

**PIANO REGIONALE DI PROPAGANDA TURISTICA 2006  
IN ESECUZIONE  
DELLE LINEE GUIDA DI PROGRAMMAZIONE DEL PRPT 2004/2006**



## 1. I MERCATI

### a) Mercati tradizionali

Anche quest'anno viene adottata una suddivisione delle risorse differenziando i mercati tra quelli cosiddetti "tradizionali" e quelli "emergenti".

Lo stanziamento viene ripartito destinando il **50%** delle risorse al **mercato estero**, ed il restante **50%** al **mercato italiano** e ciò per le finalità e gli obiettivi della L.R. 46/1967..

Nella individuazione dei mercati va evidenziata una priorità di intervento nell'azione posta in essere dall'Assessorato, azione che intende privilegiare alcuni bacini geografici piuttosto che altri, sulla scorta di considerazioni che di seguito si riportano, iniziando dal mercato tedesco che da sempre, storicamente, ha costituito (fino al 2001) il principale bacino di provenienza dei flussi turistici in Sicilia, e che ha registrato pesantissime perdite nell'ultimo biennio (218.221 presenze in meno solo nel 2003 rispetto al 2002).

#### **Germania**

Dopo due anni consecutivi caratterizzati da un andamento negativo dell'economia tedesca che ha avuto, per altro, gravi ripercussioni sul mercato turistico, nel 2004 si è registrata una sia pur lieve inversione di tendenza grazie anche allo sforzo compiuto dai principali operatori turistici tedeschi per riadattare l'offerta alla domanda e portando avanti alcune specifiche iniziative per stimolare il mercato dell'outgoing.

Si è così delineata una graduale diversificazione delle modalità di viaggio, mutamento che si è sostanziato in una diminuzione della durata delle vacanze ed in un più frequente uso dei voli low coast, con aumento dei viaggi familiari/individuali, che ha favorito la riscoperta delle città d'arte e le destinazioni meno note fuori dalle rotte tradizionali. Conseguentemente, un notevole impulso ha registrato il "Fly & Drive", pacchetto turistico che abbina il noleggio dell'autovettura al viaggio in aereo per raggiungere la meta della vacanza.

Tali dati sono stati confermati da una indagine di mercato svolta dall'ADAC (Automobil Club) da sempre attento osservatore dei fenomeni tutti legati al turismo tedesco. Ed anche l'ENIT, delegazione di Francoforte, ha confermato quanto sopra, registrando un trend di crescita considerevole del Sud Italia (Sardegna, Sicilia e Campania) con punte di incremento variabili fra l'8 ed il 20%.

Per quanto riguarda la Sicilia in particolare, vi è da osservare come favorevole sia stato, nel 2004, l'incremento dei viaggi in pullman direttamente dalla Germania che, utilizzando i collegamenti marittimi da Genova e Civitavecchia, consentono di raggiungere l'Isola a bassi costi, con un buon confort e con tempi di percorrenza contenuti.

#### **Francia**

Già nel 2002 la Francia è diventato il primo Paese di provenienza dei flussi turistici in Sicilia, mantenendo tale posizione anche nei successivi due anni.

A differenza di quanto avvenuto per la Germania, negli ultimi cinque anni il mercato francese si è mantenuto stabile con oscillazioni, in positivo o in negativo, contenute nel 5% max, confermando la scelta del prodotto “mare” (a costo contenuto), privilegiando la formula villaggio.

Nel 2004, però, si sono registrati interessanti segnali di novità che hanno contribuito ad aggiungere elementi di novità alla domanda turistica francese. In particolare, si fa riferimento ai nuovi collegamenti aerei diretti Sicilia-Parigi, operati dalle compagnie aeree Meridiana e Volare che hanno applicato tariffe vantaggiose, spesso in concorrenza fra loro, che hanno favorito la formula weekend soprattutto nelle città d'arte.

I nuovi collegamenti hanno anche influito sulla costruzione dei pacchetti turistici da parte dei tour operators che, potendo usufruire di voli regolari di linea, hanno potuto ricorrere meno frequentemente all'utilizzo dei charters con conseguente minor rischio di impresa.

## **Gran Bretagna**

Anche il mercato inglese, dopo il crollo di presenze verificatosi negli anni novanta, a partire dal 2001 ha registrato significativi segnali di ripresa, mantenendo costanti i flussi con un incremento nel 2004 soprattutto per due motivi:

- a) L'introduzione dei voli low coast, che hanno privilegiato il turismo individuale in principal modo nelle città, sedi di aeroporti;
- b) Il ritorno in Sicilia di importanti compagnie, ad esempio la Thomson, che hanno incentivato il turismo di gruppo.

Non è, poi, da sottovalutare il fatto che, come in precedenza osservato, la nascita dei voli low coast ha favorito l'affermarsi del “Fly & Drive” che ha consentito la scoperta di nuove mete turistiche e/o la valorizzazione di nuovi prodotti, quale, ad esempio, quello enogastronomico. Sempre più frequenti e numerose, infatti, sono le segnalazioni in tal senso da parte di agriturismi e cantine che hanno iniziato ad attrezzarsi per assicurare servizi di accoglienza con degustazione e, in qualche caso, anche con apposita foresteria o convenzioni con limitrofe strutture ricettive.

## **Spagna**

Dalle 100.000 presenze circa registrate nell'anno 2000, si è passati a circa 210.000 presenze nel 2003, con una lieve previsione di incremento ulteriore a fine 2004.

Tale notevole incremento è da ascrivere non solo alle favorevoli condizioni economiche esistenti in Spagna nell'ultimo quinquennio, ma anche e soprattutto alla massiccia azione promozionale svolta da questa Amministrazione, molto spesso in sinergia con la Delegazione ENIT di Madrid. In particolare, il mercato spagnolo è stato “aggredito” in maniera intensiva attraverso la costante partecipazione alle maggiori Fiere turistiche nazionali, con appropriate campagne pubblicitarie sui principali “media” e TV nazionali, con iniziative promozionali in loco, workshops ed educational tours, ed interventi di sostegno per la pubblicazione e distribuzione dei cataloghi dei principali operatori spagnoli. Positivo, poi, l'imminente avvio dei voli di linea operato sulle principali città spagnole dalla compagnia Windjet.

Quale effetto della promozione integrata sopra descritta, si è registrato il grande interesse del turista “giovane” attratto, soprattutto, dall'offerta culturale. Ma anche i tours tradizionali, appannaggio del

turismo della “terza età”, hanno avuto un notevole impulso non risentendo dei negativi effetti dei tragici eventi dell’11 marzo.

## **Stati Uniti**

Nonostante le ben note difficoltà dell’economia di questo Paese che refluenze negative ha avuto sulla politica americana, di recente si sono registrati importanti segnali di ripresa per il turismo outgoing, osservando, in particolare, che in Sicilia si è dapprima verificato un calo delle presenze assolutamente fisiologico passando da 450.000 nel 2000 a 445.000 nel 2002, per crescere poi a 515.000 nel 2003, con contestuale aumento della permanenza media per turista.

Gli americani sembrano aver assorbito lo choc degli attentati terroristici e della guerra ma funzione essenziale ha avuto l’azione promozionale su tale mercato che non ha interessato, come per gli altri Paesi europei, i mezzi tradizionali perché molto costosi in relazione anche alla vastità del territorio, ma si è incentrata direttamente sugli operatori con specifiche azioni a sostegno (educational tours, workshops ed inserzioni nei cataloghi), nonché sulla partecipazione ad importanti eventi promozionali in loco, tra cui si segnala il Columbus Day, in sinergia con altri enti.

L’esperienza maturata negli ultimi anni, mostra che per un più intensivo sviluppo del flusso turistico verso la Sicilia, occorre intensificare le azioni a sostegno degli operatori per far sì che, finalmente, si possa istituire un regolare collegamento aereo di linea diretto USA/Sicilia, con conseguente riduzione dei costi prolungando la durata del soggiorno nell’Isola. Ad oggi, infatti, la destinazione Sicilia è offerta al turista americano come estensione di un pacchetto che prevede le maggiori città italiane, con una permanenza media nell’Isola passata da 2,8 giorni nel 2000 a 3,2 giorni nel 2003.

Nel 2005 un positivo contributo all’incremento dei flussi turistici provenienti dagli Stati Uniti, è stato determinato dall’attivazione del volo di linea diretto (per il periodo giugno-settembre) Palermo-New York operato dalla compagnia aerea Eurofly. Per il 2006, la suddetta compagnia ha già comunicato che il volo avrà un arco temporale più lungo.

## **Russia**

Il turista russo è quello che in Sicilia soggiorna più a lungo. Infatti, la permanenza media è di 7 giorni in coincidenza con la rotazione settimanale dei charters che, ormai, funzionano quasi come regolari servizi di linea, vista la frequenza con cui operano.

Non v’è dubbio che se da un lato l’imprenditoria privata ha avuto ampi meriti per avere investito in un mercato certamente ad alto rischio viste le relative condizioni geo-politiche, è anche vero che, così come per la Spagna, l’intervento dell’Assessorato è stato, e continua ad essere, consistente assicurando una continua presenza sui “media” russi, nonché nella principale Fiera turistica (Mosca) e con continue azioni a sostegno diretto degli operatori.

Gli interventi, poi, sono stati diversificati in funzione dei diversi target. Oggi, infatti, oltre al tradizionale turismo di massa che privilegia il prodotto sole/mare (formula villaggio), sempre più numerosi sono i turisti di questo Paese di target medio/alto che scelgono quasi esclusivamente gli hotels 4 e 5 stelle, principalmente ubicati nella Sicilia Orientale. Taormina, ad esempio, in dette strutture, registra nel 2004 un raddoppio delle presenze rispetto al 2003. Anche per questo mercato, grande impulso deriva dai voli su San Pietroburgo e Mosca effettuati da Windjet.

## **Giappone**

Dopo un trend assolutamente positivo che dal 1999 al 2002 ha visto passare gli arrivi giapponesi in Sicilia da 56.000 a 78.000, la SARS, non disgiunta dalla crisi economica mondiale, ha provocato, nel 2003, un brusco ritorno ai valori di partenza.

Vi è anche da dire che la lontananza del mercato in questione e, in maggior misura, i notevoli costi relativi alle azioni promozionali in genere, hanno determinato la totale assenza di questo Assessorato sia nei mezzi di comunicazione tradizionali, che nelle principali fiere di settore del Giappone.

Il permanere di dette condizioni, ha indotto l'Amministrazione a considerare altri strumenti di intervento al fine di affacciarsi nuovamente su tale mercato che, comunque, rappresenta pur sempre uno dei principali paesi di origine dei flussi turistici, pur se allo stato attuale il periodo di permanenza è piuttosto breve (1,6 giorni). Vi è, però, da dire che il turista giapponese è di target medio alto e si mostra interessato ai prodotti siciliani dell'artigianato di qualità.

Anche nel 2005, il Dipartimento Turismo di questo Assessorato, al fine di consolidare le relazioni con le Istituzioni ed i principali operatori turistici giapponesi, ha co-organizzato a Palermo il "Festival della Cultura Giapponese" che ha assicurato un buon ritorno promopubblicitario sui media giapponesi ad un costo sicuramente irrisorio rispetto al risalto ottenuto nel Paese del Sol Levante.

\*\*\*\*\*

Oltre ai Paesi sopra indicati, vi è poi da considerare che assicurano un flusso costante di presenze turistiche anche altre Nazioni dell'Europa Centro-Occidentale e Settentrionale per le quali si ritiene necessaria l'attivazione di specifiche iniziative promozionale sì da stimolare maggiormente l'interesse per la Sicilia. E' il caso, ad esempio, del Belgio e dell'Olanda che scontano, purtroppo, la mancanza di collegamenti aerei diretti e gli effetti delle crisi generale del turismo che ha prodotto il ridimensionamento dell'attività dei tour operators locali che tradizionalmente offrivano il "prodotto Sicilia".

Analoghe considerazioni valgono anche per i Paesi scandinavi e per il Paesi dell'Europa dell'Est.

### **b) Mercati emergenti**

L'annuale relazione, predisposta dall'ENIT, sull'andamento dei flussi turistici in Italia, ha evidenziato come le particolari condizioni dello sviluppo economico della Cina favoriscono un'apertura ai mercati turistici mondiali, con positive ricadute sulle presenze turistiche in Italia in generale e, quindi, in ciascuna regione della Penisola.

Così come avvenuto in origine per il mercato giapponese, lo sforzo di questo Assessorato, in sinergia con gli operatori turistici, dovrà essere finalizzato ad inserire la destinazione Sicilia all'interno dei circuiti delle maggiori città italiane già commercializzati dai principali tour operators internazionali. Assume grande importanza, pertanto, l'azione di sensibilizzazione delle rappresentanze italiane in Cina (ENIT, ICE, IIC, Camere di commercio, ecc) e la definizione insieme alle stesse di specifiche iniziative di promozione, con il coinvolgimento dei "media" e degli operatori locali.

Discreto interesse per la destinazione Sicilia hanno mostrato, nel corso dell'ultimo biennio, i Paesi Baltici (Estonia, Lituania, Lettonia) i cui turisti nell'anno in corso hanno potuto beneficiare di voli charters con conseguente diminuzione dei tempi e dei costi di viaggio. Una maggiore presenza

promozionale in questi Paesi trova anche giustificazione nel target piuttosto elevato del potenziale turista baltico e della vicina Finlandia e delle favorevoli condizioni economiche rispetto agli altri Paesi dell'ex Unione Sovietica.

### **c) Turismo delle radici**

Al fine di ulteriormente incrementare i flussi turistici, particolare importanza riveste il cosiddetto "turismo delle radici" o "di ritorno", il viaggio, cioè, in Sicilia di quanti hanno dovuto abbandonare nel passato l'Isola per ricercare migliori condizioni di vita.

E' ben noto che il fenomeno dell'emigrazione ha dato origine a numerosissime comunità di siciliani all'estero, principalmente negli Stati Uniti, Canada, Australia e Sud Africa, che in molti casi sono arrivati a rivestire ruoli di grande importanza nelle vita economico-politica dei nuovi Paesi di adozione.

Su iniziativa dell'Assessorato Regionale Lavoro, Formazione Professionale ed Emigrazione, che ha, per altro, istituito l'Osservatorio Siciliano degli Italiani nel Mondo, nell'ambito del progetto ITENETS "Iniziativa specifiche di animazione e promozione di legami stabili tra l'economia del Mezzogiorno e gli Italiani residenti all'Estero", potranno essere attuati progetti in interconnessione fra i diversi Assessorati regionali, ciascuno avuto riguardo alle proprie competenze. Oggetto di particolare interesse saranno, pertanto, le Nazioni estere in precedenza indicate.

### **d) Turismo interno**

I dati statistici rilevati negli ultimi anni attraverso il monitoraggio dei flussi turistici, hanno evidenziato un incremento del cosiddetto "turismo interno", che ha generato notevoli spostamenti di turisti siciliani alla scoperta dell'Isola e dei suoi tesori.

E ciò ha costituito una valida opportunità per gli operatori turistici isolani in un periodo, quale quello degli ultimi anni, caratterizzato da gravi crisi internazionali che hanno determinato una contrazione della domanda turistica. Tale fenomeno ha anche creato una buona alternativa per il turista siciliano che ha potuto usufruire di servizi di elevato livello a costi sicuramente contenuti, soprattutto a seguito degli investimenti, pubblici e privati, che hanno diversificato l'offerta turistica oggi in grado di soddisfare diversi target.

Tali flussi sono stati registrati principalmente in occasione di importanti eventi che hanno assunto da tempo rilevanza internazionale: ad esempio, le manifestazioni dell'INDA e l'Ortigia Festival di Siracusa, le Oristiadi di Ghibellina, le rappresentazioni classiche di Segesta, il Couscous Fest di San Vito, ecc.

Per la promozione di tali iniziative, l'Assessorato in questi anni ha impiegato notevoli risorse finanziarie attingendo anche ai fondi della Misura 4.18 del POR Sicilia 2000-2006. E' necessario, però, implementare detti interventi, ad esempio ricorrendo a mirate campagne promozionali televisive e stampa, anche per quanto riguarda altre iniziative che, essendo ormai consolidate nel calendario annuale delle manifestazioni, possono ulteriormente incrementare il turismo interno.

## 2. GLI STRUMENTI OPERATIVI DELLA PROMOZIONE TURISTICA

L'attività promopubblicitaria del Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo continuerà a svilupparsi attraverso i consolidati strumenti della comunicazione, del marketing information e del sostegno alla commercializzazione del prodotto turistico.

### **a) Comunicazione**

La campagna di comunicazione per l'anno 2006 avrà come principale finalità quella del rafforzamento della "Marca Sicilia" nei Paesi di cui fatto in precedenza cenno, in armonia con il Piano predisposto dalla Saatchi & Saatchi e sulla base dell'indicazione dei mezzi di volta in volta individuati in funzione del singolo mercato cui rivolgersi.

Nel contempo occorre ancor più sviluppare il processo di destagionalizzazione da tempo in corso (al punto che le performances del turismo in periodi di spalla sono sempre migliori), non solo con l'incremento dei turismi di nicchia, ma anche con il rafforzamento del prodotto culturale, prodotto forte e duraturo, capace di produrre grossi movimenti turistici durante tutto l'anno.

Per cultura s'intende non soltanto il coacervo di beni monumentali ed archeologici resi fruibili per il turista, ma anche di quanto il territorio esprime in termini di tradizioni, di cultura del territorio, di produzione di eventi, etc.

E' un turismo che deve essere capace di attrarre il "nuovo" turista, il "viaggiatore" alla ricerca di sensazioni e stimoli che soltanto una terra ricca di storia e tradizioni può offrire, proseguendo così nel solco inaugurato dai grandi viaggiatori dell'800 che riuscivano a cogliere in Sicilia le caratteristiche che stanno alla base della cultura europea e la chiave per la conoscenza del presente.

Occorrerà, quindi, puntare ad un nuovo target turistico costituito da "viaggiatori" di cultura medio-alta, sensibile alla ricerca degli aspetti culturali insiti nella vacanza, disposti non solo ad occupare alberghi di lusso, ma pronti a viaggiare in cerca di emozioni, di suggestioni letterarie, artistiche ed anche eno-gastronomiche, utilizzando anche strutture alberghiere di categoria inferiore ma dal confort altamente apprezzabile per la qualità del servizio e per la qualità dell'ambiente nel suo complesso.

In quest'ottica, essenziale è altresì la valorizzazione turistica delle aree naturalistiche (parchi e riserve), luoghi incontaminati la cui conoscenza completa ed arricchisce l'esperienza del viaggiatore, con riferimento anche a contesti dove sopravvive una cultura dei luoghi e delle tradizioni che si esprime in prodotti locali tipici, artigianali, alimentari etc. radicati nei secoli.

Il messaggio pubblicitario che ne consegue dovrà adeguarsi alla nuova strategia e dovrà pertanto sollecitare la naturale attenzione del viaggiatore verso una terra da scoprire, fucina di cultura viva e non solo museale.

Pertanto, la pianificazione dei mezzi dovrà essere operata secondo standard di efficacia in relazione ai target destinatari dell'azione promozionale e dovrà essere rivolta anche a quanto realizzato dal competente Dipartimento Regionale BB.CC. per la valorizzazione dei siti archeologici, artistici e monumentali, anche con le risorse POR Sicilia nel rispetto delle direttive emanate dalla CE in materia di integrazione delle misure.

In particolare, per quanto riguarda il mezzo televisivo, i passaggi degli spots istituzionali dovranno avvenire nel periodo di bassa stagione su canali a copertura nazionale, salvo nei casi in cui eventi eccezionali dovessero richiederne la programmazione anche in alta stagione. Potranno, inoltre, essere attivati servizi (documentari e promo) all'interno di programmi televisivi a copertura nazionale orientati alla promozione dei beni culturali e monumentali, delle aree eno-gastronomiche, ecc.

Sulla stampa nazionale ed estera, la campagna promopubblicitaria dovrà principalmente riguardare servizi promo-redazionali all'interno di riviste e/o quotidiani specializzati, o magazine generalisti purchè la distribuzione avvenga sull'intero territorio nazionale o di riferimento. Analogamente si procederà per le campagne pubblicitarie sui flight-magazine.

Per quanto riguarda, poi, l'affissionistica statica o dinamica, il posizionamento dovrà avvenire in spazi di massima evidenza in posizione strategica quali aeroporti, stazioni ferroviarie, centri cittadini o arterie stradali di grande frequentazione.

## **b) Marketing information**

Anche nel 2006 verranno privilegiate le attività di supporto alla creazione dei Sistemi Turistici Locali, anche in termini di acquisizioni di metodologie, di effettuazione di monitoraggi ed indagini, di animazione territoriale, di assistenza e supporto agli operatori. Verrà inoltre perseguita l'attività di supporto ai processi di internazionalizzazione, con particolare riferimento alla creazione di partenariati nazionali ed internazionali ed allo sviluppo e all'adesione a progetti internazionali.

Verrà poi nuovamente prodotto il rapporto annuale sul turismo, realizzato mediante lo sviluppo delle banche dati dell'Osservatorio Turistico, e potranno commissionarsi studi e ricerche sulla domanda reale e potenziale e sull'offerta turistica, sui mercati nazionali ed internazionali, oltre che sulla customer satisfaction. Inoltre si potenzierà il portale "La Sicilia per il Turista" con attività di implementazione e traduzione dei contenuti. Verrà inoltre realizzato l'annuario regionale delle strutture ricettive.

## **c) Commercializzazione**

Nel corso del 2006, l'Assessorato Turismo sarà presente alle sottoindicate **iniziative fieristiche e borsistiche** in Italia ed all'estero:

- BBOT	Dusseldorf	gennaio
- FITUR	Madrid	gennaio
- BIT	Milano	febbraio
- ITB	Berlino	marzo
- MITT	Mosca	marzo
- BMT	Napoli	aprile
- IMEX	Francoforte	maggio
- JATA & WORLD TRAVEL FAIR	Tokyo	settembre
- TOP RESA	Deauville	settembre
- SALONE NAUTICO	Genova	ottobre
- TRAVEL TRADE ITALIA	Rimini	ottobre
- WTM	Londra	novembre
- CITM	Shanghai	novembre
- FIT	Buenos Aires	novembre

La scelta dei summenzionati appuntamenti di settore è stata fatta sulla base del calendario annuale ENIT e sulla base dei mercati di riferimento indicati nel § 1. Si è, ovviamente, tenuto anche conto dell'esperienza maturata nel settore negli ultimi anni, nonché delle indicazioni, sempre più numerose, che pervengono da parte degli operatori turistici siciliani che, con l'Assessorato, prendono parte a detti aventi.

Al fine di favorire la massima adesione da parte degli operatori, il calendario delle iniziative sarà divulgato con avvisi pubblici sui quotidiani siciliani e con apposite circolari che regolamenteranno le modalità di accesso alle aree espositive.

L'adesione alle iniziative di settore verrà, per altro, pianificata attivando azioni di collaborazione con altri rami dell'Amministrazione Regionale, al fine di promuovere sinergicamente le componenti tutte dell'articolato prodotto turistico e produttivo siciliano.

Il programma di cui sopra potrà subire variazioni e/o integrazioni in funzione delle esigenze che potrebbero di volta in volta prospettarsi per sopravvenute e particolari esigenze di mercato.

Come già avvenuto nel corso degli ultimi anni, l'Assessorato procederà all'organizzazione in Sicilia, anche in collaborazione con l'ENIT e con operatori di settore di comprovata esperienza, di specifiche iniziative di supporto, quali **educational tours e workshops** (Buy Sicily, Travel Expo, Screenings TV), per la promozione del turismo culturale, eno-gastronomico, congressuale, balneare, naturalistico, ecc. E' prevedibile che tali attività nel corso del 2006 verranno incrementate, considerate le numerose richieste che provengono in tal senso da parte delle delegazioni ENIT nonché da parte di operatori siciliani ed esteri.

Ancora, sulla scorta delle esperienze maturate e dei positivi risultati conseguiti, l'Assessorato Turismo, in collaborazione con società specializzate del settore, intende realizzare, anche nell'anno 2006, specifiche "missioni commerciali" all'estero con la formula del "**roadshow**", workshops itineranti direttamente organizzati al fine di consentire l'incontro diretto fra gli operatori turistici isolani e i buyers esteri interessati al prodotto turistico siciliano.

Tra le azioni a supporto, sarà possibile organizzare le iniziative di cui al precedente comma anche all'interno delle sedi già attive di "Casa Sicilia", inoltre, nelle sedi istituzionali di rappresentanze italiane all'estero potranno avere luogo **conferenze programmatiche** per la presentazione delle attività dell'Amministrazione Regionale, oltre che per la presentazione di specifiche iniziative, pacchetti turistici e/o cataloghi di compagnie aeree e tour operators internazionali.

Nel corso del 2006, sempre nel rispetto della normativa comunitaria, si dovranno intensificare le azioni di **co-marketing** con i vettori aerei, navali, ferroviari che effettuano regolari servizi di linea o collegamenti charter. Tali strumenti hanno consentito negli anni passati di supportare l'azione promo-commerciale dei vettori ritenuti strategici per l'attivazione o l'intensificazione di collegamenti diretti con mercati di riferimento, al fine di ridurre gli effetti della marginalità geografica della nostra isola.

Analogamente verranno intensificati gli interventi sui cataloghi degli operatori turistici stranieri mediante l'inserimento di pagine promozionali istituzionali e/o supportando la distribuzione di cataloghi e brochures presso la rete di agenzie di viaggio collegate al tour operator stesso. Tale strumento consente di raggiungere direttamente e a basso costo gli addetti alla vendita.

Specifiche iniziative, non disgiunte da un'efficace azione di comunicazione a sostegno, potranno essere realizzate, anche in sinergia con altri rami dell'Amministrazione ed altri Enti Locali, per la celebrazione dell'anno dei Florio, con particolare riferimento al centenario della "Targa Florio", la più antica corsa automobilistica su strada del mondo, organizzata per la prima volta nel 1906 dalla celebre famiglia che ha caratterizzato la storia della Sicilia nel periodo a cavallo fra il XIX ed il XX secolo .

Nel corso dell'ultimo triennio grande impulso si è dato alla diretta realizzazione di **materiale promopubblicitario** che ha consentito all'Amministrazione di dotarsi di prodotti specifici a basso costo, considerata la contestuale acquisizione di tutti i diritti (su testi ed immagini) che consente le ristampe con spesa inferiore a quella sin qui sostenuta per gli stessi prodotti. Nel 2006, ferma restando la necessità di procedere alle ristampe delle pubblicazioni ritenute interessanti e utili per la promozione, si procederà altresì alla nuova edizione dell'annuario delle strutture ricettive ed all'acquisto di specifici prodotti finiti.

Inoltre l'Assessorato, allo scopo di incentivare e sostenere il turismo legato **all'attività convegnistica**, dei viaggi d'affari e dei viaggi *incentives*, assumerà a proprio carico le spese relative all'ospitalità alberghiera di relatori, giornalisti e ospiti autorevoli che intervengano ad iniziative promosse e realizzate da terzi in Sicilia che abbiano rilevanza nazionale ed internazionale.

Il soggetto organizzatore dovrà formulare apposita istanza, corredata da una relazione illustrativa contenente il tema e le relative finalità, entro il termine perentorio di 30 giorni antecedenti la data di svolgimento dell'iniziativa.

Analogamente poi, così come già da tempo avviene in altre Regioni Italiane, questa Amministrazione assicurerà interventi a sostegno di produzioni cinematografiche e televisive che sceglieranno la Sicilia come "location" per la realizzazione di films, fictions, documentari. Lo strumento posto in essere negli ultimi anni da questa Amministrazione ha in principal modo assicurato il sostegno alle troupe di ripresa per l'ospitalità anche del cast artistico, nonché la fornitura di alcuni servizi.

Nelle more, comunque, di una più organica disciplina del settore, che possa specificatamente prevedere l'istituzione di una "film commission" regionale, l'Assessorato Turismo continuerà ad assicurare i servizi sopra descritti, potenziandoli anche attraverso il ricorso a **Conferenze di servizio** con altri Enti Pubblici al fine, soprattutto, di snellire l'iter relativo al rilascio delle autorizzazioni necessarie per le riprese.

#### **d) Accordi di programma, progetti speciali ed eventi**

L'Amministrazione favorirà le iniziative di promozione di specifici prodotti territoriali, e ciò anche alla luce dei nuovi orientamenti legislativi che prevedono l'istituzione dei sistemi turistici locali o che, comunque, fanno riferimento ad ambiti definiti nei Patti Territoriali, Progetti leader, Consorzi turistici, ecc.

Nello specifico, particolare importanza assumono i "Progetti Interregionali", gli "Accordi di Programma ICE-Regione ed ENIT-Regione" che consentono di attivare nuovi canali di finanziamento per la promozione turistica.

In particolare, per quanto riguarda l'accordo con l'ICE, si prevede l'organizzazione di un grosso evento culturale a Pechino da realizzarsi in primavera presso una prestigiosa sede museale, con la presenza degli operatori della filiera produttiva e turistica siciliana, interessati al mercato cinese.

Per quel che riguarda, invece, l'accordo con l'ENIT, è in corso di definizione un progetto speciale sul turismo delle radici sui mercati degli Stati Uniti, del Canada e del Nord Europa.

Per entrambe le iniziative con l'ICE e l'ENIT, la quota di partecipazione a carico di questa Amministrazione sarà del 50%.

Un progetto speciale, infine, sarà avviato con la FAITA, Associazione per il Turismo all'aria aperta, per la promozione di questo segmento turistico in occasione di fiere di settore, mediante anche l'ideazione, la realizzazione e la distribuzione di specifico materiale promozionale.

Per quel che riguarda specifici eventi promozionali, nel corso del 2006 si prevede la partecipazione al "X Salone Euromediterraneo del libro di viaggio", Catania 24-26 febbraio, alla "XXV Mostra Europea del Turismo", Roma Castel Sant'Angelo 29 aprile – 11 maggio, nonché ad altre iniziative, ad esempio il Columbus Day, che possono costituire un'inutile occasione per promuovere ancor più l'immagine della Sicilia nel mondo.

### **e) Potenziamento delle strutture informatiche**

Al fine di potenziare l'attività di divulgazione degli itinerari tematici ideati da questa Amministrazione negli anni precedenti, e che oggi ne costituiscono un notevole patrimonio in un materiale video e fotografico, si procederà all'acquisto di specifiche attrezzature (hardware e software) che consentiranno una più efficace ed economica gestione degli strumenti di promozione propri dell'Assessorato.

Tali attrezzature, inoltre, utilizzando le professionalità interne dell'Amministrazione, consentiranno di realizzare direttamente materiale promopubblicitario con grandi vantaggi in termini di tempestività ed economicità.

L'Assessore  
(On.le Fabio Granata)