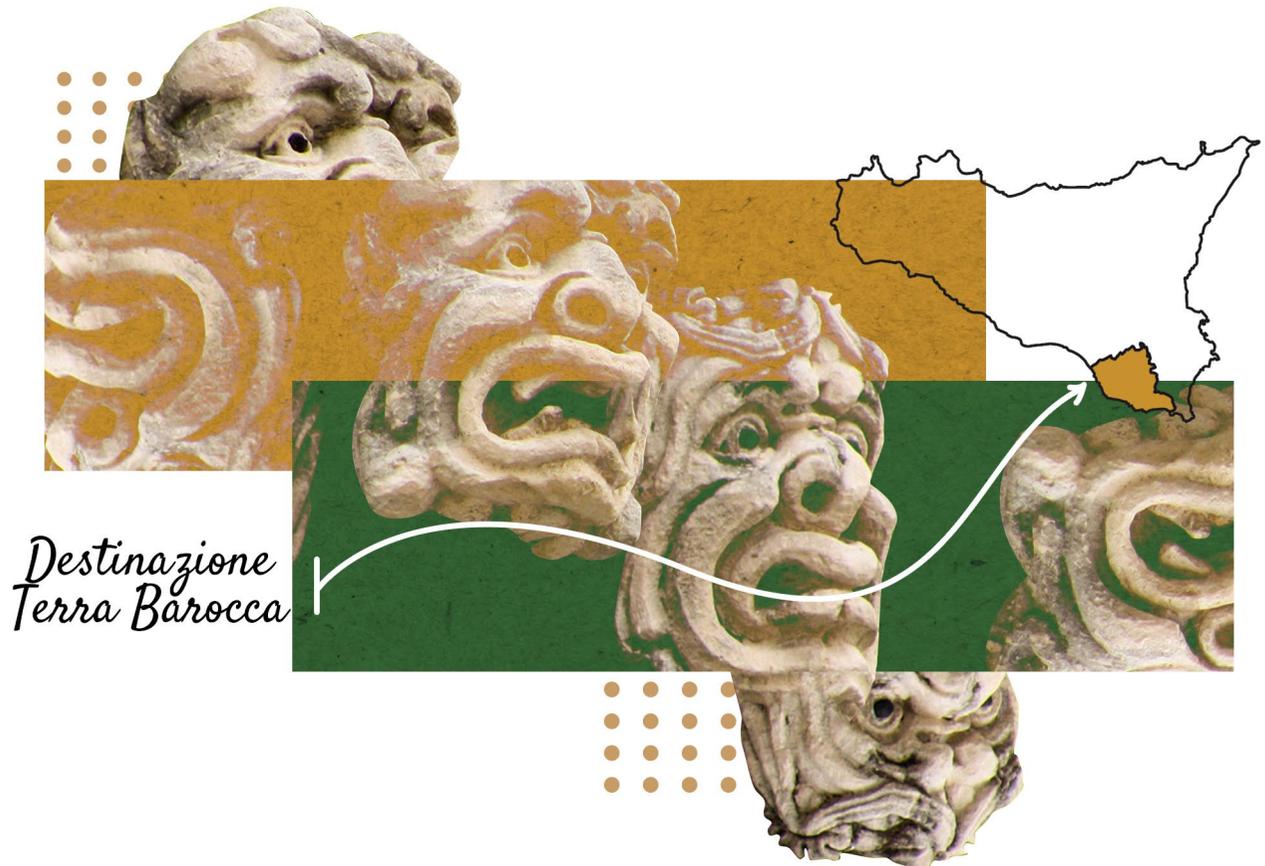

BUILDING TOURISM TOGETHER

Dal patrimonio culturale
ai consumi turistici.

Incontro di brainstorming
con gli operatori turistici
del territorio del Gal
per la progettazione
della destinazione turistica

Instant Report



*Destinazione
Terra Barocca*

Indice

[Presentazione report a cura di Salvatore Occhipinti, direttore GAL Terra Barocca](#)

[Presentazione degli esperti](#)

[Introduzione all'attività e presentazione del progetto a cura di Marco Platania, coordinatore team esperti](#)

[Presentazione dell'evento e statistiche partecipanti a cura di Nicola Cerpelloni, membro team esperti](#)

A. Le caratteristiche della Destinazione

A1 Analisi quantitativa

[a cura di Simone Tumino, membro team esperti](#)

A2 Analisi qualitativa

[a cura di Francesco Lucifora, membro team esperti](#)

[LET'S TO BUILD! primo round in brainstorming](#)

B. I prodotti turistici della Destinazione

[a cura di Marco Platania, coordinatore team esperti](#)

[LET'S TO BUILD! secondo round in brainstorming](#)

C. L'immagine della Destinazione turistica

[a cura di Benedetto Puglisi, membro team esperti](#)

[LET'S TO BUILD! Terzo round in brainstorming](#)

[Conclusioni e output finale, a cura di Marco Platania, coordinatore team esperti](#)

[GAL Terra Barocca meeting in brainstorming 24 settembre 2020 \(VIDEO\)](#)

[Gal Terra Barocca verso il masterplan di sviluppo turistico \(VIDEO\)](#)



Gentili signore e signori
a nome del cda e dello staff del GAL Terra Barocca desideravo ringraziarvi per aver partecipato all'evento "Building Tourism Together".

La vostra presenza è stata preziosa e al tempo stesso determinante per la costruzione della Destinazione Terra Barocca secondo un processo condiviso e partecipato.

Lo sviluppo turistico di questa area non può prescindere da una programmazione strategica, frutto di un lavoro sistemico che deve mettere accanto imprenditori del settore e governance pubblica.

Desidero ringraziarvi, anche a nome del gruppo di esperti che ha lavorato sul Master Plan non solo per la vostra fattiva presenza (5 ore di lavoro!) in questa prima e innovativa giornata di brainstorming fra gli operatori dei cinque Comuni, ma anche per i suggerimenti e le osservazioni che ci avete dato e di cui abbiamo già fatto tesoro.

In questo report finale troverete la sintesi delle relazioni che sono state presentate e i risultati dei lavori dei tavoli, che rappresentano le vostre decisioni su alcuni aspetti della progettazione turistica.

Rimaniamo a vostra disposizione per eventuali ulteriori chiarimenti, anche rispetto alle altre misure che sono già state pubblicate e quelle che verranno, fra tutte la misura 16.3 che rappresenterà la cabina di regia della destinazione..

Salvatore Occhipinti
Direttore del GAL Terra Barocca



BUILDING TOURISM TOGETHER

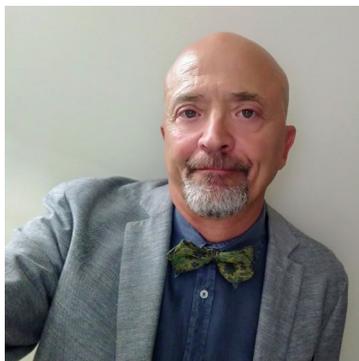
Instant report

Le pagine che seguono rappresentano una sintesi delle relazioni che sono state presentate al primo BTT svoltosi a Modica il 24 settembre. Oltre alle sintesi delle presentazioni, sono stati inseriti i risultati dei round, ossia dei lavori dei tavoli, composti dagli operatori del settore turistico inteso in senso ampio, chiamati a rispondere su alcuni aspetti strategici per il piano di sviluppo turistico della Destinazione Terra Barocca.

5 ore di lavoro, più di 130 operatori turistici, diversi rappresentanti delle amministrazioni comunali dei 5 comuni: sono questi alcuni numeri del primo BTT, evento per la costruzione della Destinazione turistica Terra Barocca

Cogliamo l'occasione per ringraziare per la collaborazione i tutor che hanno facilitato la condivisione delle idee nei tavoli e lo staff del GAL che ha seguito l'intera organizzazione dell'evento.

Il gruppo degli esperti



Nicola Cerpelloni



Francesco Lucifora



Marco Platania



Benedetto Puglisi



Simone Tumino

Introduzione all'attività e presentazione del progetto

La realizzazione del master plan di sviluppo turistico prende origine dalla misura 7.1 promossa dal GAL. Attraverso questa iniziativa è stato affidato ad un gruppo di esperti il compito di realizzare uno studio sullo sviluppo turistico dei cinque comuni appartenenti al gruppo di azione locale, ossia Ispica, Modica, Ragusa, Santa Croce Camerina e Scicli.

Il gruppo di esperti (slide 1) ha predisposto un piano di lavoro che prevedeva una serie di azioni (slide 2) che inevitabilmente sono state modificate a causa del Lockdown.

L'incontro di oggi rappresenta un momento fondamentale perché verranno presentati alcuni primi risultati e verrà richiesto agli operatori presenti di valutare e indirizzare alcune azioni strategiche.

Nel corso dell'intervento verranno presentati tre sessioni di riflessione (slide 3).

Nel primo, a cura di Simone Tumino e Francesco Lucifora, verrà descritta la destinazione sia dal punto di vista quantitativo (arrivi e presenze, permanenza media, capacità ricettiva, ecc...) sia dal punto di vista qualitativo (consistenza del patrimonio materiale e immateriale, presenza di associazioni che assicurano la fruibilità del pa-

trimonio, proprietà dei beni, ecc...).

Nel secondo intervento mi occuperò di presentare i bundle esperienziali dell'area GAL e infine nel terzo intervento Benedetto Puglisi parlerà del concetto di destinazione e del brand.

Al termine di ciascuna sessione i tavoli saranno chiamati a lavorare su alcune temi proposti dal gruppo degli esperti (complessivamente tre round, uno per sessione), i cui risultati sono esposti in questo report.

Le metodologie usate all'interno del piano sono differenti (slide 4): statistica descrittiva, analisi multivariata, analisi di mappature tematiche, focus group/brainstorming. Le fonti dei dati usati all'interno del piano sono altrettanto varie e diversificate per caratteristiche. Dal punto di vista quantitativo sono stati presi in considerazione i dati dell'Osservatorio turistico regionale e dell'Istat.

Le analisi qualitative sono state invece tratte da consultazione fra esperti, interviste ai turisti, incontri in presenza e on line con i decisori pubblici, incontri in presenza e on line con operatori del settore.



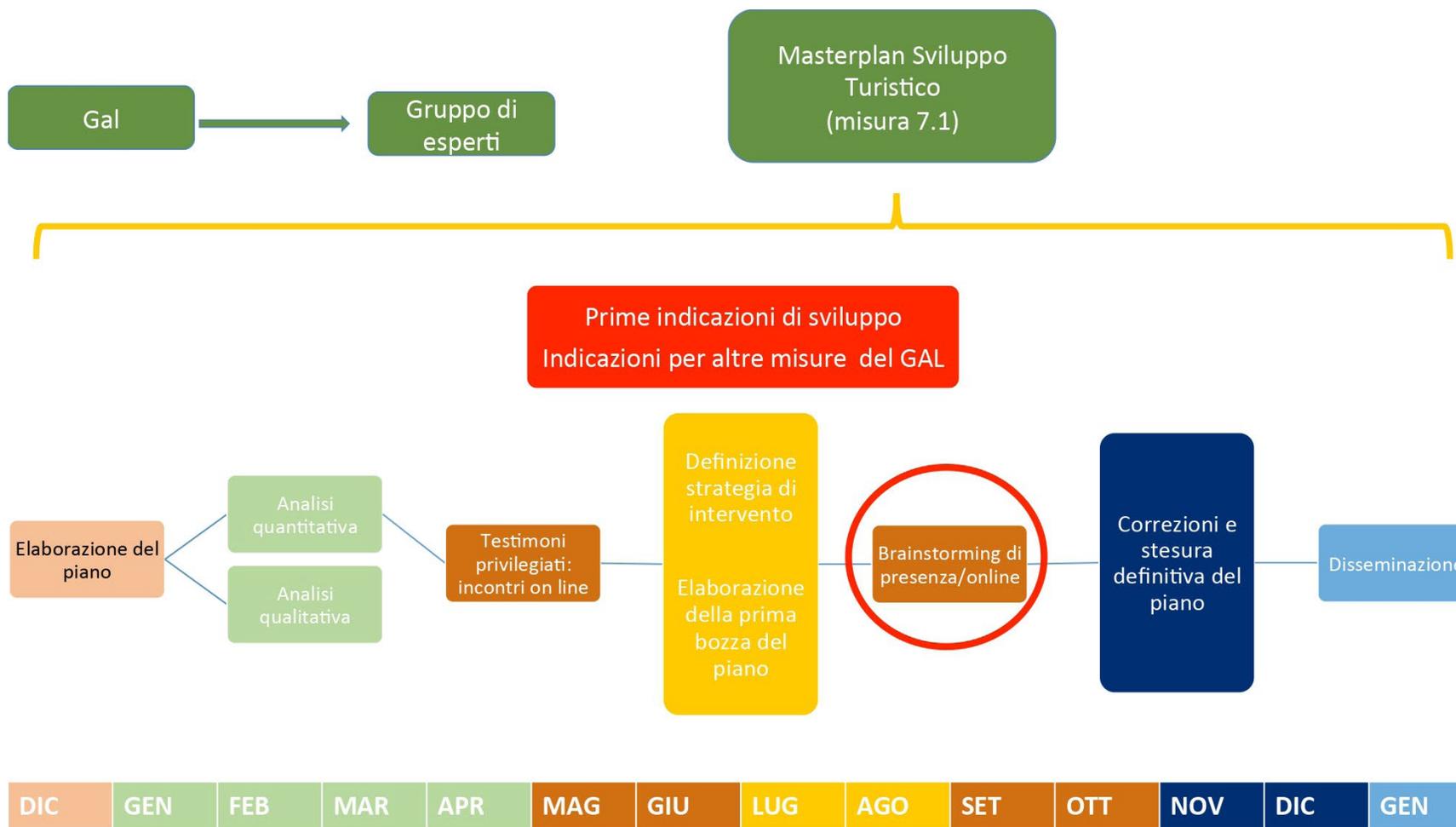
autore

Marco Platania

slide 1



slide 2



Indice degli interventi e raccolta dati

- Analisi quantitativa (a cura di Simone Tumino)
- Analisi qualitativa (a cura di Francesco Lucifora)
- Prodotti turistici (a cura di Marco Platania)
- Destinazione turistica (a cura di Benedetto Puglisi)

Le caratteristiche della Destinazione: quali mercati? Quali attrattori?

Cosa venderà la Destinazione?

Come venderà la Destinazione?

Metodologia e fonti

- Metodologia
 - Statistica descrittiva
 - Analisi multivariata
 - Mappature
 - Focus group/brainstorming
- Fonti
 - Osservatorio turistico regionale
 - Istat
 - Analisi qualitative:
 - Consultazione fra esperti
 - Intervista ai turisti in bassa stagione
 - Interviste ai turisti in alta stagione
 - Incontri in presenza con i decisori pubblici
 - Incontri on line con il CdA del Gal
 - Interviste a testimoni privilegiati
 - Incontri on line con testimoni privilegiati
 - Incontri in presenza con operatori del settore

Presentazione struttura della giornata e descrizione statistica dei partecipanti

La selezione dei partecipanti al primo Building Tourism Together (BTT) del GAL Terra Barocca è avvenuta sulla base di una matrice redatta con i seguenti obiettivi:

- accogliere stakeholder da tutti i Comuni aderenti in misura proporzionale alla loro dimensione
- accogliere stakeholder da tutti i settori produttivi attinenti il turismo.

Le adesioni degli imprenditori, sollecitate dalle singole amministrazioni e dal GAL stesso, sono state confermate attraverso la compilazione on line di un format (anagrafica e gestione dati personali) e completate con un breve questionario volto a raccogliere gli aspetti più significativi dei partecipanti.

Analizzando i dati, emerge che i 134 iscritti (iscritti, non partecipanti...) sono così sinteticamente rappresentabili (slide 1, 2 e 3):

- Sesso: 66% maschile e 34% femminile
- Città: Ispica 21 stakeholder partecipanti, Modica 33, Ragusa 35, Santa Croce Camerina 23, Scicli 19 e solo 7 partecipanti con aziende/organizzazioni presenti con sedi in più Comuni
- Ruolo in azienda: 66 partecipanti su 134 iscritti si sono registrati come proprietari dell'azienda. Alcune ulteriori informazioni sono desumibili dalla lettura dei grafici allegati.

Completate le prime informazioni anagrafiche e professionali, il questionario proseguiva con alcuni item finalizzati a permetterci di percepire la motivazione dei partecipanti. Una prima domanda contrapponeva due verbi apparentemente opposti con la richiesta di scegliere quello che maggiormente descriveva la motivazione del partecipante (slide 4-9).

Le percentuali, elevate, evidenziano il desiderio di partecipare per imparare anziché insegnare, rispondere anziché domandare, parlare invece di limitarsi ad ascoltare, aiutare piuttosto che contrastare e costruire invece che decidere.

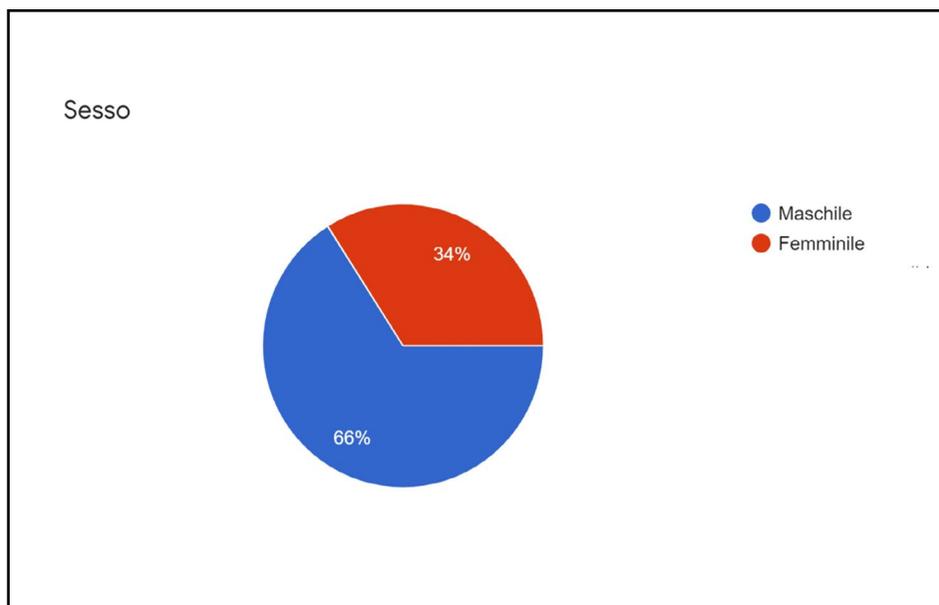
L'ultimo item giocava con le metafore: presentava 4 opzioni per completare l'affermazione "sono qui per...". La percentuale più elevata, oltre il 78%, ci restituisce un gruppo di soggetti impegnati a collaborare per costruire il risultato finale di un compito; segue (17%) l'immagine di tanti singoli soggetti che si affidano a se stessi come gruppo per riuscire, quasi per magia, a trovare la soluzione più efficace.



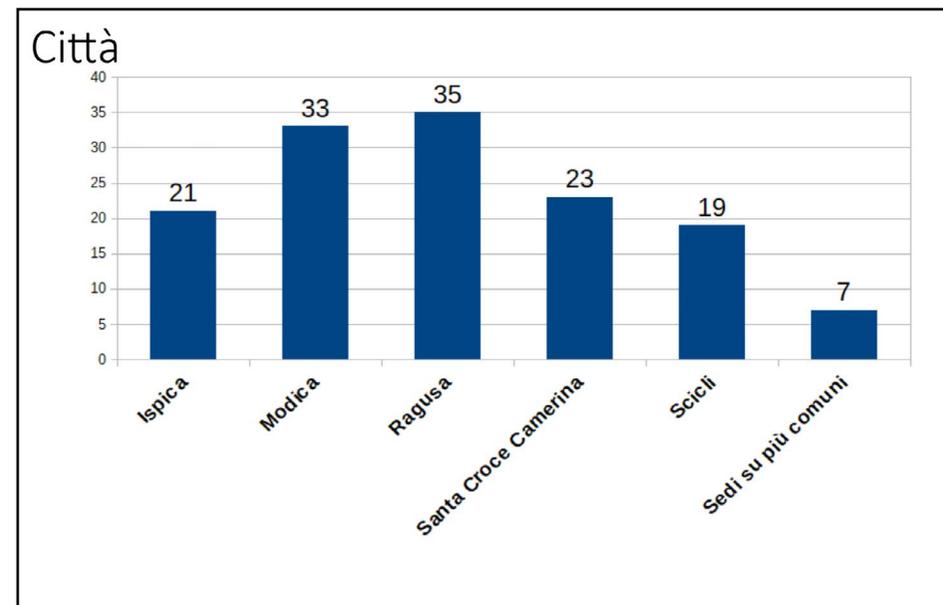
autore

Nicola Cerpelloni

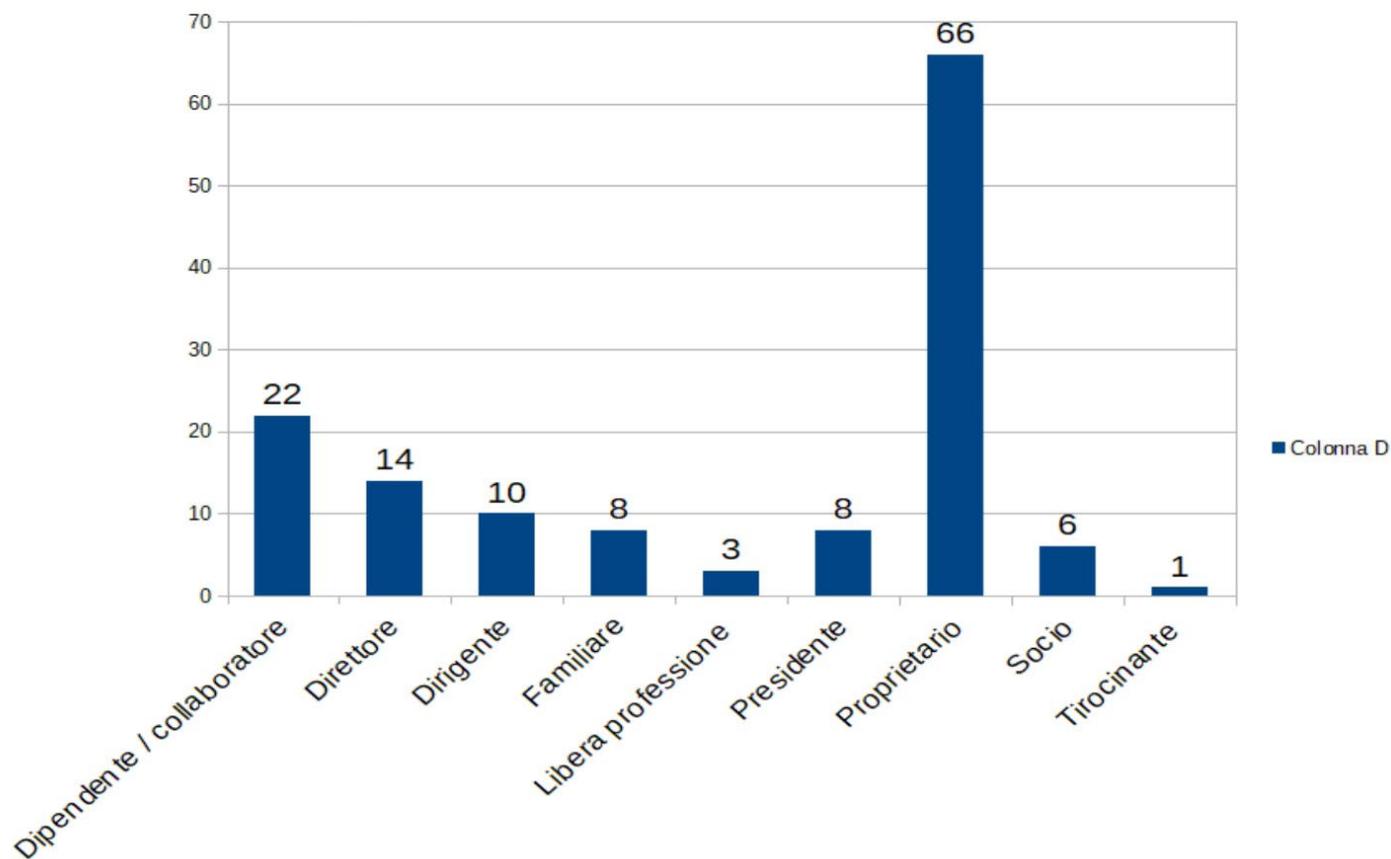
slide 1



slide 2

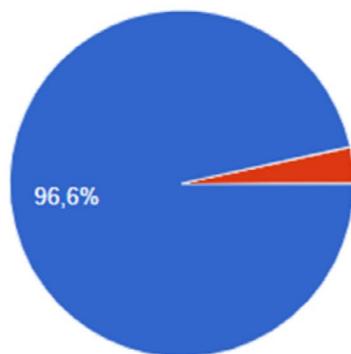


Ruolo nell'azienda



slide 4

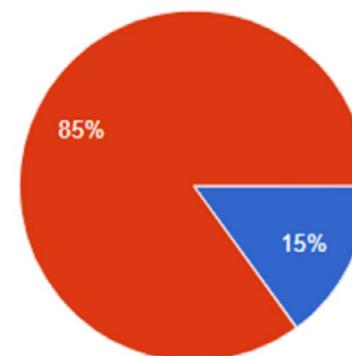
Sono qui per:



96,6% IMPARARE
3,4% INSEGNARE

slide 5

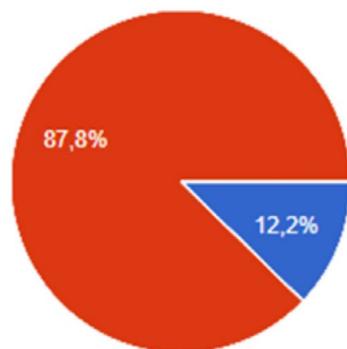
Sono qui per:



85% RISPONDERE
15% DOMANDARE

slide 6

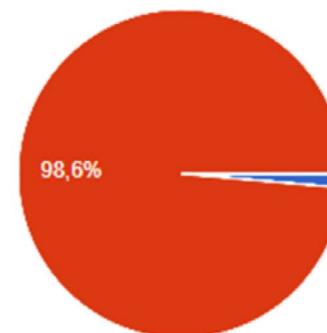
Sono qui per:



87,8% PARLARE
12,2% ASCOLTARE

slide 7

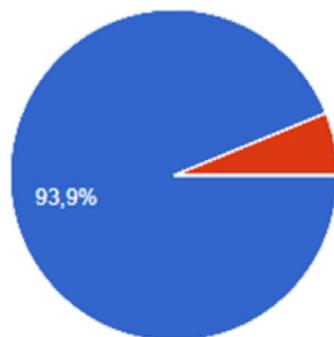
Sono qui per:



98,6% AIUTARE
1,4% CONTRASTARE

slide 8

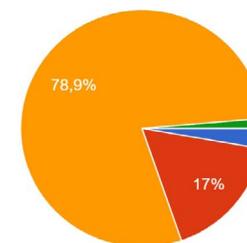
Sono qui per:



93,9% COSTRUIRE
6,1% DECIDERE

slide 9

Un brainstorming è come...



- Un'arena: bisogna combattere
- Il cilindro del mago: esce sempre una sorpresa inattesa
- Un puzzle fatto da tante persone: ci si organizza per finirlo
- La piazza di un mercato: ciascuno vende, ciascuno compra, tutti vedono tutto

A. Le caratteristiche della Destinazione

Al Analisi quantitativa

La presentazione di Simone Tumino si focalizza sull'importanza dei dati quantitativi come analisi propedeutica alla stesura del Piano Strategico per il Turismo (slide 1).

Dopo aver presentato i principali indici statistici utilizzati nello studio condotto dal Masterplan, il gruppo di lavoro ha deciso di presentare il dato delle PRESENZE di turisti all'interno dell'area GAL, considerato un dato importante per verificare lo stato di salute della domanda turistica del territorio e per cominciare a pianificare future azioni strategiche. A tale scopo sono stati elaborati dei grafici relativi all'andamento delle presenze nell'ultimo quinquennio suddivise per turisti italiani e turisti stranieri (slide 2).

Dopo aver illustrato la situazione generale, l'attenzione è stata focalizzata sui numeri in valore assoluto, illustrando ai partecipanti l'anno 2018, considerato l'anno che ha fatto registrare in Provincia di Ragusa un numero più alto di arrivi e presenze (slide 3).

Sono stati esposti anche i dati relativi alla permanenza media, constatando che l'area GAL sviluppa più giornate di permanenza media

facendo leva sui comuni ad alto afflusso di turismo balneare, uno spunto interessante per programmare iniziative volte a migliorare la durata del soggiorno in tutti i Comuni.

Nella parte finale dell'intervento è stata illustrata la composizione e l'evoluzione della domanda turistica negli ultimi cinque anni per individuare e principali aree di provenienza dei turisti nel territorio del GAL (slide 4,5 e 6). In particolare sono stati presi in considerazione il mercato italiano, quello europeo e intercontinentale, classificando per ognuno le prime regioni o nazioni in termini di presenze nell'area GAL.



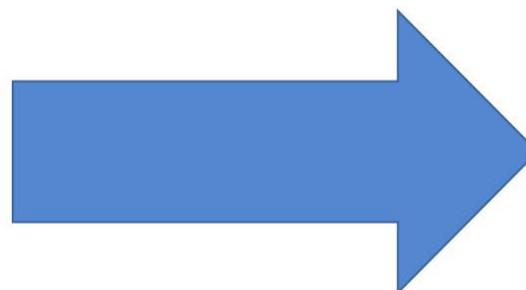
autore

Simone Tumino

PER PIANIFICARE LE TAPPE DELLA CRESCITA DEL NOSTRO TERRITORIO



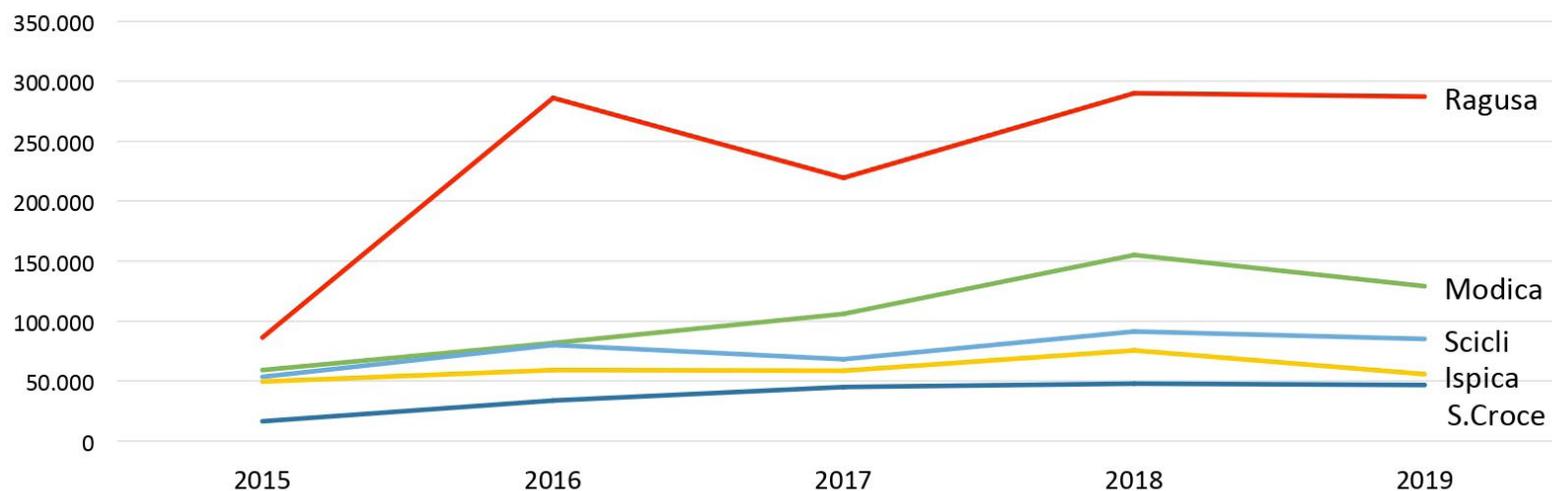
CHI SIAMO (di quali prodotti turistici disponiamo)
QUANTI SIAMO (quanti turisti visitano il nostro territorio)



CHI DIVENTEREMO(di quali prodotti turistici disporremo)
QUANTI SAREMO (quanti turisti visiteranno il nostro territorio)

QUANTI ITALIANI HANNO SOGGIORNATO NEI COMUNI AREA DEL GAL ?

Andamento presenze italiani per comune Area Gal



MEDIA(ITALIANI E STRANIERI) DI ARRIVI E PRESENZE NEI COMUNI DEL GAL
- ULTIMI 4

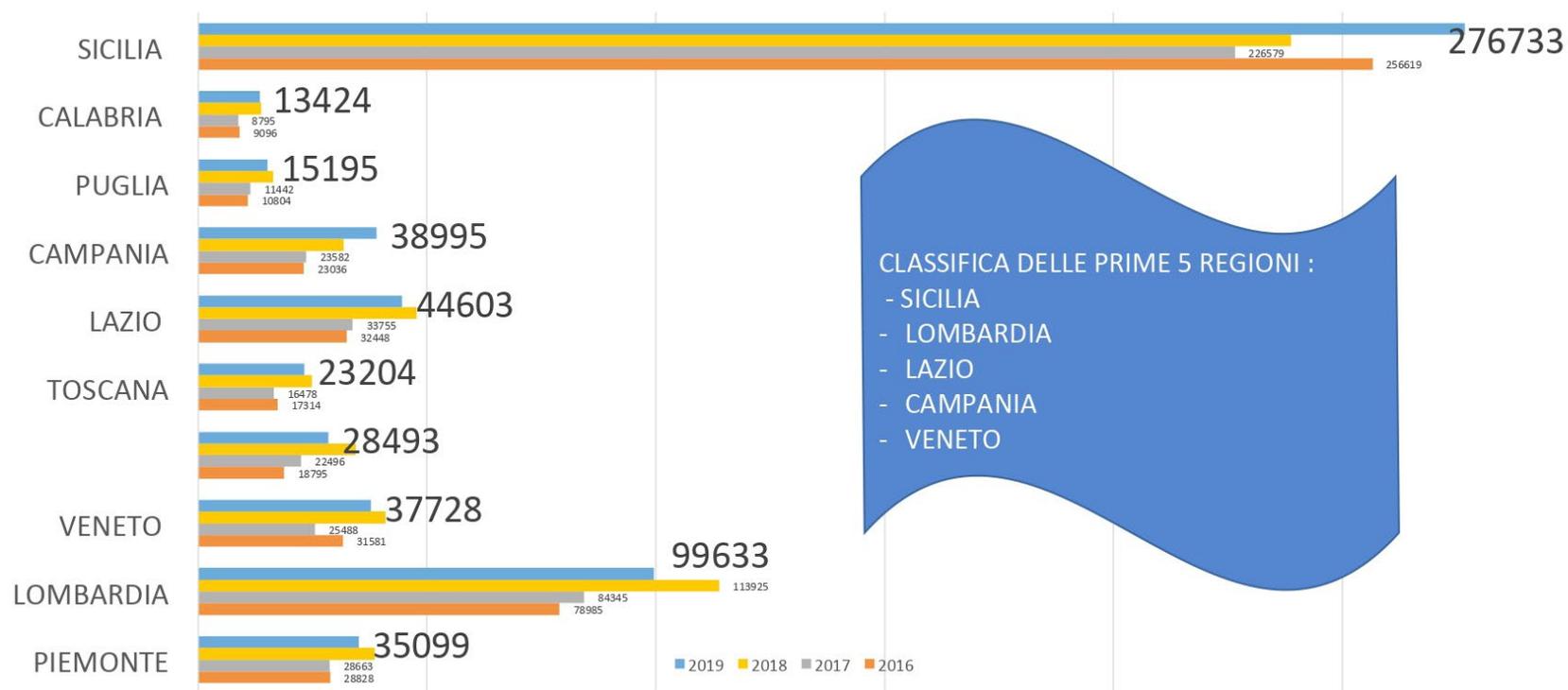
	Modica		Scicli		Ispica		Ragusa		S.Croce	
	ARR.	PRES.	ARR.	PRES.	ARR.	PRES.	ARR.	PRES.	ARR.	PRES.
MEDIA 2016 - 2019	64866	200563	20600	103018	10397	68376	160816	671372	13053	72471

QUAL'E' STATO L'ANNO MIGLIORE?

	Modica		Scicli		Ispica		Ragusa		S.Croce	
	ARR.	PRES.	ARR.	PRES.	ARR.	PRES.	ARR.	PRES.	ARR.	PRES.
2018	72.361	263.954	22.050	110.894	13.799	92.497	193.933	639.757	14.400	78.532

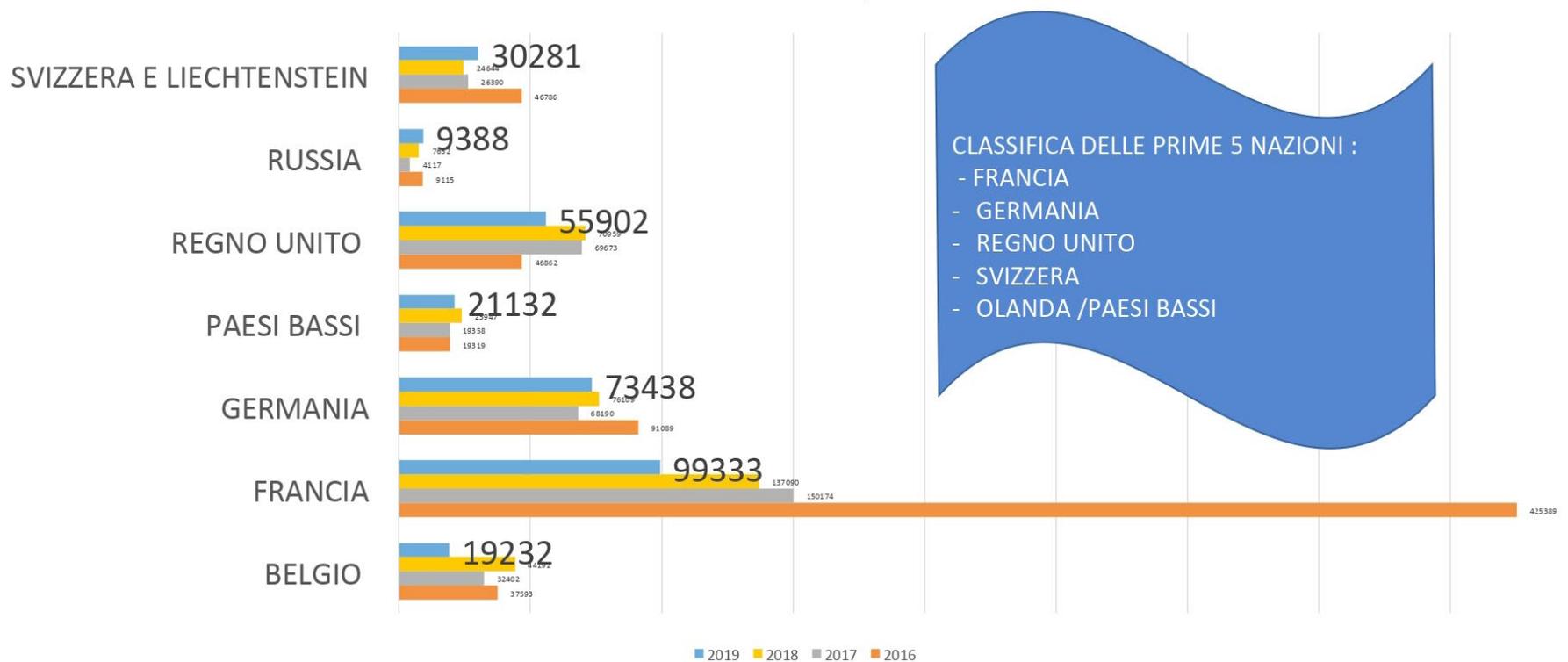


DA CHE REGIONE ARRIVANO I TURISTI ITALIANI NEL NOSTRO TERRITORIO ? (DATO RELATIVO A REGIONI CHE RAPPRESENTANO ALMENO 10.000 PRESENZE)

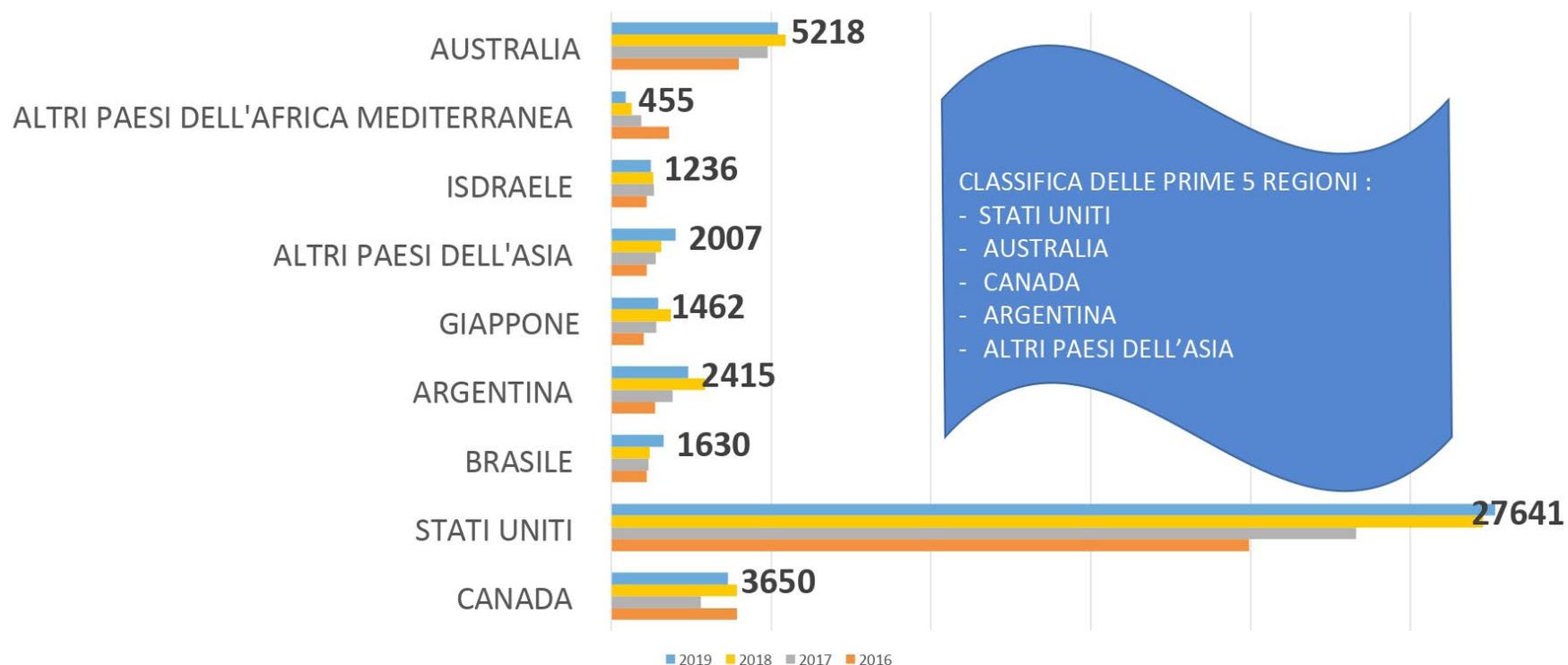


DA CHE NAZIONE ARRIVANO I TURISTI EUROPEI NEL NOSTRO TERRITORIO ?

(DATO RELATIVO A NAZIONI CHE RAPPRESENTANO ALMENO 10.000 PRESENZE)



DA CHE NAZIONE ARRIVANO I TURISTI STRANIERI INTERCONTINENTALI NEL NOSTRO TERRITORIO ? (DATO RELATIVO A NAZIONI CHE RAPPRESENTANO ALMENO 1.000 PRESENZE)



A. Le caratteristiche della Destinazione

A2 Analisi qualitativa

La ricerca qualitativa parte da tre temi principali: I contenuti culturali e le attività delle associazioni culturali/sportive/sociali, la fruibilità degli attrattori e il bene culturale come bene turistico mappabile con l'inclusione del paesaggio (slide 1).

Il trend dell'offerta turistica sul mercato ci comunica l'importanza dell'esperienza nella destinazione prescelta. La qualità di questa esperienza, secondo questa prima fase di analisi, potrebbe attingere alle competenze e ai contenuti che provengono dall'attività delle associazioni nei loro diversi campi di riferimento. Questo meccanismo è attivato dal patrimonio culturale materiale e immateriale, dalla possibilità di promuoverlo e dalla ben più importante connotazione di "fruibilità" in relazione ai beni storico-architettonici (slide 2).

Si è proceduto a verificare quali fossero i campi di attività delle associazioni per ciascuno dei cinque comuni del GAL, i risultati indicano ripartizioni maggioritarie e ambienti da espandere (slide 3).

I contenuti che connotano l'esperienza sono da considerare "eventi" in senso ampio e in senso stretto nella loro funzione di attivazione degli attrattori maggiori e minori. L'abbondanza di feste religiose pone una riflessione sulla qualità della promozione destinata a questa tipologia specifica, considerando la loro ampia presenza sul territorio e la loro parziale assenza nel ca-

lendario di coloro che viaggiano.

Altro indirizzo, in questa fase, potrebbe contemplare una maggiore capacità di collocare gli eventi a livello nazionale sul piano della comunicazione mediante opportuni collegamenti tematici e geografici con realtà affini.

Il bene culturale è bene turistico a partire dalla fruibilità intesa come accoglienza strutturata e formata a livello professionale. L'indagine svolta sul tema della fruibilità indica un potenziale margine di sviluppo (slide 4).

Integrata a questo tema è la situazione della proprietà dei beni storico-architettonici dalla quale potrebbe scaturire una definizione di protocolli di intesa che supportino progetti di gestione, valorizzazione e sostenibilità dei beni in oggetto.

I testimoni privilegiati e i turisti raggiunti dall'indagine indicano il web come fonte di informazione pre-viaggio, l'indirizzo potrebbe essere il rafforzamento diffuso e strutturato delle informazioni specifiche che riguardano gli attrattori siano essi beni architettonici, siti naturalistici, tradizioni o paesaggio (slide 5-8).

Il Paesaggio è bene culturale perché funziona da collegamento tra le città, unifica lo spostamento nel territorio e amplifica e valorizza le identità delle comunità. In tal senso, il paesaggio e gli attrattori potrebbero essere posizionati all'interno di una mappatura ragionata che sia funzionale al viaggiatore (slide 9-12).



autore

Francesco Lucifora

Temi di ricerca nell'analisi qualitativa

**CONTENUTI CULTURALI E
ATTIVITÀ ASSOCIATIVE**

FRUIBILITÀ DEGLI ATTRATTORI

**BENE CULTURALE, PAESAGGIO
E MAPPATURA**

CONTENUTI

ESPERIENZA

PROMOZIONE

ASSOCIAZIONI
CULTURALI

DESTINAZIONE

VALORIZZAZIONE

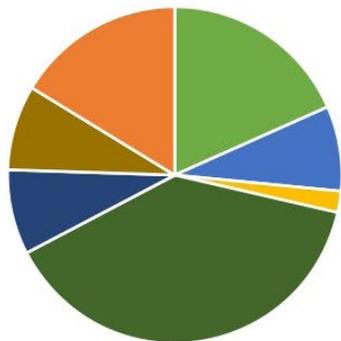
CITTÀ

PATRIMONIO
CULTURALE

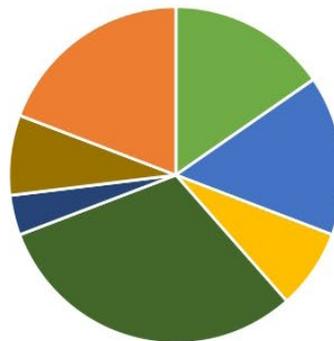
FRUIBILITÀ

slide 3

Ispica



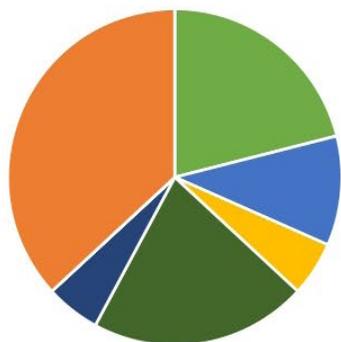
Modica



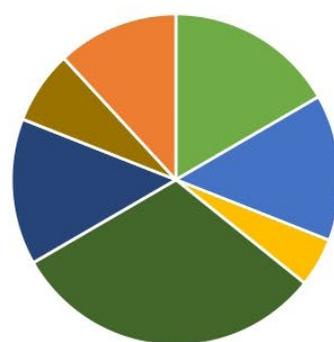
Ragusa



Santa Croce C.



Scicli

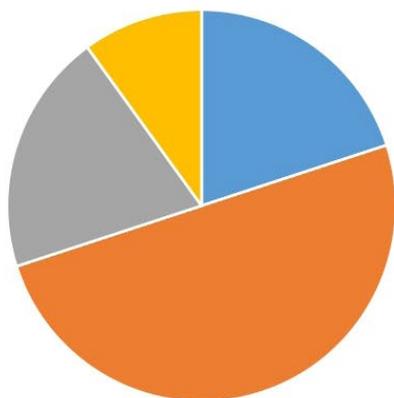


- storia tradizioni folklore
- musica e danza
- teatro
- sociale
- ambiente
- eventi

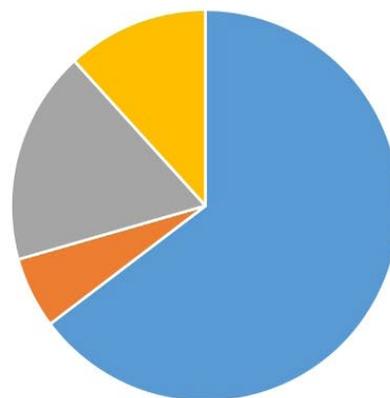


slide 4

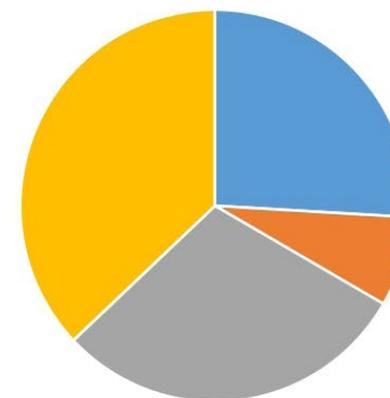
Ispica



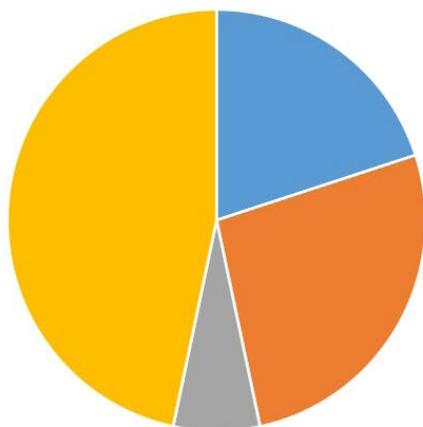
Modica



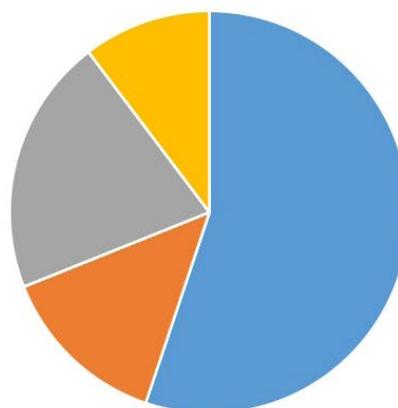
Ragusa



Santa Croce C.



Scicli



- fruibile
- non fruibile
- parzialmente fruibile
- fruibile specifico



AI TESTIMONI PRIVILEGIATI ABBIAMO DOMANDATO...

Domanda n. 13: «Quali sono a suo avviso i principali Eventi nell'area del GAL che spingono i turisti a visitare questo territorio ?

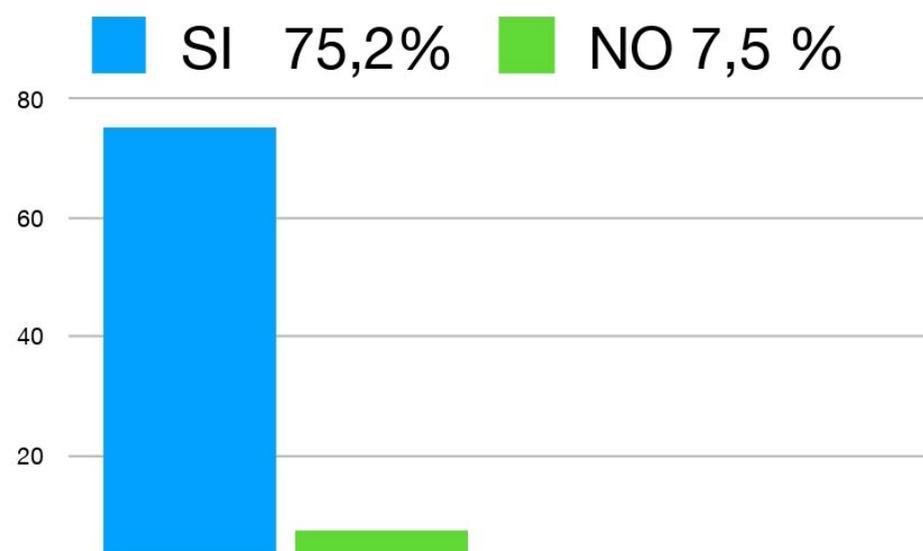
Ispica	Modica	Ragusa	Santa Croce C.	Scicli	di area GAL
Settimana Santa	Chocomodica	Birroco	Festa di San Giuseppe	Taranta Sicily Fest	Pasqua negli Iblei
il Presepe Vivente	Madonna Vasa Vasa	Addio all'estate		Cavalcata di san Giuseppe	
	Teatro al'aperto	San Giorgio		Il Gioia	
		San Giovanni		Madonna delle Milizie a Scicli	
		Ragusani nel mondo		Sagra della Seppia	
		Fiera Agroalimentare Mediterranea		Churches/Swarm	
		A tutto volume			
		Ibla Buskers			
		Ibla Grand Prize			
		Festiwall			

AI TESTIMONI PRIVILEGIATI ABBIAMO CHIESTO...

Domanda n. 12: «Quali sono a suo avviso i principali Punti di attrazione nell'area del GAL che influenzano la decisione del viaggio (per punti di attrazione si intendono i siti di maggiore interesse turistico dell'area)»

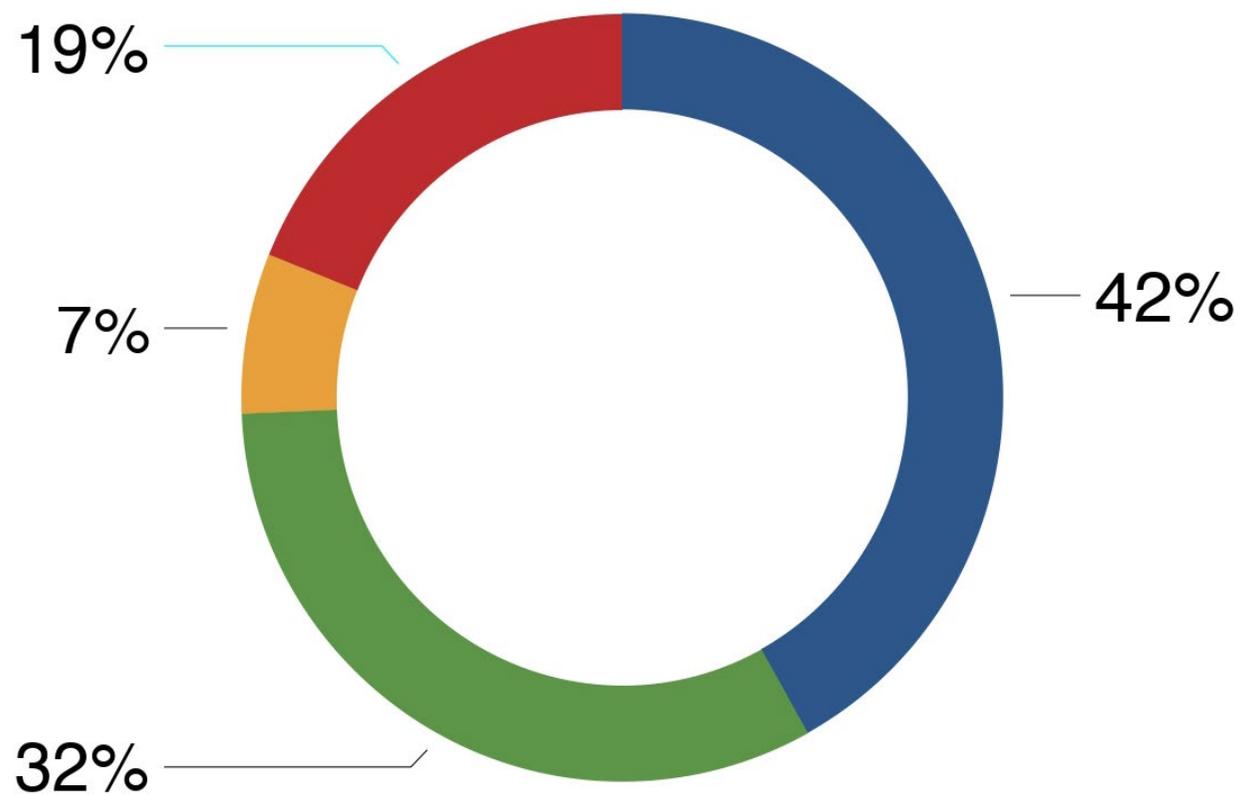
Ispica	Modica	Ragusa	Santa Croce C.	Scicli	di area GAL
Punta Ciriga	Chiesa di San Giorgio	Ibla	Punta secca	Palazzo Beneventano	Siti Unesco
Santa Maria del Focallo	Cava d'Ispica	Marina di Ragusa		Via M. Penna	Tardobarocco
Cava d'Ispica	Palazzo della cultura	Duomo		Cava d'Aliga	I luoghi di montalbano
Parco Forza	Marina di Modica	Castello di Donnafueata		Centro storico	Il mare
	Centro storico	Chiesa di Dan Giorgio		Sampieri	Le chiese
	Maganuco	Duomo di Ragusa Ibla		Costa di Carro	Fortini
	Complesso di S. Maria del Gesù	Kamarina		Donnalucata	

**AI TURISTI ABBIAMO DOMANDATO:
PRIMA DI VENIRE IN QUESTA CITTÀ VI
SIETE INFORMATI SU COSA VEDERE?**



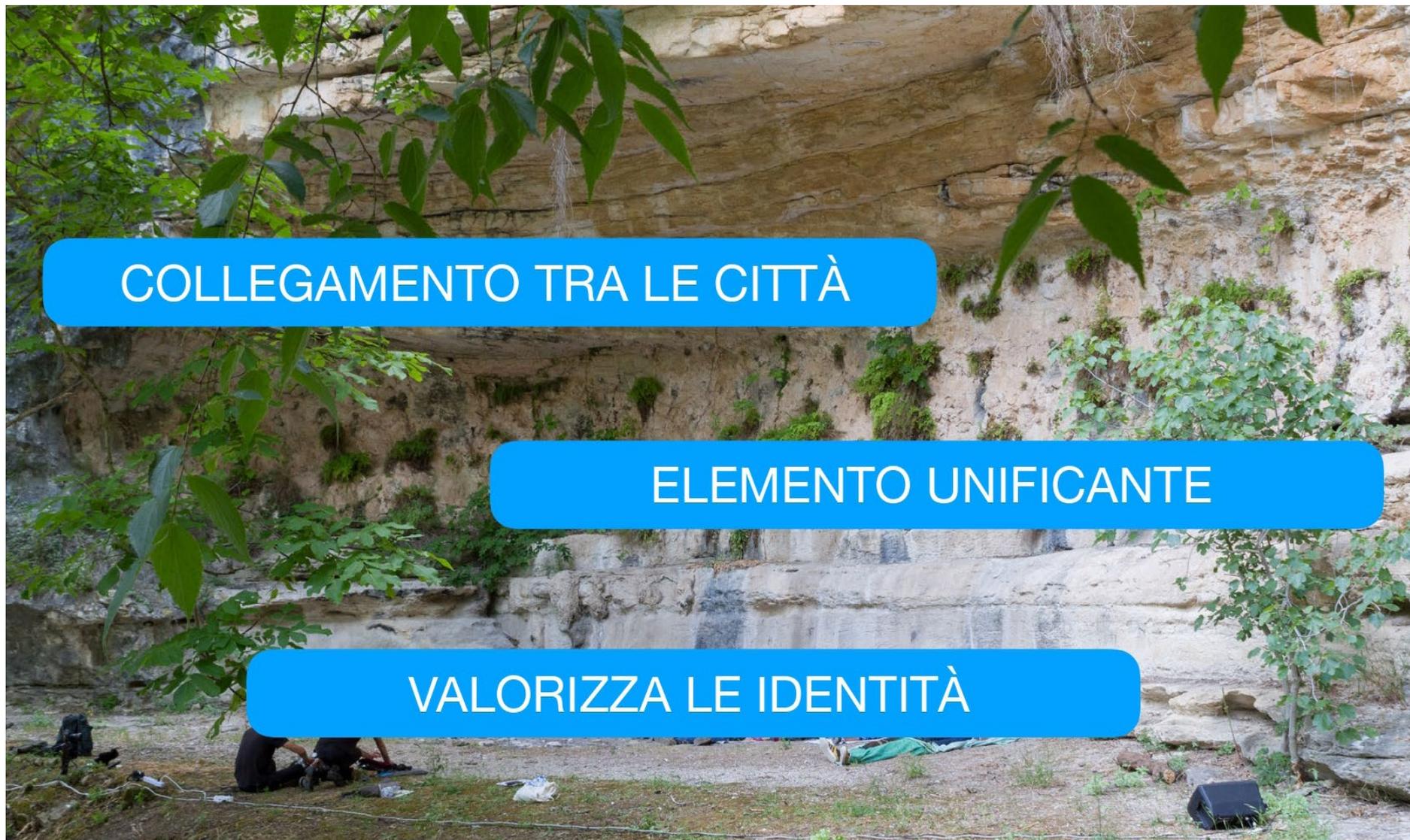
slide 8

- CURIA
- SOVRINTENDENZA BB.CC.
- COMUNE
- PRIVATO





PAESAGGIO COME
BENE CULTURALE



COLLEGAMENTO TRA LE CITTÀ

ELEMENTO UNIFICANTE

VALORIZZA LE IDENTITÀ

IMPRESA
TURISTICO
CULTURALE

CITTÀ

PAESAGGIO

CONTENUTI
EVENTI

ESPERIENZA

ACCESSIBILITÀ

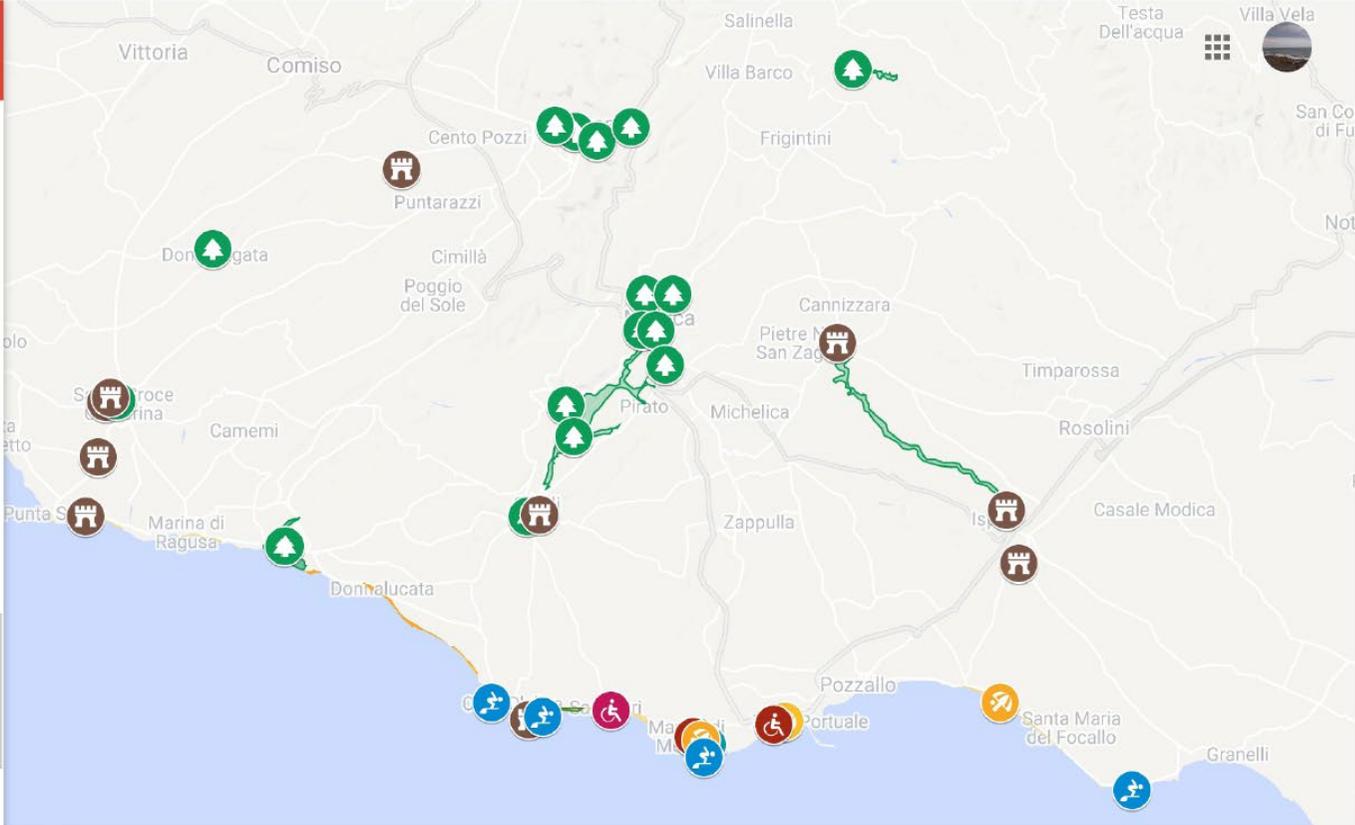
MAPPATURA

MAPPATURA ATTRATTORI

MAPPATURA GAL

Mare e spiagge

-  Spiaggia Bruca
-  Spiaggia Cava D'Aliga
-  Spiagggetta Bruca
-  Spiaggia Casuzze
-  Spiaggia Caucana
-  Spiaggia Costa di Carro
-  Mare senza frontiere
-  Spiaggia Maganuco
-  Mare senza frontiere
-  Spiaggia Maganuco
-  Spiaggia Marina di Modica
-  Spiaggia Marina di Ragusa - Porto



LET'S TO BUILD!

Primo round nei tavoli con restituzione di scheda con domande

BUILDING TOURISM TOGETHER ROUND 1 (*)

Commento ai risultati del round

I tavoli chiedono di puntare soprattutto su eventi legati al food e al folklore. Sono state identificate anche alcune tipologie di eventi che potenzialmente potrebbero essere interessanti per la Destinazione.

Molto importanti sono le indicazioni strategiche per aumentare la permanenza dei turisti nella Destinazione. Soprattutto su 4 strategie sembrano essere concordi i tavoli:

la programmazione pre-partenza, il miglioramento dei collegamenti e la rete fra comuni della Destinazione e infine la diversificazione degli eventi.

Risposte

1.1 Su quale tipologia di eventi dovrebbe puntare la Destinazione Terra Barocca?

Religiosi	Letterali	Food	Musicali	Teatrali	Sport	Folklore
4%	6%	35%	16%	4%	11%	23%

Ne suggerite altri?

Culturali	Cineturistici	Ambientali/paesaggistici
Congressuali	Teatrali	Benessere

1.2 Quali iniziative suggerite per allungare la permanenza media nei territori del GAL, quali potrebbero essere i servizi o le attività da proporre?

Strategia: la promozione	numero di tavoli che la propongono
programmazione pre partenza (comunicazione on line/sito web))	13
promozione della Destinazione	2
Brand	1
offerte sui pacchetti	1

Strategia: gli eventi	numero di tavoli che la propongono
eventi enogastronomici	2
eventi naturalistici	2
eventi sportivi	2
eventi musicali	2
eventi folkloristici	2
attività satelliti collegate ai grandi eventi	1

1.2 Quali iniziative suggerite per allungare la permanenza media nei territori del GAL , quali potrebbero essere i servizi o le attività da proporre?

Strategia: il territorio come prodotto	numero di tavoli che la propongono
guida cartacea del territorio	6
destagionalizzare gli eventi	5
calendarizzazione degli eventi	4
maggiori informazioni per i turisti (info point, cartellonistica)	3
territorio più curato e pulito	2
vendita on site di servizi unificati nella Destinazione	2
mappa unica della Destinazione	1
servizi per famiglie	1

Strategia: i collegamenti fra centri di attrazione	numero di tavoli che la propongono
migliorare i collegamenti fra comuni	8
rete fra i comuni	7
migliorare i collegamenti con attrattori al di fuori della destinazione	1
mobilità dolce	1

Strategia: gli itinerari	numero di tavoli che la propongono
diversificare gli itinerari turistici	7
Itinerari per turismo naturalistico	6

Strategia: forme e segmenti di turismo	numero di tavoli che la propongono
turismo esperienziale	4
terza età	3
turismo più giovane	2
turismo enogastronomico	2
turismo culturale	2
cammini tematici	1
turismo sportivo	1
turismo archeologico	1
turismo letterario	1
congressi	1
parchi	1
turismo accessibile	1
promozione delle zone agricole	1

Strategia: formazione	numero di tavoli che la propongono
formazione per gli operatori per conoscere la Destinazione	1
rete fra gli operatori	3

Strategia: la fruizione del patrimonio	numero di tavoli che la propongono
apertura monumenti più elastica (accordi con curia) e maggiore fruibilità	5
formazione amministratori comunali	1

(*) Le risposte date dagli operatori sono state interpretate e codificate dal gruppo di esperti per permettere la costruzione di gruppi omogenei confrontabili. I titoli delle strategie sono stati dati in fase di analisi dal gruppo di esperti



B. I prodotti turistici della destinazione

Per definire i prodotti e i servizi su cui la destinazione Terra Barocca dovrà puntare, faremo riferimento al bundle esperienziale (slide 1).

Questo nasce dall'experience economy" (Pine/Gilmore, 1999). Secondo tali autori quando si fruisce di un servizio, non è il servizio in sé a essere determinante, bensì l'esperienza che si vive nel momento in cui si fruisce di tale servizio. Ogni Bundle esperienziale si basa sui cinque elementi.

Se combiniamo tra di loro tutti e cinque questi elementi e li consideriamo contemporaneamente, possiamo individuare i bundle esperienziali fondamentali della destinazione Terra Barocca. Tale metodologia è seguita da diverse destinazioni moderne, come l'Alto Adige.

Per comporre il bundle esperienziale abbiamo definito una metodologia che richiede innanzitutto la definizione dei tematismi; da questi si passa ai prodotti turistici e al target di riferimento, inteso come gruppo di viaggio.

Partiamo dunque dal tematismo, cioè "le caratteristiche di un luogo" (slide 2). L'analisi della domanda e dell'offerta ci ha permesso di definire alcuni tematismi, distinti in trainanti e secondari (slide 3 e 4).

I tematismi hanno permesso di definire i principali prodotti turistici (slide 5). L'analisi non è scesa in profondità: cioè non vengono presi in

considerazione in questa fase i cosiddetti prodotti spalla o i sub prodotti.

Risulta molto importante definire le relazioni fra tematismi e prodotti turistici e fra prodotti turistici e target (il gruppo di esperti ha preferito in questa fase utilizzare una suddivisione abbastanza tradizionale dei target). Considerando che tale fase è molto delicata il gruppo di esperti ha richiesto ai tavoli, durante il secondo round, di determinare il grado di intensità delle relazioni delle due matrici "tematismi-prodotti turistici" e "prodotti turistici-target". Il risultato è presentato nel round 2.

Sulla base di tali valutazioni il gruppo di esperti procederà ad individuare i bundle della destinazione terra barocca.



autore

Marco Platania

Il bundle esperienziale



Per i turisti, viaggiare significa fare esperienze

- “experience economy” (Pine/Gilmore, 1999).quando si fruisce di un servizio, non è il servizio in sé a essere determinante, bensì l’esperienza che si vive nel momento in cui si fruisce di tale servizio.
- Ogni bundle esperienziale si basa sui cinque elementi
- Se combiniamo tra di loro tutti e cinque questi elementi e li consideriamo contemporaneamente, possiamo individuare i bundle esperienziali fondamentali della destinazione Terra Barocca.

1. I tematismi di una Destinazione

Tematismo: le caratteristiche di un luogo

1. I tematismi della destinazione Terra Barocca

Barocco
<i>Barocco</i>
<i>Architettura</i>
<i>Centri storici</i>
<i>Arte</i>
<i>Chiese</i>
<i>Monumenti</i>
<i>Palazzi</i>
<i>Archeologia</i>

Cibo
<i>Cibo</i>
<i>Enogastronomia</i>
<i>Cucina</i>

Mare
<i>Mare</i>
<i>Spiagge</i>
<i>Coste</i>
<i>Sole</i>

Natura
<i>Natura</i>
<i>Clima</i>
<i>Paesaggio</i>
<i>Ambiente</i>
<i>Luce</i>
<i>Montagna</i>

Accoglienza
<i>Capitale umano</i>
<i>Ospitalità</i>
<i>Dimensione umana</i>
<i>Qualità della vita</i>

Tranquillità
<i>Bellezza</i>
<i>Relax</i>

Cultura

Montalbano

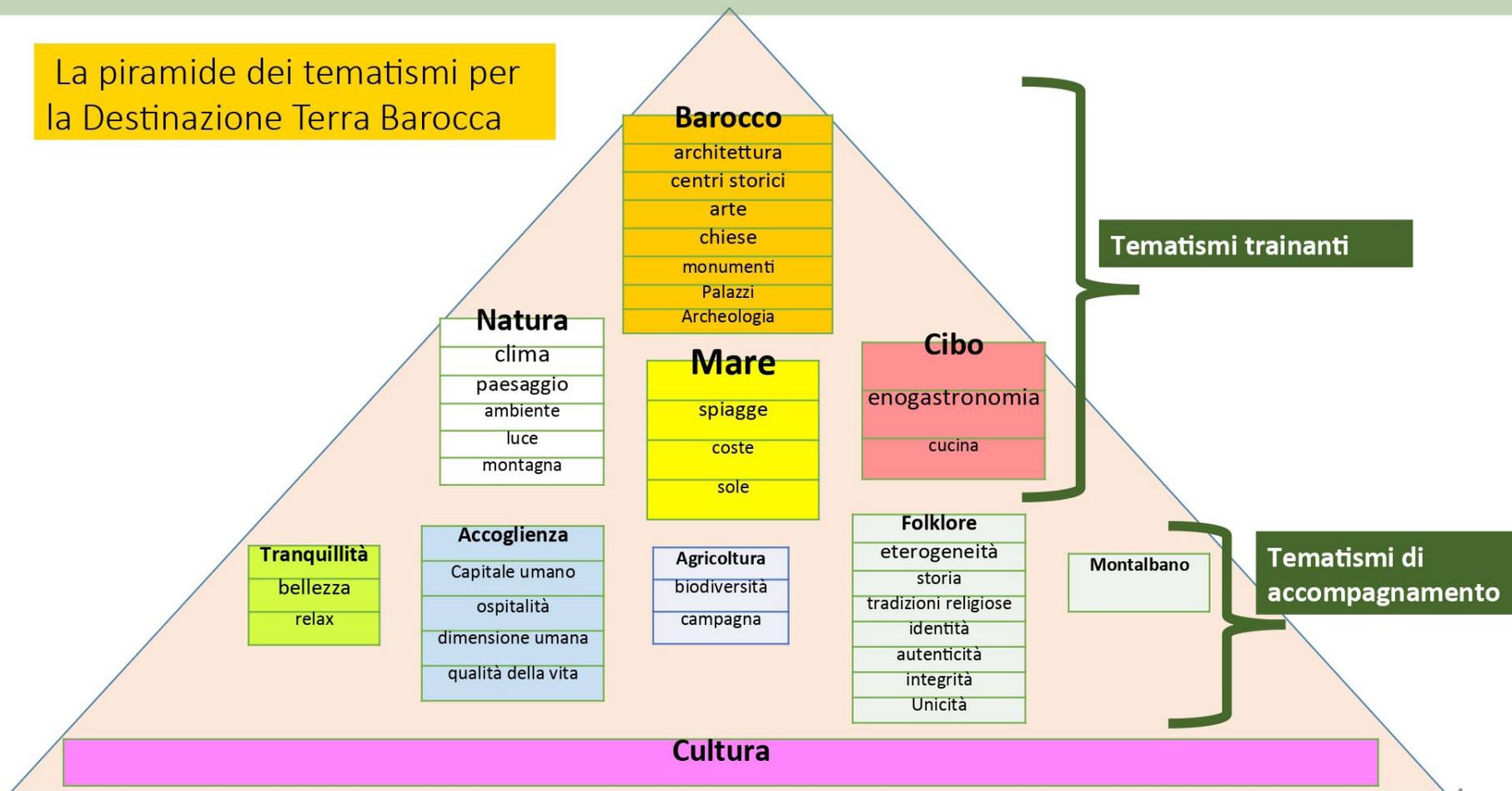
Folklore
<i>Eterogeneità</i>
<i>Storia</i>
<i>Tradizioni religiose</i>
<i>Identità</i>
<i>Autenticità</i>
<i>Integrità</i>
<i>Unicità</i>

Agricoltura
<i>Biodiversità</i>
<i>Campagna</i>



1. I tematismi della Destinazione Terra Barocca

La piramide dei tematismi per la Destinazione Terra Barocca



2. Dai tematismi ai prodotti



LET'S TO BUILD!

secondo round nei tavoli
con restituzione di scheda
con domande

BUILDING TOURISM TOGETHER ROUND 2 (*)

Commento ai risultati del round

Il giudizio espresso dagli operatori sulle relazioni tematismi prodotti turistici target è un elemento di grande importanza per la definizione delle strategie della Destinazione. Appaiono più evidenti le strategie su cui puntare per la promozione del territorio.

Anche l'elencazione dei prodotti turistici su cui puntare è molto stimolante, anche se la quasi totalità dei prodotti suggeriti si qualificano come prodotti spalla, "appoggiati" ai prodotti principali.

Risposte

2.1 Per favore, completa le seguenti matrici. Assegna un punteggio da 0 (relazione assente) a 5 (relazione molto presente)

	Balneare tradizionale	Sun and fun	Diportismo	Itinerari	Eventi a tema	Benessere	Ecoturismo	Turismo rurale	Wine and food tourism
Mare	5	4	4	3	2	3	3	2	2
Barocco	2	2	2	4	3	2	3	2	3
Cibo	3	3	2	4	3	3	4	5	5
Natura	3	3	3	4	3	3	4	4	3
Accoglienza	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Tranquillità	3	2	3	3	2	4	3	3	3
Folklore	2	2	3	3	3	2	2	3	3
Agricoltura	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Montalbano	3	2	2	3	3	2	2	2	2
Cultura	2	3	2	4	4	2	3	3	3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	relazione debole				relazione forte				
	Famiglia giovane (con figli piccoli)	Famiglia matura (con figli medio grandi)	Pensionati	Amici	Scuola	Coppie (senza figli)			
Balneare tradizionale	5	4	3	4	2	4			
Sun and fun	2	3	3	4	2	4			
Sailing	3	3	3	3	3	3			
Itinerari	3	3	3	3	3	4			
Eventi a tema	3	3	3	3	3	4			
Benessere	2	3	4	3	2	4			
ecoturismo	3	3	3	3	3	3			
Turismo rurale	3	3	3	3	2	3			
Wine and food tourism	3	3	3	4	3	4			

2.3 Esiste o esistono altri prodotti turistici che la relazione non ha citato e su cui la destinazione terra barocca dovrebbe puntare?

Sicurezza personale
Turismo fieristico
Eventi musicali
Eventi a tema
Sport (eventi come golf, tennis equitazione)
Artigianato
Outdoor (trekking, escursionismo)
Shopping
Casinò
Family tour
Wedding
Viaggi del ritorno (memoria)
Yoga tour
Turismo cinematografico
Tourism pet friendly
Turismo accessibile
Turismo didattico
Turismo religioso
Health tourism
Business tourism
Camperismo
Mototourism
Congressi



C. L'immagine della destinazione turistica

I cambiamenti in atto nel mercato turistico, particolarmente acceleratisi negli ultimi anni, in primis la progressiva globalizzazione dei mercati e l'evoluzione della domanda verso esigenze sempre più personalizzate ed articolate, hanno cambiato le modalità con le quali si promuovono i territori in quanto è aumentata la consapevolezza della necessità di integrare le varie attività e di verificare l'efficacia delle azioni promozionali svolte; così promozione e commercializzazione sono apparse come fasi integrate di una unica filiera (promo-commercializzazione) e come parte di un più ampio progetto di comunicazione (slide 1-5).

'Promo-commercializzazione' vuol dire, quindi, avere la possibilità di mettere la promozione, che è l'attività che principalmente fanno gli enti pubblici, insieme con la commercializzazione, che possono fare solo i privati. Senza un obiettivo comune e una strategia unitaria di promozione turistica si corre il rischio di generare numerose inefficienze e contrasti che depotenziano e, a volte, addirittura annullano l'efficacia delle iniziative di comunicazione.

L'analisi condotta in questo settore mostra come in genere sia la pubblica amministrazione a farsi promotrice dello sviluppo di una politica di branding unitaria attraverso l'attivazione di processi di meta-management territoriali.

Se è vero, infatti, che il brand è un generatore autonomo di valore, è altrettanto vero che il potenziale della marca può esprimersi pienamente solamente se la destinazione sposa una prospettiva strategica di "lungo periodo"

in grado di trasferire al brand una capacità espressiva definita, percepibile e soprattutto "stabile" nel tempo.

E' su queste basi che è si sta creando il brand ENJOYBAROCCO del territorio del Gal Terra Barocca, attraverso l'ascolto continuo degli attori della destinazione tramite interviste dirette, sondaggi, focus group e workshop (slide 6).

Uno dei principali strumenti a supporto della promo-commercializzazione di interi ambiti turistici territoriali è il Destination Management System (DMS).

Un DMS può essere definito come un sistema informativo integrato di località, che consente di raccogliere in modo centralizzato tutte le informazioni inerenti le attrattive turistiche ed i servizi offerti, rendendoli disponibili per la promozione e la commercializzazione attraverso un sito web (slide 7).

Un DMS è una struttura di tipo tecnologico ed organizzativa che presuppone:

- da una parte, la creazione di una rete ad accesso riservato (protetto da login e password) per gli operatori locali, attraverso la quale è possibile inserire e modificare in tempo reale i dati relativi all'offerta di servizi (database dell'offerta);
- dall'altra, la creazione e la gestione di un sito web, liberamente accessibile al turista via browser, nel quale sono rappresentati le informazioni relative al territorio di riferimento e i servizi/prodotti prenotabili ed acquistabili in rete.



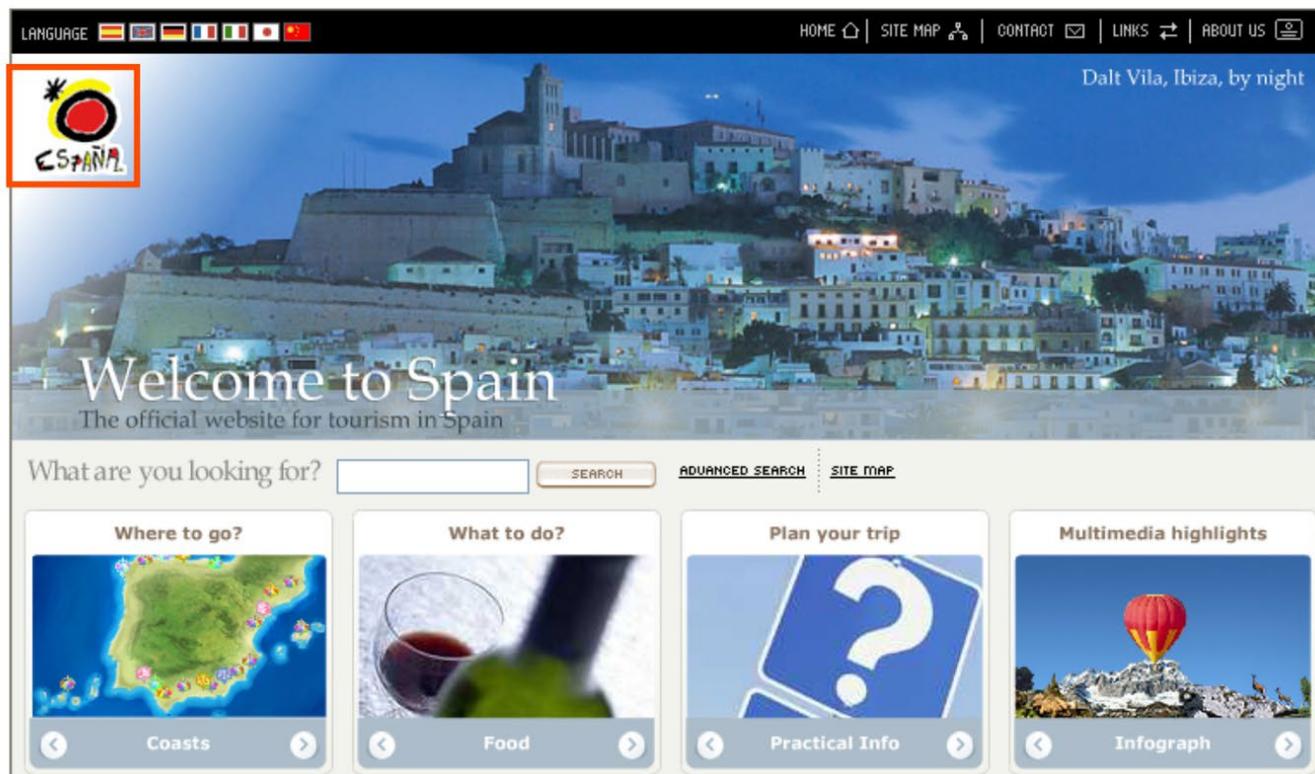
autore

Benedetto Puglisi

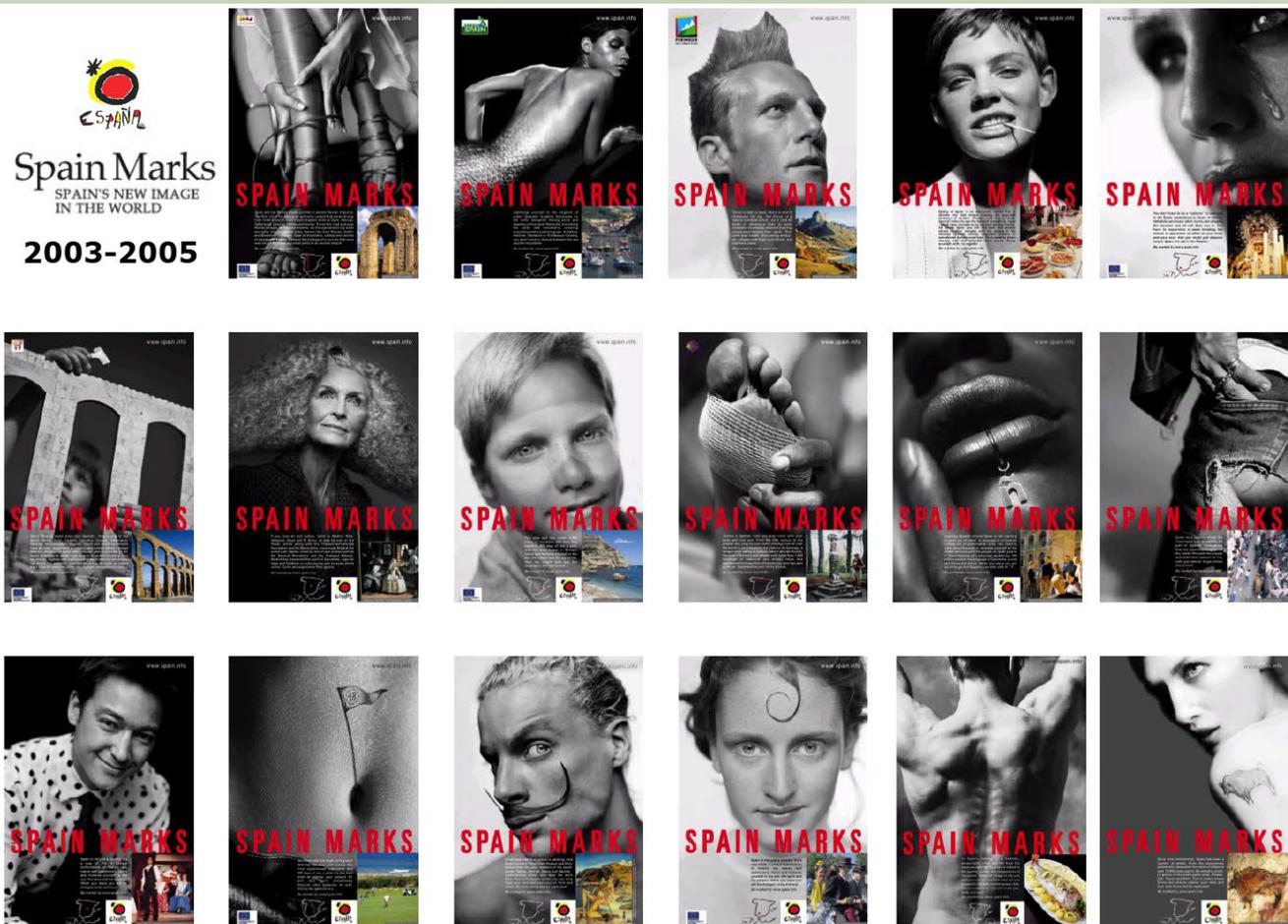
1. Il Brand Turistico delle Isole Baleari



1. Il Brand Turistico della Spagna



1. Il Brand Turistico della Spagna



1. Il Brand Turistico della Spagna



NIÑA PLAYA



QUIDOTE



BARCELONA



GUERNIKA



GUGGENHEIM



ESPAÑA VERDE



CICLOTURISMO



GALICIA MURALLA



MADRID



VIA DE LA PLATA



C SANTIAGO



PIRINEOS ESPE



ANDALUCIA
FLAMENCO



ANDALUCIA
GASTRONOMIA



C PATRIMONIO



IDIOMA FEDELE



GASTRONOMIA



CONGRESOS ZARAGOZA



BALNEARIO SPA



MURCIA WINDSURF



ANDALUCIA GOLF



PLAYA MAYORES



NAUTICA



MALLORCA CONGRESO



MALLORCA PLAYA



MURCIA SPA



MADRID TOROS

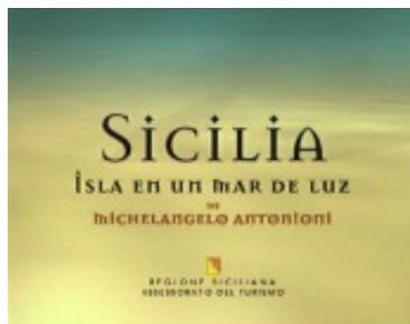


MADRID EL ESCORIAL



1. I Brand Turistici della Sicilia

1997-2001



2002-2004



2005-2007



2007-2008



2009-2011



2020



2. Il Brand Turistico del territorio del GAL Terra Barocca

www.enjoybarocco.com

ENJOYBAROCCO
SICILIAN EXPERIENCE

3. La promo-commercializzazione della destinazione

Il **concetto di promo-commercializzazione** si basa sull'integrazione delle politiche promozionali e commerciali dei soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico locale.

Senza un obiettivo comune e una strategia unitaria di promozione turistica si corre il **rischio di generare numerose inefficienze** e contrasti che depotenziano e, a volte, addirittura annullano l'efficacia delle iniziative di comunicazione con **notevoli sprechi di risorse**.



LET'S TO BUILD!

terzo round nei tavoli
con restituzione
di scheda con domande

BUILDING TOURISM TOGETHER ROUND 3 (*)

Commento ai risultati del round

Molto utili le preferenze espresse dagli operatori sull'attributo e sul colore. In quest'ultimo caso il suggerimento verso l'utilizzo di alcuni colori è più deciso.

La richiesta di esprimere le sensazioni sul brand ha prodotto risultati discordanti. Il gruppo di esperti avvierà una riflessione sulla base delle risposte ricevute.

Sintesi delle risposte

3.1 Avete appena visto il nome che verrà utilizzato per il brand della Destinazione Terra Barocca. Adesso occorre un vostro contributo per suggerire ai grafici come disegnare il logo. Fra i seguenti attributi, quale ritenete più adatto per il tono della comunicazione?

attributo	preferenza degli operatori
Caldo	32%
Amicale	16%
Giocoso	15%
Nessuno di questi	14%
Professionale	9%
Familiare	9%
Serio	2%

3.2 A che colore pensate leggendo enjoybarocco?

colore	preferenza degli operatori
Arancione	39%
Giallo	21%
Verde	18%
Rosso	7%
Nessuno di questi	6%
Azzurro	3%
Blue	2%

3.3 Descrivete quali impressioni vi suscita il brand enjoybarocco:

Impressioni positive

cultura, felicità, essere siciliano, accoglienza, emotività, voglia di vivere, positività, riconoscibile, trasversale (inglese-italiano), smorza la serietà del barocco; parole riconosciute a livello internazionale; barocco esprime miscelanea di culture; mi sento protagonista; condivido il territorio; apre al mondo; un invito a godere di tutti gli aspetti; non solo mare; barocco suscita gioia; divertimento all'insegna dell'arte e della natura; invita al sorriso, facce felici;

Impressioni negative

non corrisponde al territorio ibleo, enjoy parola vecchia; riferito a segmento giovane; in inglese; generico; barocco termine limitante per il territorio; poco musicale; non corrispondete ai criteri di ricerca su internet: troppo lungo, le due parole sono scollegate; troppo esclusivo; barocco non originale; limitante al turismo culturale; poco emozionante; poco elegante; troppo caratterizzante; si confonde con altri barocchi; enjoy già usato; poca gioia; non si percepisce la cultura italiana; senza parole in siciliano

Suggerimenti:

goditi il barocco
vivi il barocco
south sicilian experience
sud sicily experience
a ssud
barocco Sicilian experience
enjoy mare e barocco



Conclusioni e output feedback

Nelle presentazioni di oggi abbiamo cercato di presentare alcuni aspetti salienti del piano di sviluppo turistico. Inoltre abbiamo condiviso con voi alcuni problemi e grazie al lavoro dei tavoli nei tre diversi round abbiamo alcune risposte che saranno molto utili.

In conclusioni riteniamo necessarie alcune precisazioni che consentono di comprendere ancor di più la funzione del piano stesso all'interno delle attività di sviluppo locale del GAL (slide 1).

Innanzitutto se è pur vero che il piano strategico interviene su un territorio considerandolo come prodotto unico, allo stesso modo occorre considerare che i 5 comuni partono da posizioni diverse: vi sono alcuni che sono più mature, meglio dotate dal punto di vista della produzione turistica, e altri invece un po' indietro, seppur dotati di un patrimonio materiale molto considerevole ma ancora poco conosciuto. Se volessimo considerare la loro posizione all'interno di un ciclo di vita della destinazione turistica (Butler, 1980) certamente Ragusa e Modica si trovano in una condizione di maggiore sviluppo rispetto agli altri comuni.

Tutti e 5 i comuni rimangono comunque ben distanti dal raggiungimento delle loro piene potenzialità. Questa diversità ha portato il team del progetto a valutare un avvio della destinazione Terra Barocca che preveda, almeno in un primo periodo, un'articolazione per sub desti-

nazioni. Questo sarà facilmente percepibile attraverso il portale della Destinazione che il Master Plan ha suggerito come azione strategica per lo sviluppo della Destinazione.

Altro aspetto riguarda la sostenibilità. Seppur sia stato poco citato nel corso delle tre presentazioni, è uno dei pilastri su cui il team degli esperti ha poggiato l'intera progettazione. Fare specifici riferimenti ci sembrava riduttivo e poco utile in una giornata di lavoro che prevedeva tempi ristretti.

Infine, il team di esperti, nella progettazione strategica, ha tenuto conto delle diverse misure che il PAL del GAL prevedeva. In tal modo ha definito, insieme all'ufficio di piano e al cda del GAL, un'articolazione delle misure a supporto dell'attuazione del Master Plan. In particolare la misura 16.3 (slide 2) rappresenterà la cabina di regia della destinazione e lo strumento di attuazione del piano di sviluppo. La sua dotazione (200.000 euro a fondo perduto) sarà determinante per consentire una programmazione che ponga le basi per la costituzione futura di una DMO in quest'area.

Altre misure strategiche (slide 3) sono la 7.5 con la creazione del portale di destinazione turistica, della comunicazione online, della segnaletica turistica e dei centri di accoglienza turistica, e le misure di formazione e informazione



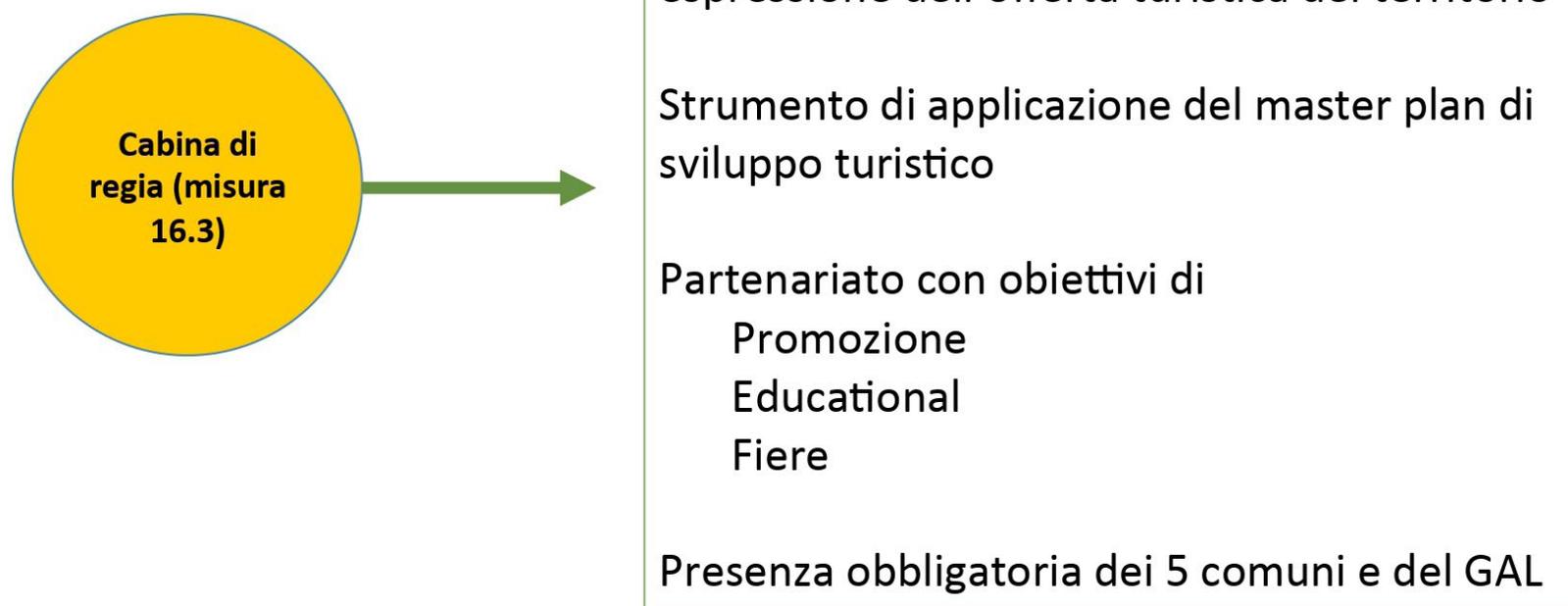
autore

Marco Platania

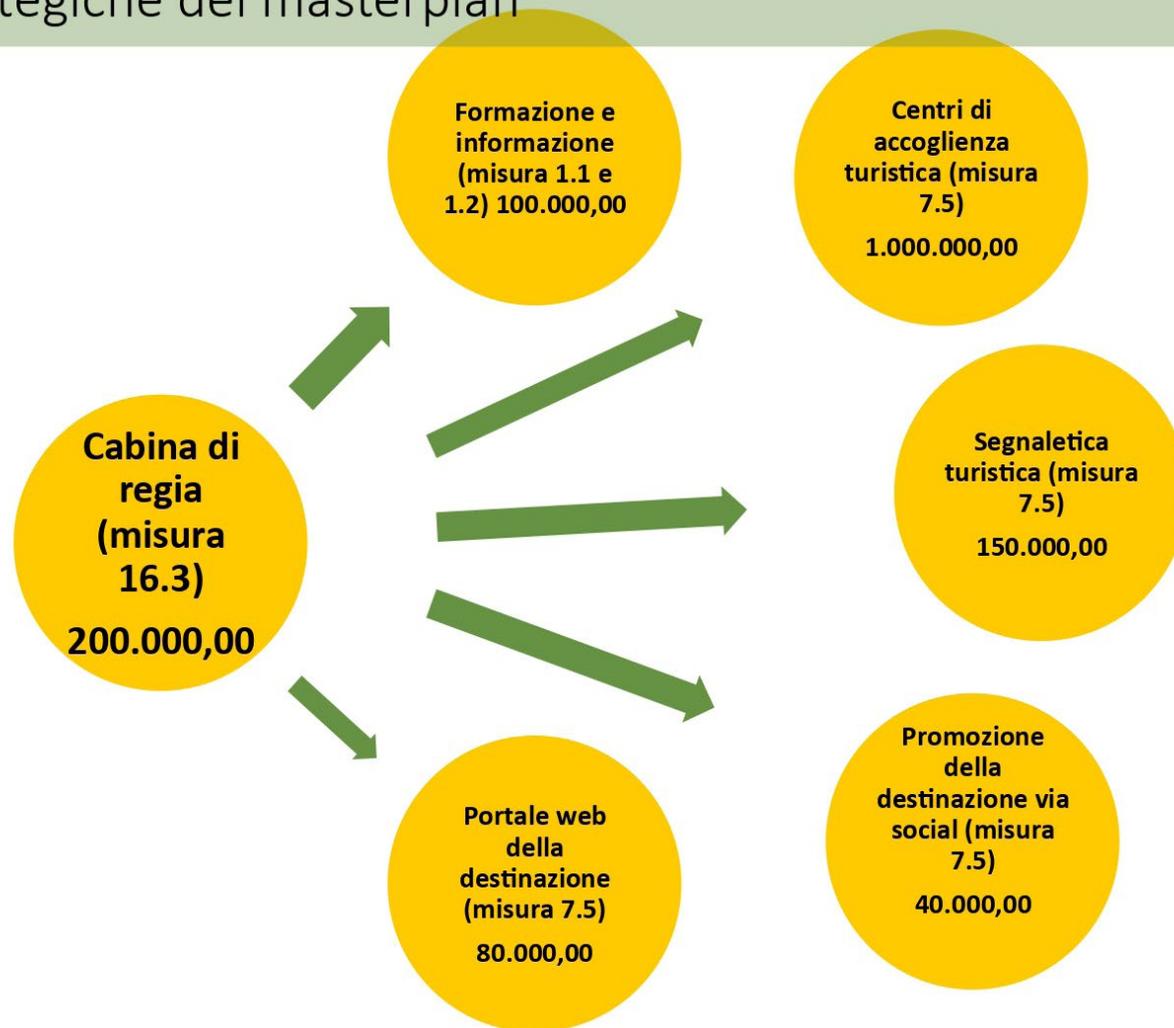
Le indicazioni strategiche del masterplan

- Le subdestinazioni.....?
- La Sostenibilità?
- Quali altre azioni (misure) per sostenere le indicazioni del masterplan?

Le indicazioni strategiche del masterplan



Le indicazioni strategiche del masterplan





[Clicca qui per vedere il nostro speciale con le interviste](#)



[Clicca qui per vedere l'intera conferenza](#)



www.galterrabarocca.com