



“Investiamo nel vostro futuro”



Regione Siciliana

ASSESSORATO per il TURISMO, lo SPORT e lo SPETTACOLO

Dipartimento per il Turismo, lo Sport e lo Spettacolo

Servizio 3/TUR – Servizi Turistici Regionali, Distretti Turistici

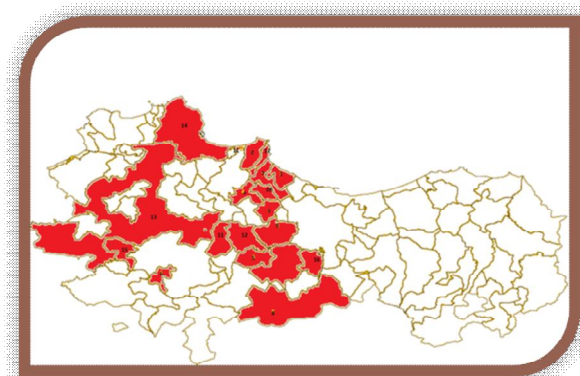


Comune di Palermo

AREA DELLE RELAZIONI ISTITUZIONALI SVILUPPO

E INNOVAZIONE SETTORE SVILUPPO STRATEGICO

SERVIZIO TURISMO



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

Relazione tecnico-illustrativa ELABORATO n° 5.1 **agg. settembre 2015**

Distretto Turistico Palermo Costa Normamma
Progetto integrato per la diversificazione e la
specializzazione turistica del territorio

Il Progettista
Dr.ssa Maria Sabrina Leone

Il Responsabile Unico del Procedimento
Dr. Salvatore Mantegna

Sommario della Relazione Tecnico- Illustrativa

La realtà distrettuale	3
Il quadro di partenza	3
Obiettivi e strategie dello sviluppo turistico	6
Elementi metodologici e scelte di fondo.....	6
Linee d'intervento e obiettivi del Progetto	8
Dettaglio delle attività.....	9

La realtà distrettuale

Il **Distretto Palermo Costa Normanna** è una realtà consortile misto pubblico-privata che rappresenta attualmente un territorio composto da 19 comuni.

Si tratta di un comprensorio destinato presto ad ampliarsi, su istanza di molti comuni limitrofi, soprattutto dell'area interna, coerentemente con le strategie di sviluppo turistico sottese dal Piano di Sviluppo Turistico e dalle linee di azione proposte all'interno dell'Azione di Sistema e del Progetto Specifico, oggetto della presente relazione, a valere sull'Asse 3 del POR Sicilia 2007/20013.

COMUNI DEL DISTRETTO	
Altavilla Milicia	Godrano
Bagheria	Mezzojuso
Baucina	Monreale
Bolognetta	Palermo
Campofelice Di Fitalia	Roccamena
Campofiorito	Roccapalumba
Casteldaccia	Santa Flavia
Castronovo Di Sicilia	Ventimiglia Di Sicilia
Ciminna	Vicari
Ficarazzi	

Il quadro di partenza

L'intervento progettuale si è sviluppato tenendo conto:

- degli obiettivi e delle finalità ed i contenuti dell'Obiettivo Specifico 3.3. del POR Sicilia, ed in particolare dell'obiettivo specifico 3.3.3.,
- delle indicazioni e strategie generali dettate dal Piano di Sviluppo Turistico del 2011;
- dalle nuove istanze e fabbisogni, raccolte dal territorio ed emerse in questo ultimo biennio (riassunte nel capitolo relativo alle scelte di fondo)
- di alcuni elementi chiave emersi dall'analisi delle tendenze in atto sul mercato turistico e del contesto locale di seguito riportate.

Le tendenze in atto sul mercato turistico di rilievo per il territorio distrettuale

Rimandando al Piano di Sviluppo Turistico e alla vasta documentazione e letteratura esistente relativamente a dati statistici ed economici sul fenomeno turistico nazionale ed internazionale, si è ritenuto opportuno riportare nella presente relazione soltanto le informazioni sulle tendenze in atto nel mercato turistico ritenute di particolare importanza per la progettazione degli interventi. Sinteticamente ecco ciò che di più significativo sembra emergere nello scenario turistico nazionale ed internazionale:

- Si fa avanti una nuova generazione di turista: è più informato, esperto e curioso, sa scegliere ed è abituato a confrontare; è diffidente verso ciò che appare finto, banale o preconfezionato; desidera servizi personalizzati, pacchetti dinamici (flessibili), creativi e cerca esperienze diverse, autentiche, insolite, legate al territorio;

- La vacanza non è più solo tempo di riposo e di distacco dalla vita quotidiana, e quindi non basta più proporre mare, sole, paesaggi e monumenti;
- La domanda quindi si evolve e diversifica; il turista diventa sempre più esigente ed attento alla varietà e alla qualità dell'offerta; cresce il desiderio di arricchire la vacanza di contenuti e di esperienze, oltre che la richiesta di prodotti fortemente specializzati. Non esiste un «turista» ma tanti turisti che ricercano la soddisfazione di bisogni sempre più differenziati.



A fronte di tali tendenze, l'analisi delle realtà territoriali turistiche d'eccellenza rivela infatti che oggi la competitività di una destinazione si basa sulla capacità di:

- a) offrire esperienze, coinvolgimento, occasioni di protagonismo e di affermazione della propria personalità;
- b) fare emergere gli elementi intangibili, come atmosfera, autenticità, atteggiamento degli operatori e della popolazione;
- c) costruire offerte TERRITORIALI personalizzate, per soddisfare motivazioni, esigenze e aspettative diverse;
- d) fare e costruire logiche di RETE, aggregando operatori pubblici e privati su obiettivi comuni di qualità e promo-comunicazione (Club di Prodotto, Progetti Territoriali di Vacanza, Reti d'impresa, ecc).

Il contesto e lo scenario turistico locale

A confronto di tali dinamici scenari, il contesto distrettuale, ma ad onor del vero anche quello regionale, sembra essersi fermato nel tempo, continuando a proporsi, ed ad essere prevalentemente veicolato, come tappa mordi e fuggi del tradizionale "circuito di Sicilia" e come luogo di soggiorno "sole e mare" nei comuni costieri.

Il Distretto si compone in realtà di due «anime» turistiche, con caratteristiche sul fronte domanda/offerta e fabbisogni, apparentemente molto diverse:

- Da un lato, la città di Palermo ed il Duomo di Monreale, e sebbene in misura inferiore anche Bagheria con le sue ville, considerate tra i principali poli di attrazione nazionale ed internazionale dell'Isola, a connotazione prevalentemente culturale;
- Dall'altro, un comprensorio composto da piccole realtà prevalentemente rurali, con una valenza turistica decisamente inferiore e un'utenza a carattere soprattutto locale e di prossimità alla ricerca di spazi verdi e di evasione dalla metropoli di Palermo;



L'intera realtà territoriale soffre di una generalizzata contrazione della domanda e da un'annosa incapacità di generare soggiorni per periodi superiori ad una o massimo due notti. Eppure il territorio del Distretto concentra una buona parte dell'eccellenza culturale dell'intera Isola, nonché valenze ambientali e paesaggistiche, che vanno ben oltre il classico itinerario "cappella palatina, cattedrale e duomo di Monreale", proposto all'interno del tradizionale tour organizzati di Sicilia e comprende un enorme patrimonio di tante "piccole" rarità ed unicità ed occasioni culturali ma soprattutto emozionali ¹, potenzialmente in grado di trattenere per giorni e giorni proprio quel tipo di viaggiatore "attento e sensibile

¹ Solo per citarne alcune: soffermarsi davanti ai capolavori osannati dalla storia dell'arte, come l'Annunziata di Antonello Messina o il Trionfo della morte; varcare la soglia di palazzi principeschi degni di concorrere per bellezza con le analoghe e contemporanee ben più note residenze europee; sostare tra le radici del ficus magnolie più grande d'Europa per guardare quello che fu uno dei più terribili tribunali dell'inquisizione; perdersi nelle vie degli antichi mercati palermitani o nelle viuzze dei centri storici di Monreale o Mezzojuso; emozionarsi all'interno dei Qanat, alla vista dei "mostri" di Villa Palagonia o tra i suggestivi ruderi medievali di colle San Vitale a Castronovo, ecc.

alla vera identità dei luoghi", lontano dal turismo di massa e dai flussi intermediati, che le analisi internazionali sulle tendenze della domanda turistica rivelano essere in costante crescita (si vada riquadro sulla domanda).

Si fa riferimento a quel tipo di viaggiatore interessato anche ad un altro elemento in grado di esprimere la tradizione e l'identità dei luoghi, ovvero la cucina locale e che troverebbe proprio nella tradizione e nell'offerta culinaria di città come Palermo e Bagheria e nel cibo di strada una delle massime espressioni esistenti a livello regionale. O ancora, al viaggiatore che nel territorio del Distretto si divertirebbe certamente a cercare, gustare ed acquistare prodotti tipici introvabili nel resto d'Italia, come il caciocavallo di Godrano, la susina di Monreale o il mandarino di Ciaculli.

A completare gli elementi attrattivi e le ragioni d'interesse per generare e/o prolungare il soggiorno di un possibile viaggiatore europeo, si potrebbe infine aggiungere la presenza di:

- a) Una ricca offerta di manifestazioni culturali, religiose e folkloristiche, con alcuni eventi particolarmente rilevanti e di tradizione centenaria (come il Festino di Santa Rosalia o il Mastro di Campo di Mezzojuso);
- b) molte aree protette (Riserve e siti d'interesse comunitario ²), luoghi *potenzialmente* particolarmente vocati, per praticare quelle attività sempre più richieste dal mercato del turismo e del tempo libero, quali escursioni a piedi, in bici ed a cavallo.

Quali allora le ragioni della crisi e di performance turistiche ben lontane da quelle di analoghe città e comprensori nazionali ed europei?

La risposta è da leggersi nei numerosi limiti presenti nel sistema di offerta distrettuale, legati soprattutto alla scarsa qualità sul fronte ambientale e dei servizi pubblici (traffico, rifiuti, disordine urbanistico, abusivismo, mancanza di verde, trasporto pubblico inadeguato, ecc.), su cui naturalmente molto poco può fare il Distretto, ma anche ad altri aspetti, tra i quali.

- la modesta fruibilità del vasto patrimonio culturale e naturale;
- la politica disorganica, discontinua e poco efficace in materia di eventi, causata d'assenza di reali sinergie sia tra Amministrazioni Comunali, sia e soprattutto con il comparto turistico-ricettivo;
- l'inadeguata generale capacità a soddisfare le esigenze informative del turista, nonché a guidarlo ed aiutarlo nella scoperta del territorio;
- l'assenza di una strategia di sviluppo turistico complessivo e di logiche di prodotto aggregative, con una conseguente mancanza di una coerente ed efficace campagna di comunicazione.



Questi limiti si frappongono come duro ostacolo all'attuale candidatura in corso - riconoscimento UNESCO dell'itinerario arabo normanno Palermo-Monreale-Cefalù - che data la valenza internazionale investe in pieno, direttamente o indirettamente, l'intero territorio distrettuale.

Si ritiene pertanto indispensabile, anche all'interno delle proposte progettuali a valere sulla linea operativa 3.3.3.A, agire immediatamente sui limiti prima citati, identificando e proponendo azioni e interventi "esemplari" volti a ad allineare il contesto locale agli standard di qualità ambientale ed ospitale richiesti dal mondo e dall'Europa.

² Le R.N.O.: Monte Pellegrino, Bosco Ficuzza, Serre di Ciminna, ecc.; SIC: Monte Cane, Capo Zafferano, Monte Triona, ecc.

Gli obiettivi e le strategie dello sviluppo di sviluppo turistico

La proposta progettuale, tenendo conto delle condizioni di contesto e di mercato prima descritte, si pone in coerenza e persegue gli obiettivi di sviluppo turistico generali del Distretto che si possono sinteticamente riassumere in:

Obiettivi di crescita della domanda:

- Incrementare il numero e la capacità di spesa dei turisti nel territorio distrettuale;
- Estendere temporalmente la stagione turistica;
- Innalzare il livello della qualità del soggiorno per il turista.

Obiettivi di crescita dell'offerta

- Accrescere competenze e professionalità delle risorse umane, nonché rafforzare le capacità imprenditoriali del tessuto produttivo;
- Ampliare e migliorare il sistema di offerta, in una logica di prodotto, salvaguardando e valorizzando il patrimonio di rarità ed unicità culturale, naturalistica e paesaggistica presenti sul territorio.

Le strategie

Nel perseguire tali obiettivi generali, il Distretto ha individuato due possibili strategie:

- A. Miglioramento del sistema di accoglienza;
- B. Posizionamento per prodotti
 - Potenziamento e diversificazione dei prodotti maturi
 - Lancio di nuovi prodotti

La prima strategia è finalizzata al mantenimento, costante nel tempo, della domanda turistica nel territorio, in quanto il miglioramento dell'intero sistema di ospitalità si rivela strumentale per garantire un elevato livello di soddisfazione del turista sulla "qualità del soggiorno" indipendentemente dalla motivazione di vacanza.

L'altra strategia, di posizionamento per prodotti, volta all'accrescimento del flusso turistico e alla destagionalizzazione, si compone di due politiche d'intervento, indispensabili per selezionare e mirare a target specifici della domanda, e sottintende linee d'intervento volte sia ad agire sul sistema di offerta, sia sulle leve della comunicazione esterna.

Entrambe le strategie si rivelano naturalmente, per loro natura, fortemente coerenti con le finalità ed i contenuti dell'Obiettivo Specifico 3.3. del POR Sicilia, ed in particolare dell'obiettivo specifico 3.3.3.

Elementi metodologici e scelte di fondo

Per la progettazione degli interventi, il Distretto ha adottato dei precisi approcci metodologici e criteri di scelta, così riassumibili:

Logica bottom up e coinvolgimento dei soggetti locali

Alcune delle azioni previste nel progetto sono state costruite prevedendo momenti di coinvolgimento, e condivisione, con molti dei soggetti che concorrono, direttamente o indirettamente, alla realizzazione del sistema di ospitalità locale. Il coinvolgimento dei soggetti locali costituisce un'importante scelta di fondo della proposta progettuale e che comporta l'adozione di una metodologia di programmazione *bottom up*.

Mutuata dalla progettazione comunitaria di sviluppo locale sostenibile, sarà compito dei responsabili del Distretto fare in modo che essa effettivamente perseguita nell'attuazione progettuale.

Attraverso tale metodologia, le scelte di posizionamento, saranno messe a punto tramite il coinvolgimento diretto e costante degli operatori.

Il Distretto intende infatti adottare il ruolo di "facilitatore", ovvero di un accompagnatore discreto che permetterà all'economia locale di fare sistema. Saranno le azioni finali di controllo e monitoraggio finale, con la valutazione degli indicatori di impatto e di risultato, a fornire poi una reale misura di tale capacità.

Orientamento al mercato

Non esiste un solo turismo, ma mille possibili turismi, e soprattutto i turisti non sono tutti uguali. Il territorio distrettuale ha le sue vocazioni turistiche territoriali, e, in base a queste, può aspirare a proporsi e a competere su alcuni segmenti della domanda turistica, e non su altri. La scelta di fondo è quindi un orientamento al mercato (marketing), ovvero ragionare per segmenti di domanda e prodotti e non per singoli territori comunali. Per la valutazione dei singoli segmenti nel contesto distrettuale, si è quindi tenuto conto:

- a) del grado di unicità, fruibilità, ampiezza e diffusione sul territorio delle risorse;
- b) ampiezza, profittabilità e trend di crescita della domanda turistica con particolare riferimento alla capacità di destagionalizzazione ;
- c) grado di notorietà esterna delle risorse
- d) forza della concorrenza

Nella matrice che segue, la sintesi delle relative valutazioni per il contesto distrettuale.

Segmenti	Domanda (incl. potenziale)	Offerta (include il grado di fruibilità)	Notorietà	Concorrenza (opportunità)	Copertura territoriale	Priorità/ potenzialità
Cultura (costa)	Alta	Medio/ Alta	Alta	Media	totale	<i>Medio /Alta</i>
Cultura (entroterra)	Medio/ Bassa	Bassa/ Media	Medio/ Bassa	Bassa		<i>Bassa/ Media</i>
Turismo religioso	Bassa/media	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	<i>Bassa</i>
Balneare	Media	Medio/ Alta	Medio/ Bassa	Bassa	costa	<i>Bassa</i>
Natura (relax)	Media	Media/bassa	Bassa	Bassa	interno	<i>Media/bassa</i>
Sport	Medio/ Alta	Medio/ bassa	Bassa/ Media	Alta/Media	totale	<i>Alta</i>
Congressuale	Media	Medio/alta	Media	Bassa	costa	<i>Media</i>
Eno-gastronomia	Medio/alta	Media/alta*	Media/ alta*	Media	totale	<i>Media</i>
Famiglie con bambini	Alta	Medio/bassa	-	Alta	totale	<i>Alta</i>

Il monitoraggio dei risultati (riscontro dell'efficacia della spesa)

Il Distretto è consapevole che non basta formulare ambiziosi obiettivi e strategie, per ottenere reali risultati, occorre altresì attrezzarsi per un continuo monitoraggio e verifica del raggiungimento degli

obiettivi prefissati. La spesa pubblica, al pari di quella privata, va soggetta, laddove possibile, ad una continua valutazione dei risultati. Pertanto nella proposta progettuale, sono previsti strumenti di controllo continuo rivolti alla valutazione: a) delle azioni realizzate sul territorio e di cui gli operatori saranno beneficiari; b) della soddisfazione del visitatore; c) delle azioni di comunicazione esterna

Criteria per la scelta delle azioni

Infine, per la selezione delle singole azioni progettuali ci si è avvalsi di specifici criteri suggeriti dalla squadra di progettazione e suggellati dal CDA e dagli amministratori dei comuni del Distretto, tra i quali:

- Le azioni devono essere utili a migliorare il sistema di accoglienza e/o accrescere l'appetibilità turistica di tutti i comuni del Distretto, e non solo di alcuni; pertanto le azioni specifiche individuate devono essere di valenza e/o utilità distrettuale
- Le azioni devono preferibilmente essere realizzate presso ogni comune o coinvolgere potenzialmente gli operatori di ogni comune distrettuale
- Si da preferenza ad azioni "innovative" rispetto al locale e/o di stimolo all'avvio di circuiti virtuosi di rete e aggregazione tra operatori.

Linee d'intervento e obiettivi del Progetto Specifico

In linea con gli obiettivi e le strategie generali del Distretto, il progetto si articola nelle seguenti macro linee d'intervento:

- A. Interventi per il miglioramento del sistema di accoglienza ed il rafforzamento/ diversificazione dell'offerta;
- B. Interventi per un efficace *posizionamento* del Distretto sul mercato turistico.

Le due macro linee si prefiggono diversi obiettivi specifici come descritto nella tabella che segue:

Linee d'intervento	Obiettivi specifici
1. Interventi per il miglioramento del sistema di accoglienza ed il rafforzamento/diversificazione dell'offerta	Accrescere la capacità del territorio distrettuale a soddisfare le esigenze informative del turista, nonché a guidarlo ed aiutarlo nella scoperta del territorio
	Diversificare il sistema ospitale distrettuale sul turismo attivo
	Valorizzare l'offerta dei prodotti tipici (alimentari ed artigianali) e degli eventi
	Ampliare il grado di fruibilità delle risorse culturali
	Monitorare la <i>customer satisfaction</i>
2. Interventi per un efficace posizionamento sul mercato	Formulare proposte mirate sul mercato
	Comunicare e promuovere efficacemente la destinazione distrettuale ed i suoi prodotti sul mercato turistico

Dettaglio delle attività

Nelle pagine che seguono, si riporta sinteticamente il contenuto di ogni singola azione ed il dettaglio delle attività previste all'interno di ognuna.

1. **Interventi per il miglioramento del sistema di accoglienza, il rafforzamento e la diversificazione dell'offerta**

All'interno di tale macro aree d'interventi, ricadono:

- a) le azioni volte ad eliminare/ridurre alcuni dei punti di debolezza riscontrati sul sistema di accoglienza locale e migliorare quindi il livello di soddisfazione del turista sulla "qualità del soggiorno", indipendentemente dalla sua motivazione di vacanza o dal suo Paese di origine, nonché le azioni volte al monitoraggio di tale grado di soddisfazione;
- b) Le azioni finalizzate ad ampliare il grado di fruibilità delle risorse culturali e naturali distrettuali, rafforzando, di fatto, il prodotto maturo del turismo culturale e diversificando, sul turismo attivo, il sistema turistico locale.

Ne approfitterò

Linee d'intervento 1, obiettivi specifici ed azioni

Linee d'intervento	Obiettivi specifici	Azioni
1. Miglioramento del sistema di accoglienza ed il rafforzamento/ diversificazione dell'offerta	Accrescere la capacità del territorio distrettuale a soddisfare le esigenze informative del turista, nonché a guidarlo ed aiutarlo nella scoperta del territorio	• 1.1. Distretto Welcome
		• 1.2. Polizia Turistica in bici
		• 1.3 Monumenti QR Code
		• 1.4. Palermo città vetrina del Distretto
		• 1.5. Calendario unico delle manifestazioni
	Ampliare il grado di fruibilità delle risorse (diversificando e rafforzando il sistema di offerta)	• 2.2. Materiale informativo per il turista
• 2.4.b Sito internet		
Monitorare la <i>customer satisfaction</i>	• 1.3 Monumenti QR Code	
	• 1.6. Percorsi a piedi, in bici e a cavallo	
	• 1.1. Distretto Welcome (indagine agli ospiti)	

1.1 Distretto Welcome

Duplicando un'analogia attività già sperimentata dall'Amministrazione Comunale in collaborazione con il Corso di Laurea in Scienze del Turismo dell'Università degli Studi di Palermo, l'iniziativa prevede di coinvolgere gli studenti universitari e delle scuole ad indirizzo turistico-alberghiero dei comuni del Distretto, in un'attività di benvenuto e d'informazione ai turisti di cosa fare o vedere, presso le strutture ricettive medio-grandi del Distretto aderenti al progetto e gli uffici turistici comunali. A tal fine sarà definito, e gestito durante l'iniziativa, un programma di intervento finalizzato all'organizzazione operativa degli studenti presso le strutture turistiche. Contestualmente sarà elaborata un'indagine sulla *customer*

satisfaction con uno specifico questionario che i medesimi studenti provvederanno a somministrare ad i turisti in soggiorno nel territorio distrettuale. L'intervento interesserà circa 50 studenti.

1.2. Polizia Turistica in Bici

L'iniziativa si traduce nell'istituzione di uno specifico nuovo nucleo di polizia turistica "distrettuale". Si prevede infatti il coinvolgimento di vigili urbani provenienti da tutti i comuni del Distretto, che saranno beneficiari di uno specifico percorso di aggiornamento (comprensivo di un manuale procedurale) volto a migliorarne le capacità sia relazionali e linguistiche che le capacità di affrontare situazioni stressanti o inaspettate. Gli stessi agenti saranno dotati di biciclette e abbigliamento specifico.

1.4. Monumenti QR code

Le principali realtà monumentali del Distretto saranno dotate del QR code. Si tratterà di intervenire principalmente su chiese storiche ed edifici di pregio architettonico. Per ognuno di questi sarà definito un progetto di Quick Response code comprensivo della veste grafica e dell'editing. In altri termini saranno sviluppati i contenuti esplicativi della struttura, accessibili attraverso APP - fruibili su piattaforma Apple e Google Play - open source per la lettura dei codici bidimensionali. I QR code saranno posizionati in luogo strategico in ognuna delle strutture, utilizzando supporti idonei per gli esterni e compatibili con le disposizioni della soprintendenza ai beni artistici e architettonici.

1.5 Palermo Città vetrina del Distretto

Per dare alle imprese di artigianato artistico e prodotti tipici di qualità del Distretto ampio spazio e visibilità sul vasto mercato turistico in soggiorno nella città di Palermo, si prevede la realizzazione di uno spazio espositivo modulabile ed espandibile da collocare all'interno di spazi pubblici comunali, particolarmente frequentati o durante eventi in città di particolare rilevanza nazionale o internazionale.

In particolare, in 4 diversi periodi nel corso del progetto, sarà realizzato uno spazio espositivo in grado di ospitare almeno 20 operatori delle filiere di artigianato artistico e del settore agroalimentare (prodotti tipici e tradizionali). Ogni operatore avrà a disposizione una sezione per esporre i propri prodotti ed una parte comune dove poter svolgere incontri di promozione e commercializzazione. Le strutture saranno noleggate per garantire il servizio di allestimento, disallestimento e storage durante i periodi di non utilizzo.

Per ognuno dei 4 momenti espositivi, è prevista una intensa attività di relazione con gli operatori per poter organizzare la loro partecipazione in forma coerente sia in termini di qualità che di caratteristica d'offerta. Ogni operatore, così, riceverà piena assistenza sia in termini organizzativi che logistici. Inoltre, durante i momenti espositivi, è previsto che il personale di assistenza agli stand sia impegnato anche nella distribuzione di materiale informativo turistico sul distretto. Contestualmente, sarà attivo un servizio per la raccolta di dati e informazioni sui visitatori.

1.6 Calendario unico delle manifestazioni

L'azione è volta a coordinare le iniziative in atto e a facilitare il turista nell'accesso delle informazioni. Saranno raccolte e organizzate le informazioni sugli eventi e le manifestazioni di carattere ludico, ricreativo, sportivo, artistico del territorio. Le medesime informazioni saranno rese disponibili al mercato turistico attraverso il sito web del distretto (si veda azione 2.4.b) e a seconda della rilevanza e ricorrenza dell'iniziativa inserita nel materiale informativo turistico (azione 2.2.) .

1.7 Percorsi natura e turismo attivo

Al fine di diversificare e specializzare l'offerta turistica dell'area territoriale di riferimento, il Distretto intende ampliare le possibilità di fruizione del vasto patrimonio naturalistico, con la creazione di nuovi itinerari e/o la messa in rete di itinerari esistenti per escursionisti a piedi/trekker, cicloturisti e cavalieri.

Lungo i percorsi saranno create delle bacheche e dei pannelli didattici. Per ogni itinerario sarà realizzata una mappa di fruizione e del materiale informativo, tradotto in 4 lingue.

Per ampliarne la fruizione e assicurarne la tutela nel tempo, gli itinerari saranno presentati nelle scuole del territorio con l'obiettivo di promuoverne una simbolica "adozione" da parte dei medesimi studenti.

2. Interventi per un efficace posizionamento dei prodotti turistici distrettuali

All'interno di tale macro area d'interventi, ricadono tutte le azioni volte a comunicare e a promuovere efficacemente sul mercato turistico nazionale ed internazionale il sistema di offerta turistica del territorio distrettuale. Si prevede pertanto la pianificazione e la realizzazione di un'organica ed articolata campagna di comunicazione (above e below the line) e di marketing diretto (sviluppo di canali diretti e dei rapporti con gli intermediari).

Data l'esiguità delle risorse ed il breve arco temporale destinato alle attività promozionali, si preferirà investire in particolar modo sul mercato italiano ed europeo, utilizzando di volta in volta i specifici strumenti della comunicazione come di seguito dettagliato:

Tabella - Media/Paesi

Media/strumenti	Paesi
Materiale promo-commerciale	Italia, Paesi di lingua anglofona, tedesca, francese e spagnola
Sito internet	Italia, Paesi di lingua anglofona, tedesca e francese
Inserzionistica	Italia, Paesi di lingua anglofona e tedesca
Radio	Italia
Web advertising	Italia, Paesi di lingua anglofona e tedesca
Fiere ed educational	Italia, Paesi di lingua anglofona e tedesca
Marketing diretto	Italia, Paesi di lingua anglofona, tedesca e francese

Linee d'intervento 1, obiettivi specifici ed azioni

Linee d'intervento	Obiettivi specifici	Azioni
2. Efficace posizionamento sul mercato	Formulare proposte mirate e concertate	<ul style="list-style-type: none"> • 2.5 Marketing diretto
	Comunicare e promuovere efficacemente la destinazione distrettuale ed i suoi prodotti sul mercato turistico	<ul style="list-style-type: none"> • 2.1 Logo, strategia e sviluppo campagna comunicazione • 2.2 Materiale di promo-commercializzazione • 2.3 Piano e campagna mezzi <i>above the line</i> (inserzionistica, redazionali, radio) • 2.4 Piano ed azioni comunicazione <i>below the line</i> (merchandising , sito internet, web advertising, fiere ed eventi e/o educational)

2.1. Realizzazione logo, strategia e sviluppo campagna di comunicazione

Per giungere ad un effettivo incremento delle presenze turistiche è necessario individuare e sviluppare una strategia di promozione turistica che riesca a comunicare in maniera sinergica tutti gli elementi di forza del territorio, attraverso sia la creazione di un logo rappresentante la realtà distrettuale, sia e soprattutto l'identificazione di uno specifico concept ed una strategia di comunicazione, con lo sviluppo di mirate campagne di comunicazione veicolate attraverso i migliori ed i più efficaci media a livello nazionale ed internazionale. In particolare si prevede di realizzare un progetto di comunicazione integrata che coniughi l'attività sui media tradizionali con la presenza dinamica sul web e sui social media implementando le attività sul territorio, con l'obiettivo di consolidare i flussi attuali ed attrarre nuove fasce di turisti.

2.2. Materiale informativo per il turista e promo-commerciale

Si prevede la realizzazione di prodotti editoriali coerenti con la strategia di comunicazione proposta ed i target individuati, sia di tipo informativo che promo-commerciale. In particolare:

- a) *informativo* per il turista con la progettazione e stampa di un pieghevole in 4 lingue da distribuire presso le strutture ricettive, gli uffici turistici e le fiere aperte al pubblico a cui parteciperà il Distretto;
- b) *promo-commerciale* per gli operatori dell'intermediazione, con la progettazione e stampa di una brochure/ catalogo a moduli da distribuire durante le Fiere e le Borse di settore e attraverso le azioni di marketing diretto.

2.3. Piano e campagna mezzi off e on the line

La presentazione del distretto e di alcuni prodotti di particolare appeal avverrà con lo sviluppo di mirate campagne di comunicazione attraverso la selezione e l'acquisto di spazi pubblicitari on e off the line, in Italia e all'Estero. La promozione del Distretto sarà dunque realizzata attraverso azioni di comunicazione sia sui media tradizionali (stampa e radio), sia con advertising su portali e motori di ricerca, nonché la circuitazione d'informazioni promo-commerciali sui social network.

2.4 Sito internet ed altre azioni di comunicazione below the line

Al fine di completare le azioni di comunicazione del Distretto, si prevede l'utilizzo di altri media della comunicazione below the line. Tra questi, la realizzazione del sito (tradotto in 4 lingue), nonché la progettazione di merchandising, e la partecipazione a fiere e borse di settore da selezionare in coerenza con la strategia di comunicazione proposta ed i target individuati.

Per il merchandising, si prevede la progettazione, realizzazione e distribuzione presso gli operatori distrettuali e durante gli eventi promo di abbigliamento e accessori per lo sport personalizzati.

Il sito del distretto, dovrà contenere i risultati, traducibili in termini informativi o promozionali di tutte le azioni del presente capitolato (laddove utili al potenziale fruitore del Distretto), nonché in generale tutte le informazioni utili al visitatore, oltre che dotato ed essere aggiornato costantemente d'informazioni sulle strutture e organizzazioni aderenti al medesimo Distretto e sul calendario delle manifestazioni.

Il sito dovrà essere improntato all'immediatezza e alla facilità d'uso: dovrà essere organizzato in maniera chiara, attraverso una strutturazione gerarchica dei contenuti, evitando duplicazioni e ridondanze e dando risalto alle aree logiche di maggiore rilevanza, ai servizi strategici e alle notizie di interesse per il visitatore attuale e potenziale dell'area distrettuale, in coerenza con la strategia di comunicazione proposta.

In merito alla partecipazione a fiere e borse in Italia e all'estero, si prevede oltre all'acquisto di specifici spazi, un'intensa attività di relazione preliminare con gli operatori turistici distrettuali al fine organizzare la loro partecipazione in forma coerente sia in termini di qualità che di caratteristica d'offerta.

Ogni singolo operatore partecipante, pubblico o privato, dovrà ricevere piena assistenza sia in termini organizzativi che logistici prima e durante la partecipazione agli eventi fieristici. Negli stand si prevede la presenza di personale di assistenza e di servizio agli operatori, che dovrà provvedere sia a distribuire materiale informativo sul distretto, sia a raccogliere dati e informazioni sui visitatori per la creazione di specifiche banche dati da utilizzare nelle successive azioni di marketing diretto.

In particolare, si precisa che gli eventi ai quali si dovrà prendere parte saranno almeno 6, di cui 4 in Italia e 2 all'estero. Gli eventi italiani dovranno essere partecipati con uno stand di adeguate dimensioni mentre i due eventi esteri dovranno essere partecipati da singoli professionisti che si recheranno negli eventi per la promozione del distretto (si tratterà principalmente di eventi organizzati secondo la formula business meeting per incontrare operatori e intermediari dell'offerta turistica).

2.5. Marketing diretto (sviluppo canali diretti e rapporti intermediari)

Per completare con il mix della comunicazione, si prevede l'utilizzo delle tecniche del marketing interattivo con la preventiva identificazione e successivo contatto dei potenziali "clienti", intermediari della domanda o turisti, dell'area distrettuale.

In questa azione gli operatori del distretto saranno invitati a formulare offerte promozionali mirate per segmenti e target di mercato. Attraverso un'azione di analisi delle proposte, si procederà quindi a definire un set di offerte promozionali da circuitare in forma mirata su banche dati preliminarmente acquisite (anche durante la partecipazione alle fiere di settore).

Sarà quindi realizzata e pubblicata una *landing page* di adesione alle proposte, alla quale saranno ricondotti i soggetti destinatari di una massiva azione di e-mail marketing.