERSALE

GOVERNO E DEFINIZIONE DELLE FORNITURE

Per attuare le azioni di governante e coordinamento delle attività progettuali, sarà garantita la presenza di un Direttore dell'esecuzione del Contratto, ai sensi dell'art. 300 del DPR 207/2010, oltre ad un coordinatore che si occuperà specificamente di connettere le attività posate in essere dalle imprese aggiudicatrici con le esigenze operative espresse dalla committente in corso d'opera.

Nello specifico, il Direttore dell'Esecuzione del Contratto:

- Vigilerà per la corretta esecuzione di tutte le attività esecutive contrattualmente stabilite;
- Riferirà alla committente lo stato di avanzamento fisico, procedurale e finanziario delle attività;
- Collaborerà il RUP nella definizione di tutti gli atti amministrativi e contabili necessari alla corretta esecuzione del complessivo progetto;
- Curerà il monitoraggio dell'intervento.

Il coordinatore del progetto avrà invece funzioni di raccordo tra committente ed imprese aggiudicatrici, al fine di individuare le eventuali criticità riscontrate nella esecuzione delle attività progettuali, proponendo alla committente eventuali soluzioni e/o variazioni necessarie per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti dal committente Distretto.

Il Coordinatore parteciperà alle periodiche riunioni di raccordo con il Distretto e le aggiudicatrici convocate dalla committente, verificando il regolare operato di tutte le risorse umane messe a disposizione dalle imprese ed organizzandone logisticamente le attività..

4. Gli elementi strategici del progetto

In sintesi, il presente progetto si caratterizza per l'ampio valore strategico che esplica nei confronti delle dinamiche future dell'evoluzione dello sviluppo economico e sociale dei territori coinvolti.

Il progetto *Departure: Sicilia UNESCO* si qualifica quindi come uno strumento capace di incidere sulla

- destagionalizzazione dei flussi turistici,
- sull'aumento della permanenza media,
- sull'aumento della spesa media nei comuni del Distretto.

I punti di forza del progetto si rintracciano in:

- Capacità del progetto di incidere sulla domanda turistica a monte, impattando sul prezzo del trasporto con il vettore aereo, variabile dominante nella scelta della definizione del viaggio, specialmente in tempi di crisi economica;
- Possibilità di ampliare la platea destinataria delle iniziative promozionali grazie all'accesso ai database di contatti delle compagnie aeree aggiudicatrici (a titolo esemplificativo sul social network facebook , i contatti della sola compagnia Alitalia ammontano a 1.062.478 utenti);
- Soluzione del problema della inadeguatezza del trasporto pubblico tra i comuni del distretto grazie alla creazione di una rete di operatori privati che garantirà i collegamenti a tariffe stabilite; il distretto si occuperà di pubblicizzare e promuovere il servizio;
- Potenziamento dell'offerta turistica tramite l'aggregazione di nuovi operatori;
- Possibilità per il turista di definire una vacanza su misura in base a gusti e preferenze grazie ai dynamic packages;
- Potenziamento dell'offerta turistica grazie alla creazione del database e referenziazione geolocalizzata.

Da ultimo, la capacità del progetto di allargare con continuità la quantità e la qualità degli operatori coinvolti (agenzie viaggi, tour operator, strutture ricettive, bar, ristoranti, botteghe artigiane, aziende agricole, associazioni sportive, associazioni culturali, ecc..) all'interno della filiera turistica lo rende un vero e proprio strumento della più ampia politica di sviluppo locale, in linea con quanto si intende percorrere con il Piano Triennale del Distretto culturale Sud-Est.