

 **travelnostop**  
il portale del travelling italiano

 **LOGOS** srl  
Comunicazione  
& Immagine  
*presenta*

**20**  
**11**

**SICILIA<sup>2</sup>**

**La Sicilia per la Sicilia**

**Bozza**

**per uno sviluppo turistico possibile**

**di Toti Piscopo**

**travelexpo** 

Salone del turismo **siciliano** di eccellenza  
PALERMO, SICILIA - 28/30 GENNAIO 2011

*elaborata dopo gli open forum*  
**la REGIONE dei TERRITORI**  
**TERRITORI della REGIONE**

CATANIA. CALTANISSETTA. ENNA. RAGUSA. TAORMINA. ISOLE EOLIE. AGRIGENTO. SIRACUSA. TRAPANI. PALERMO  
OTTOBRE 2010



Travelnostop presenta

# Newsletter<sup>3</sup>

**Un'informazione al cubo con l'edizione Sicilia, Nazionale e Magna Grecia**

Le novità del turismo in Italia presto nell'edizione settimanale in inglese di Travelnostop per aggiornare i tuoi partner all'estero. Una nuova newsletter che si aggiunge all'edizioni Nazionale, Sicilia, Magnagrecia, che quotidianamente ti informano sul mondo del travelling traendo le notizie direttamente dal territorio.

Iscriverti è semplice  
Compila il form nell'home page di Travelnostop e scegli le newsletters a cui vuoi abbonarti



*Non è il critico che conta, non l'uomo che indica perché il forte cade, o dove il realizzatore poteva far meglio. Il merito appartiene all'uomo che è nell'arena; il cui viso è segnato dalla polvere e dal sudore; che lotta coraggiosamente; che sbaglia e può cadere ancora, perché non c'è conquista senza errore o debolezze, ma che veramente lotta per realizzare; che conosce il grande entusiasmo e la grande fede; che si adopera per una nobile causa, che tutt'al più conosce alla fine il trionfo delle alte mete, e che nel peggiore dei casi, se fallisce, cade almeno gloriosamente, cosicché il suo posto non sarà mai vicino alle anime pavide e paurose che non conoscono né la vittoria né la sconfitta.*

*Theodore Roosevelt*

**Questo documento vuol essere un atto di fiducia, e al tempo stesso una verifica, nei confronti della classe imprenditoriale e della classe politica di questa terra, che manifestano la volontà di concorrere alla gestione produttiva della cosa pubblica. Un atto di democrazia partecipata e di responsabilità, affinché ogni soggetto di questo settore, pur nella difesa legittima del proprio interesse imprenditoriale e professionale, abbia la capacità di contribuire a individuare un percorso comune per ridare fiato a questo nostro turismo che continua a segnare il passo, nonostante tutto.**

---

“La Sicilia per la Sicilia” bozza per uno sviluppo turistico possibile di Toti Piscopo  
elaborato sulla base delle indicazioni emerse nei 10 open forum “La Regione dei territori - I territori della Regione”.  
Ha collaborato Giuseppe Troncale con la redazione di [travelnostop.com](http://travelnostop.com)  
Stampa: Officine Grafiche Riunite Pezzino e Cosentino  
Palermo - gennaio 2011 - Copyright by Logos srl Comunicazione e Immagine Palermo. Tutti i diritti riservati a norma di legge

## Il senso di una testimonianza attiva

Memoria storica e parte attiva dei processi odierni, la Logos srl Comunicazione e Immagine ha voluto raccogliere la propria esperienza e metterla alla prova confrontandosi con le diverse aree della Sicilia, nelle dieci tappe degli open forum “La Regione dei territori - I territori della Regione”, in un’ipotesi di lavoro condivisa con Confindustria Sicilia Alberghi e Turismo, Assoturismo Confesercenti, Uras Federalberghi Sicilia Confcommercio, Fiavet e il Dipartimento Regionale dell’Assessorato al Turismo.

L’obiettivo era di monitorare le diverse realtà provinciali e territoriali sentendo le voci “ufficiali” e quelle “fuori dal coro”, in una fase in cui si verificano sostanziali cambiamenti del mercato ed in cui l’organizzazione turistica pubblica sta mutando in profondità. Con l’osservazione diretta del territorio si prevedeva di individuare, far emergere o confermare gli spazi di fragilità del settore turistico siciliano, non per spirito critico o distruttivo, bensì con spirito positivo e costruttivo. Lo stesso spirito che caratterizza la Logos, la società di comunicazione e marketing che da oltre 25 anni segue e accompagna il turismo siciliano.

La Logos da più di dieci anni organizza Travelexpo, il Salone del turismo mediterraneo il cui know how costituisce un modello conosciuto e apprezzato sul territorio nazionale, insieme alla formula Roadshow, applicata con ottimi riscontri nel mercato del sud Italia. Lo stesso know how è stato mutuato anche nella nuova edizione di TravelexpoIn, il cui Salone è interamente dedicato all’offerta turistica siciliana di eccellenza. Altro impegno di tutto il team della Logos, insieme alla realizzazioni grafiche, informatiche, editoriali e di marketing, è Travelnostop.com, quotidiano di informazione turistica on-line a livello regionale e nazionale. Uno strumento di news e di comunicazione interna, più di quaranta notizie, approfondimenti e interviste ogni giorno, uno specchio dei problemi e un luogo di riflessione e partecipazione all’interno dell’omonimo portale nazionale.

### Un bozza per il presente

Questa “bozza per uno sviluppo turistico possibile”, discussa nell’Open Forum “La Sicilia per la Sicilia”, non è che una conseguenza di questo impegno, di una esperienza quasi trentennale e di una diffusa vocazione ad ascoltare tutte le parti coinvolte nei processi del turismo. **Un progetto verosimile e attento, che non pretende di inventare una direzione ma semplicemente raccoglie le emergenze evidenti e le necessità programmatiche della Sicilia**, un’isola che da troppo tempo attende il vero lancio del turismo, uno sviluppo che sembra assegnatole dalla sorte e dalla storia e sottrattole dagli uomini e dal presente.

Nelle pagine successive si indicano le linee di progetti e soluzioni che provengono da chi nel turismo lavora e investe da anni, una pubblica opinione diffusa, testimoniata dai circa trecentomila lettori univoci l’anno che quotidianamente confermano interesse e interagiscono con travelnostop.com. **Fatti, vantaggi e problemi, le cui logiche deduzioni vengono evidenziate e suggerite, affinché possano essere adottate le azioni consequenziali per fronteggiare l’emergenza in un rinnovato quadro organizzativo e affrontare il futuro più prossimo.**

Questa “bozza per uno sviluppo turistico possibile”, come si è detto, fa i conti con il concreto e le sue costrizioni, ma punta a verificare le volontà reali e suggerire, per il breve e il medio termine, delle soluzioni praticabili, stimolando il dibattito sul turismo e il suo futuro. Ovviamente non è nei nostri intenti trasformare i nostri tavoli di redazione in quelli della concertazione, né vogliamo ricoprire ruoli che non ci appartengono o immaginare strategie e ipotesi progettuali a medio e lungo termine, ovvero quella programmazione del futuro che dovrebbe essere il primo compito della politica. **Una politica purtroppo troppo spesso occupata a gestire il contingente, il quotidiano ancor più che l’imminente. Politica che, ci si permette di ricordarlo, lavora anch’essa con il possibile, con i presenti e sugli assenti, soprattutto sugli assenti, su quelli che non si sono mai fatti sentire, su quelli che si sono scoraggiati, su quelli che non ci credono più.**

## Il contesto generale

### *Una sintesi delle tesi sostenute negli anni*

Lo stato di disagio e preoccupazione degli operatori economici del turismo ha le sue basi nella difficoltà oggettiva del confronto con il mercato, e nella fatica prodotta dal districarsi tra leggi e norme inadeguate o inesistenti. I competitor europei godono di un maggior e miglior consolidamento e fidelizzazione, grazie alla capacità con cui hanno attuato negli anni politiche turistiche adeguate, mentre emergono rapporti di forte concorrenzialità con i Paesi del bacino del Mediterraneo che puntano ad un'offerta internazionale più innovativa, più determinata, più creativa, più aggressiva potendo fare affidamento anche su un costo lavoro estremamente contenuto. In questo quadro generale l'offerta regionale, pur disponendo di elementi pressoché esclusivi, risulta penalizzata, in funzione di una complessiva inadeguatezza del sistema turistico che non c'è e dei trasporti che non sempre ci sono.

### *Lo scenario nazionale e internazionale*

**In Italia il turismo rappresenta il 9,5% del Pil e occupa circa 2,5 milioni di addetti.** Il suo sviluppo è legato all'identità culturale del nostro Paese e alla capacità di preservarne e tramandarne il patrimonio di storia, arte e tradizione. Tuttavia da anni il settore sembra subire una stagnazione, con una forte alternanza in termini di arrivi ed una tendenza al ribasso in termini di presenze. Due i fattori principali: per quel che riguarda la domanda, la crescita della competizione a livello mondiale ha comportato lo spostamento dei flussi turistici verso nuove destinazioni, mentre minore di altri paesi è stata la capacità di attrazione sui nuovi mercati; per quel che riguarda l'offerta, le carenze strutturali non sono mai state affrontate se non con interventi disorganici.

In termini economici, l'impatto del turismo sul sistema produttivo italiano ha assunto dei valori che non consentono di mettere in discussione l'importanza:

- questo comparto produce il 9,5% del Pil nazionale. Il dato non è distante dalla media mondiale rilevata dal WTTC (World Travel & Tourism Council), secondo cui nel 2009 il T&T (Travel and Tourism) ha coperto il 9,9% del Pil globale;
- è uno dei settori in cui la bilancia italiana dei pagamenti con l'estero è in attivo, con un saldo netto positivo nel mese di luglio 2010 (dati Bankitalia) di 1.559 milioni di euro, comunque in calo rispetto all'anno precedente;
- secondo i dati dell'UNWTO, l'Italia è al quinto posto al mondo come meta turistica, con 43,7 milioni di arrivi nel 2007, dopo Francia (81,9 milioni di turisti), Spagna (59,2 milioni), Stati Uniti (56 milioni) e Cina (54,7 milioni).

**Un'idea su cui tutti sembrano d'accordo intorno al turismo è quella del suo potenziale, accostata alla constatazione del mancato pieno utilizzo di tale potenziale.** L'appello sempre più diffuso è quello alla cooperazione e condivisione degli interventi. Si moltiplicano, a livello nazionale, regionale o provinciale, gli studi di fattibilità sulla creazione di strutture a rete di informazione e di accoglienza turistica, e dossier di supporto tecnico-scientifico per nuovi organismi direttivi.

Parallelamente si istituiscono consulte del turismo, allargate alle associazioni di categoria del commercio, dell'industria, dei servizi, dell'agricoltura, della cultura, dei consumatori e dei lavoratori, fianco a fianco ai più importanti interlocutori istituzionali come assessori al turismo e dirigenti del settore pubblico. Cariche e incarichi che, in mancanza di un progetto di sviluppo organico, corrono il rischio concreto della duplicazione, sovrapposizione e confusione di ruoli e funzioni. Un rischio il cui esito finale può essere di appesantire una struttura già a rischio collasso, che sconta anni di incertezze ed approssimazione.



## ***Un malcostume diffuso anche in Sicilia***

Ci si deve chiedere se negli ultimi due decenni in Italia e in Sicilia questo settore sia stato governato, o se non si siano adottate scelte dettate dall'emergenza, da sforzi sinceri non supportati da un progetto complessivo, dalle sollecitazioni di gruppi d'interesse, lobby politiche o imprenditoriali o clientele di varia natura.

Si tratta probabilmente di una domanda retorica. Nondimeno è evidente come questo sistema amministrativo di tipo privatistico abbia conseguito ben magri obiettivi, e la percezione che si coglie nel mondo imprenditoriale, al di là dei rapporti personali, è nettamente negativa. Così le vicende di bandi emanati, ritirati o attesi, le vicissitudini successive alla soppressione delle Aapit e situazioni analoghe moltiplicano i costi e i rallentamenti dovuti all'incertezza e al dubbio. Sembra che la panacea di tutti i mali del turismo sia la promozione. In questo tutti si affannano, Sindaci, Assessori, improvvisati organizzatori, occasionali consulenti, a rincorrere la partecipazione a Fiere e Borse - naturalmente le più lontane e le più affascinanti come location sono le più gettonate.

Sulla stessa lunghezza d'onda possiamo considerare i finanziamenti a pioggia, effettuati rigorosamente in nome del turismo, di spettacoli o eventi operati e finanziati a ridosso delle date di effettuazione. Manifestazioni che difficilmente assolvono alla funzione di richiamo turistico, diventando, nelle migliori delle ipotesi, forme di intrattenimento per i residenti e quasi mai per i turisti che, se mai interessati, non c'è il tempo d'informare. Eppure diagnosi e risorse non sono mancate, potendo fare affidamento ad esempio nel 2007 - 2013 su cifre considerevoli dall'Unione Europea, anche se quasi certamente le ultime.

## ***Una storia di soluzioni non risolutive***

Da anni, in convegni o giornate di studio, si provano a mettere a fuoco cause isolate del mancato decollo del nostro turismo. Negli anni Ottanta, la causa principale era individuata nella grande difficoltà dei trasporti e nella loro esosità. Venne dunque il tempo dei voli charter e più recentemente dei voli low cost. Qualche miglioramento è giunto, ma non certo il decollo.

Si disse che c'era un problema di immagine. Su quello si intervenne a partire dagli anni Novanta con investimenti tanto improvvisati quanto miliardari, per la gioia di plotoni di politici e rispettivi entourage formati da varia umanità, in giro per il mondo a presiedere eventi di tutti i tipi. Nonostante ciò il settore continuava a rimanere al palo.

Si constatò allora come i posti letto fossero insufficienti, e non adeguati agli standard qualitativi. Senza alberghi o strutture di qualità i turisti non avrebbero scelto la Sicilia, entrata nel frattempo tra le aree obiettivo 1 dell'Unione Europea. Attingendo a quelle risorse si è dato il via alla costruzione di nuovi alberghi, e all'adeguamento e miglioramento di quelli esistenti. Nel frattempo alle aziende agrituristiche si affiancarono bed and breakfast, casali ristrutturati, bagli riadattati. Strutture spesso splendide, ma disertate da quei turisti europei, americani, giapponesi, russi che, individualmente o in gruppi, avrebbero dovuto essere i fruitori naturali di questa offerta di qualità.

Si ritenne infine che gli agenti di viaggio (AdV) non fossero in grado di vendere il prodotto, poiché strozzavano i prezzi e la loro remunerazione fu considerata una mediazione parassitaria. La soluzione avrebbe dovuto essere internet e la rivoluzione informatica, per poter risparmiare, vendere di più e farlo tutto l'anno. Oggi è noto che anche internet ha costi, e che si tratta di un'arena in cui la competizione richiede adeguati livelli di competenza e investimento.



Travelnostop presenta

# I-Travel



Sempre



Ovunque



Comodo

Finalmente il tuo strumento di lavoro preferito diventa anche mobile! Da oggi le notizie, il database e le informazioni sul tuo territorio sono disponibili anche su piattaforma mobile. Un modo ancora più semplice, efficace e soprattutto comodo per essere sempre informati su quello che accade nel mondo del travelling e per mantenere i tuoi contatti a portata.. di dito.







**La necessità di regole certe**

Abusi e abusivismi nelle più differenti forme, dall'edilizia alle strutture ricettive a quelle di prenotazione e organizzazione dei viaggi, caratterizzano un mercato senza regole, un mercato che penalizza chi prova a muoversi nella legalità, e nel lungo periodo l'intera filiera. Vizi privati non producono pubbliche virtù, ma un sistema che fagocita se stesso e si impoverisce nel tempo. La Sicilia ha bisogno di investimenti in infrastrutture e servizi, ma primariamente ha bisogno di regole certe. **E le regole non costano nulla.**

Ma le regole devono essere chiare, comprensibili, immediatamente applicabili, immediatamente controllabili. Al paradosso delle regole senza controlli, che si ritorcono contro chi le segue, deve sostituirsi un sistema razionale di regole e controlli, che garantisca ordine e competitività del mercato.

**Servizi minimi per il turista**

Punti di informazione diffusi, con personale qualificato e conoscenza di almeno due lingue straniere; chiarezza della segnaletica; servizi igienici nei luoghi ad alta vocazione turistica.

**Aree pedonali, mezzi pubblici efficienti, sicurezza**

Il turista è spesso un pedone. Anche per chi affitta un'auto, il modo più naturale per fruire di una città è quello di camminare. Vaste aree pedonali garantiscono la vivibilità dei centri urbani e liberano le strade dallo smog e dalla selva di auto posteggiate. Corollari indispensabili sono sicurezza e mezzi pubblici efficienti, regolari, affidabili, con corse notturne e nei giorni festivi.

**Aperture**

Orari sicuri per l'apertura di musei, chiese e monumenti sono indispensabili sia per il turista che viaggia senza assistenza che per i gruppi organizzati, spesso costretti a scegliere sulla base della disponibilità casuale o a escludere siti affascinanti ma imprevedibili. Le aperture notturne, regolari e programmate in periodi determinati dell'anno, sono indubbiamente un incentivo per il turismo e un'opportunità per le attività dei quartieri che ne beneficiano.

**Programmazione di eventi di richiamo**

Solo una programmazione anticipata di eventi di alto livello può essere interessante per il turismo. **Eventi di risonanza locale, o improvvisati in tempi ristretti, possono essere interessanti per la popolazione del luogo ma non hanno niente a che vedere con l'industria turistica e i fondi a questa destinati.**

**Distorsioni e opportunità**

La Sicilia ha esigenze la cui vastità ed evidenza sono pari solo al numero e alla complessità dei fattori da comporre per la loro soluzione. Esulando dai presupposti e dai propositi di questa bozza l'invasione di tali aree, ci si limita a riferirli, denunciandone al contempo l'urgenza e il ruolo decisivo per il futuro, non solo turistico, dell'isola.

**Rifiuti e pulizia**

Parlare della indispensabilità di un sistema regolare e normale di raccolta dei rifiuti e di pulizia delle strade dovrebbe essere superfluo.

**Tutela delle coste e dell'ambiente**

Come sopra, qualsiasi discorso non solo di crescita ma anche di sopravvivenza del turismo è inimmaginabile al fuori di un percorso di risanamento e protezione delle coste, dei mari, dei boschi, di tutto il territorio.

**La legge speciale per le isole minori**

Le isole che gravitano intorno alla Sicilia hanno esigenze autonome, prima tra tutte la cura e efficienza delle “autostrade del mare”, unica forma di collegamento con la terraferma e con i mercati di provenienza dei turisti. Ma devono fare i conti anche con una stagionalità più accentuata, un mercato del lavoro meno flessibile, vincoli ambientali cogenti e in generale una marginalità naturale aggravata da disattenzioni protratte.

**Collegamenti ed intermodalità dei trasporti interni**

L'inadeguatezza del sistema dei collegamenti siciliano è palese. La rete stradale è incompleta e quella esistente spesso in condizioni precarie, la rete ferroviaria quasi inesistente, gli aeroporti nascono in assenza di pianificazione, i trasporti marini sono a un passo dalla paralisi. L'isola non ha bisogno di una singola grande opera o semplicemente di nuovi scali, ma di un **piano regionale integrato dei trasporti** che metta a sistema le risorse esistenti e programmi in modo ragionato quelle più utili per il futuro.

Nel disordine attuale spiccano due aeroporti a est e due aeroporti a ovest, collegamenti ferroviari impresentabili, autostrade che ignorano la costa meridionale dell'isola e la percorrenza nord-sud (Palermo - Agrigento, Tirreno - Canale di Sicilia), lo stato delle autostrade esistenti, un progetto faraonico sullo stretto mai davvero partito e mai davvero integrato, per non parlare delle rotte per le isole minori.

**Collegamenti ed intermodalità dei trasporti esterni**

I collegamenti verso la Sicilia rimangono inadeguati, il corridoio europeo Palermo – Berlino un'utopia, forse una boutade mai presa sul serio. In questo quadro, i rapporti di forza con le low cost appaiono pesantemente sbilanciati verso queste ultime, in grado di condizionare i territori e legare a doppio filo la propria presenza alla generosità degli incentivi pubblici. Irrobustire l'offerta turistica e la sua attrattività vuol dire anche intervenire su questo rapporto di forza nel lungo periodo, rendendo appetibili gli scali siciliani in un'ottica di mercato.

## Le parole ricorrenti

Alcune parole, sintesi di concetti, sono state usate più spesso di altre. La loro ricorrenza negli open forum è figlia del loro ricorrere da decenni nei discorsi sul turismo, del loro permanere nodi irrisolti o possibilità inattuate, quali:

- Sicilia, terra dalle grandi potenzialità
- In Sicilia vanno colte le opportunità
- Grazie alla sua centralità, la Sicilia può svolgere un ruolo strategico nel Mediterraneo
- In Sicilia vanno ricercate le sinergie
- Possiamo fare turismo tutto l'anno
- Occorre fare sistema
- Il turismo è il volano dell'economia
- Il turista va motivato
- Il turista cerca emozioni
- Il turismo è un settore trasversale

Parole semplici per identificare concetti percepiti e mai attuati, forse per la mancata applicazione di una metodologia in grado di superare individualismi, gelosie, steccati. Nella maggior parte dei casi si tratta di questioni da affrontare nel medio e lungo periodo.

## Motivare le scelte

**E' proprio nei periodi di crisi che si possono individuare ed applicare, nel breve e brevissimo tempo, delle strategie commerciali che, pur nel rispetto dell'attuale legislazione e delle normative, siano in grado di valorizzare e rilanciare l'offerta turistica siciliana, puntando su un'alleanza strategica tra le categorie che compongono la filiera turistica.** Un'offerta integrata e sostenuta con tutte quelle iniziative che, nel rispetto delle scelte operate dalle Amministrazioni e dagli Enti locali, possono costituire valore aggiunto per proposte adeguate nel rapporto costo/qualità e, sul piano dell'attrattività, di buon o forte impatto motivazionale o emozionale.

E' stato detto, ma anche dimostrato, che il turista moderno si muove anche sulla base di **una forte motivazione** e che alla scelta della destinazione concorre il **fattore emozionale**. Emozioni e motivazioni, due costrutti interdipendenti che, pur essendo avvertiti, devono essere sollecitati, puntando sui desideri primari dell'uomo per essere trasformati in fattore economico. Occorre **individuare il soggetto imprenditoriale in grado di effettuare tale sollecitazione**, il quale per conseguire un risultato soddisfacente deve poter far leva su quelli che sono i bisogni ed i piaceri primari dell'uomo, e che costituiscono gli elementi essenziali di una vacanza. **Le soluzioni esistono, spesso sono molteplici**, ciò che serve è finalmente decidere, programmare e portare avanti un modello di sviluppo.

## **Ma quale modello e principalmente COME attuarlo??**



## Il modello di sviluppo turistico possibile

### *Il “potenziale inutilizzato” del brand siciliano*

Se di potenziale inutilizzato si parla in Italia, la constatazione è ancora più comune in Sicilia. Tra le prove di questo stallo, in questi anni si sono sbandierate ricerche che descrivevano la Sicilia come la seconda destinazione più ambita in Italia dopo la Toscana e, sempre insieme alla Toscana, come l'unica regione il cui nome fosse conosciuto all'estero. Queste analisi non devono nascondere il fatto che l'attrattività della Sicilia si pone comunque al di sotto di mete come Roma, Firenze e Venezia. **Dunque è necessario che il turismo siciliano faccia leva sul brand regionale**: non si può vendere la singola città in quanto tale, salvo rarissime eccezioni, ma bisogna valorizzare il contesto culturale dell'Isola. In questo modo anche località con minori potenzialità singole possono trarre vantaggio e sfruttare il volano di un brand regionale di grande fascino che deve essere tuttavia ancora coltivato e valorizzato.

Allo stesso tempo la Sicilia può puntare sulla sua centralità geografica e culturale nel Mediterraneo, **in un'ottica di co-marketing con le altre destinazioni per proporsi ai mercati più lontani, come Stati Uniti, Cina, India e Giappone**. Così si potrebbe anche beneficiare dei flussi in arrivo verso gli altri Paesi del Mare Nostrum che già ora vantano dei numeri più rilevanti di quelli siciliani.

### *La Sicilia, una grande azienda*

**Un moderno piano di organizzazione complessiva del turismo isolano non si discosta troppo dal modello di una grande azienda** che deve stare sul mercato e fronteggiare dei competitor. Tale modello propone l'individuazione delle forze che operano nell'ambiente economico e che, con la loro azione, erodono la redditività a lungo termine delle imprese. Si ripensano le capacità produttive; si studiano i concorrenti diretti ma anche i produttori di beni complementari e quelli di beni sostitutivi; si analizza e segmenta il mercato di riferimento, per isolare porzioni di clientela potenziale e aree geografiche su cui intervenire o nuove linee di prodotto; si sviluppa infine la rete di rapporti con i distributori sul territorio, su cui si investe in termini di formazione.

**Se in fase di produzione sempre più spesso le aziende scelgono di delocalizzare (opzione logicamente impensabile per il turismo siciliano) la fase di distribuzione è il passaggio chiave per ogni progetto di mantenimento e crescita**. La rete sul territorio è strategica in funzione di ogni aspettativa di penetrazione nel mercato.

### *Studiare il mercato*

Nel campo dell'organizzazione turistica poco deve essere inventato, soluzioni di senso comune e prassi innovative sono parte di processi largamente sperimentati nel settore a livello globale. L'avvio di un'approfondita fase di benchmarking, dello studio di prodotti e servizi offerti dai concorrenti presenti sul mercato, è uno dei primi strumenti per un miglioramento organizzativo delle strategie turistiche della Sicilia. Il confronto delle performance risponde alle forti dinamiche competitive attuali, e può essere applicato sia a livello strutturale (dimensione pubblica e associazioni di categoria) sia allo sviluppo competitivo delle singole imprese. Ogni soluzione o proposta rilevata deve essere implementata sul territorio, adattata alle sue forti specificità attraverso lo studio di tutti i fattori che possono intervenire nella sua realizzazione.

## Facendo i conti con il presente

Il mancato rinnovarsi dell'offerta locale, l'insufficiente valorizzazione delle risorse effettive, l'inesistenza di pianificazione e controllo dei prezzi, più che ogni congiuntura o legge, sono gli elementi che determinano il rischio concreto di perdere, anziché incrementare, quote di mercato faticosamente conquistate. **Occorre un'azione che punti, sul piano commerciale, ad individuare specifiche nicchie, coniugando tradizione ed innovazione per valorizzare un'offerta turistica poco presente sul mercato.**

## Package tour

Lo strumento di sintesi di queste diverse enunciazioni ma anche di esigenze diffuse esiste già. Il motivatore ideale, il dispositivo perfetto per la trasformazione della vacanza in un viaggio nelle emozioni non devono essere inventati. **Motivare al viaggio è il lavoro degli AdV, e i set di emozioni a loro disposizione si chiamano pacchetti di viaggio.** Ma nel corso degli anni è prevalsa la tentazione di considerare questo strumento secondario e marginale nelle strategie di vendita. Una metodologia diversa, basata su creatività e razionalità, e soprattutto adeguatamente comunicata, può riscoprire e usare al meglio i pregi del cosiddetto pacchetto, uno strumento oggi ingrigito, a volte relegato a mero contenitore fiscale, somma di alberghi, trasporti, qualche gita.

**L'innovazione del pacchetto turistico necessita un restyling completo,** un rilancio sostanziale e di immagine. Lo si chiami Package tour o si inventi un altro nome, ma soprattutto lo si implementi con proposte di intrattenimento tempestivamente programmate a cura di Comuni, Province e Regioni, che devono diventare partner affidabili e valore aggiunto al lavoro di AdV e tour operator. Bisogna essere in grado, con cura e preparazione di tutti i soggetti pubblici e privati coinvolti, di proporre ai clienti un'esperienza di viaggio a 360 gradi, dalla sistemazione alberghiera alla fruizione culturale dei luoghi, dallo shopping alla ristorazione, dal benessere allo svago notturno.

**E' questo il modello nell'immediato più attuabile per valorizzare la filiera turistica e il territorio, per fare sinergia e sviluppare l'economia anche per aree provinciali.** Si può fare leva anche sui centri minori e contribuire a diffondere la cultura e i valori legati all'identità siciliana, tanto decantata quanto trascurata. Una formula applicabile indipendentemente dalla durata del soggiorno, una semplice giornata, un week-end o una settimana, tanto per rimanere nella sfera dei periodi medi.

Il Package tour, predisposto da TO e AdV, potrà puntare nella prima fase iniziale sul mercato domestico, un banco di prova su cui testare i singoli prodotti e una possibilità di applicazione immediata per un settore in difficoltà. Una strategia che, se razionalmente applicata e sviluppata, consentirebbe di far cogliere al singolo soggetto le opportunità ricercate, diversificate per qualità e fascia d'interesse dell'offerta e principalmente applicabile tutto l'anno, potendo puntare su specifiche nicchie di mercato e segmenti d'interesse.

Si è consapevoli che tale soluzione potrà apparire a molti scontata, ad altri antieconomica e comunque superata rispetto alla globale evoluzione tecnologica che il mercato ha indicato. Eppure quando sono in gioco il conseguimento di obiettivi numericamente rilevanti, **occorre puntare su tutti gli strumenti possibili per aggredire il mercato e fronteggiare la concorrenza, privilegiando creatività, motivazione ed emozioni nel contesto di una oculata ed attenta politica tariffaria che non si traduce in un indiscriminato ribasso delle tariffe,** come sempre più frequentemente avviene sul web.

## Le vendite si sviluppano via web?

Una riflessione si impone sul ruolo e sulla funzione che oggi ha assunto il web, particolarmente quale strumento di vendita

di prodotti di larga diffusione, viaggi e vacanze inclusi, anche se sotto questa voce è prevalente l'acquisto del singolo servizio turistico. Tale sistema non può essere messo in discussione in quanto internet fa ormai parte integrante del nostro sistema di vita al pari del telefono, della carta, della radio o della televisione, solo per citarne alcuni.

Il problema vero da sottoporre a attenzione, anche nella sua evoluzione, è sull'uso che si fa dello strumento e chi e come lo fa, e se lo stesso è in grado di generare o consolidare vecchi e nuovi flussi turistici verso una destinazione, visto che il parametro di riferimento più immediatamente percepito è quello della tariffa. Una riflessione che lasciamo tale, proprio perché molteplici sono le linee di pensiero alimentate secondo l'età, il sesso, la formazione culturale, professionale o imprenditoriale.

### ***L'esempio delle compagnie di crociera***

Esiste un esempio vincente della sinergia con le Adv e del ruolo fondamentale che possono svolgere. Sono le compagnie di crociera, **uno dei pochi segmenti di mercato in forte crescita. E la maggior parte delle compagnie usa il web come vetrina, ma vende esclusivamente tramite agenzia.** Perché sanno che vendere un viaggio significa vendere un set complesso di emozioni, sanno che l'intermediazione e la motivazione di una persona rendono più umano lo scambio e più pratica la trasmissione delle regole, sanno che la presenza sul territorio, sul mercato di riferimento, non sostituisce le altre forme di promozione ma ne moltiplica l'efficacia.

### ***La chiave (dimenticata) del turismo domestico***

Nel susseguirsi dei dati, dei boom e delle cadute, dei turisti stranieri che scappano e della bilancia dei pagamenti in attivo, a volte si trascurano dati così macroscopici da respingere qualsiasi dubbio statistico.

Da anni si punta alla crescita del fenomeno turistico attraverso la promozione presso i mercati stranieri, dimenticando o trascurando il mercato interno, che pure è di gran lunga il più cospicuo e resistente. Conseguenza di questa considerazione non è l'invito a perdere di vista i mercati esteri, che senza dubbio devono essere oggetto di progetti di radicamento e programmazione a medio e lungo termine. **Nel frattempo, tuttavia, curare il mercato interno vuol dire fare leva e non dimenticare quei settori in cui il radicamento, commerciale e di immagine, è già presente, e che sono più facilmente e rapidamente raggiungibili nel breve periodo.**

In Sicilia, su un totale di 3.686.820 arrivi, ben 2.309.755 sono italiani (63%), e solo 1.377.065 stranieri (37%). Tra gli italiani inoltre 1.069.828 sono siciliani, che rappresentano quindi quasi un terzo dei turisti totali (29%) e poco meno della metà di quelli nazionali (46%). La Sicilia, d'altronde, subito dopo la Toscana, risulta la meta più scelta dagli italiani. Il turismo domestico rappresenta oggi la spina dorsale, la base che regge l'industria turistica in attesa di comprendere come aggredire in maniera più efficiente i mercati lontani. Se si guarda più in dettaglio ai dati, si scopre che, Sicilia esclusa, le regioni che portano il maggior numero di arrivi sono comprensibilmente le regioni con maggiore popolazione (Lombardia, Lazio, Campania) ma subito dopo il podio si piazza la ben più piccola e meno ricca Calabria, a ulteriore dimostrazione che la prossimità territoriale, ancorché funestata dalle difficoltà di collegamento note a tutti, è un fattore determinante nella scelta dell'investimento-vacanza.

Puntare sul turismo domestico significa puntare a una nuova alleanza tra le forze di un settore che da anni è consapevole di dover trovare coesione e sinergia, senza tradurre in pratica concreta questi propositi. In particolare una migliore sinergia tra albergatori e agenti di viaggio può aiutare a costruire quel ponte che aiuti ad attraversare le attuali difficoltà, e gettare le basi per fabbricare un futuro possibile per il turismo siciliano.

## Movimento alberghiero ed extralberghiero in Italia

NOTE

	ARRIVI				PRESENZE			
	2008	2009	Var. ass.	Var. %	2008	2009	Var. ass.	Var. %
Piemonte	86.758	82.917	-3.841	-4,43%	310.241	304.454	-5.787	-1,87%
Val D'Aosta	3.844	3.633	-211	-5,49%	18.991	16.754	-2.237	-11,78%
Lombardia	285.689	226.563	-59.126	-20,70%	1.017.428	893.978	-123.450	-12,13%
Bolzano	6.214	6.132	-82	-1,32%	22.230	25.515	3.285	14,78%
Trento	10.069	9.652	-417	-4,14%	51.992	39.284	-12.708	-24,44%
Veneto	87.150	83.375	-3.775	-4,33%	287.956	293.986	6.030	2,09%
Friuli Venezia Giulia	22.027	19.279	-2.748	-12,48%	73.845	68.484	-5.361	-7,26%
Liguria	38.849	36.812	-2.037	-5,24%	121.664	113.962	-7.702	-6,33%
Emilia Romagna	89.893	87.108	-2.785	-3,10%	302.484	289.158	-13.326	-4,41%
Toscana	84.207	76.783	-7.424	-8,82%	254.487	233.185	-21.302	-8,37%
Umbria	17.558	16.281	-1.277	-7,27%	59.323	57.475	-1.848	-3,12%
Marche	24.011	22.805	-1.206	-5,02%	76.327	74.358	-1.969	-2,58%
Lazio	215.879	205.448	-10.431	-4,83%	657.718	599.467	-58.251	-8,86%
Abruzzo	23.429	19.014	-4.415	-18,84%	78.618	64.914	-13.704	-17,43%
Molise	6.442	5.320	-1.122	-17,42%	19.698	16.523	-3.175	-16,12%
Campania	145.503	135.097	-10.406	-7,15%	551.100	495.484	-55.616	-10,09%
Puglia	77.842	73.299	-4.543	-5,84%	247.900	238.367	-9.533	-3,85%
Basilicata	12.431	12.817	386	3,11%	41.502	46.233	4.731	11,40%
Calabria	101.315	99.598	-1.717	-1,69%	288.305	277.805	-10.500	-3,64%
Sicilia*	1.070.027	1.069.828	-199	-0,02%	2.994.469	3.002.826	8.357	0,28%
Sardegna	18.445	17.994	-451	-2,45%	50.157	46.229	-3.928	-7,83%
<b>TOTALE ITALIANI</b>	<b>2.427.582</b>	<b>2.309.755</b>	<b>-117.827</b>	<b>-4,85%</b>	<b>7.526.435</b>	<b>7.198.441</b>	<b>-327.994</b>	<b>-4,36%</b>
<b>TOTALE STRANIERI</b>	<b>1.508.500</b>	<b>1.377.065</b>	<b>-131.435</b>	<b>-8,71%</b>	<b>5.066.583</b>	<b>4.581.109</b>	<b>-485.474</b>	<b>-9,58%</b>
<b>TOT. COMPLESSIVO</b>	<b>3.936.082</b>	<b>3.686.820</b>	<b>-249.262</b>	<b>-6,33%</b>	<b>12.593.018</b>	<b>11.779.550</b>	<b>-813.468</b>	<b>-6,46%</b>

(\*tranne Messina ed altri comuni - Fonte: Osservatorio dell'Assessorato al Turismo della Regione Siciliana)



## **Altre forme di commercializzazione e fidelizzazione**

Una proposta emersa durante gli open forum è stata quella di immaginare forme di promozione e fidelizzazione. Per esempio, prendendo spunto dalle tre aree in cui la Sicilia è tradizionalmente ripartita, si è proposto di lanciare una sorta di 3x2: il turista un anno potrebbe visitare la Sicilia Occidentale, il secondo quella Orientale e il terzo la parte meridionale, questa volta usufruendo di forti riduzioni nelle strutture ricettive e/o di speciale assistenza da parte della Regione (tour e mezzi pubblici gratuiti etc.).

La Sicilia può divenire una meta competitiva anche per gli short break. L'incidenza del costo di trasporto e del noleggio auto risulta ancora un freno, ma è possibile studiare le formule per aggredire e promuovere questo segmento di mercato.

## **Trasversalità**

### **Qualità di soggiorno per il turista e qualità della vita per il cittadino**

Il turismo è un settore economico trasversale, dovrebbe essere considerato strategico e come tale governato. Nessuno dubita del fatto che i problemi del turismo non possano essere risolti solo dall'assessore al ramo, bensì dal governo nella sua interezza, anzi, dai governi ai vari livelli.

La soddisfazione del turista si fonda sui medesimi servizi, sulla stessa qualità del territorio che è alla base della soddisfazione del cittadino che quel territorio vive. Un'equazione talmente semplice che può anche apparire banale, ma che dimostra come la riqualificazione del turismo si sviluppa parallelamente alla riqualificazione del territorio e alla elevazione sociale dei suoi cittadini. Per questo si tratta di un settore trasversale, che chiama all'intervento azioni diverse che necessitano programmazione e coordinamento. Preso atto di tale trasversalità, si rende necessario un Ufficio di Coordinamento tra i diversi Assessorati. Non si scopre nulla nel rilevare come ogni pubblica amministrazione si dovrebbe impegnare in maniera puntuale nella cura del proprio territorio, e nel sottolineare che agire in tal senso vuol dire anche creare un prodotto turistico di qualità, vendibile fuori dai confini nell'ambito di un progetto di sviluppo segmentato per fasce d'interesse. Allo stesso modo, ogni ambito del governo regionale è chiamato e ha l'opportunità di fare la sua parte per il progresso dell'isola in questo settore cruciale.

Di seguito si proporranno alcuni esempi, non esaustivi ma sicuramente rappresentativi, di queste possibilità di intervento.

### **Il tavolo pubblico-privato**

Nell'ottica del cambiamento delle modalità di consumo, il mercato richiede sempre più una visione "per prodotto". **Il territorio deve essere considerato il luogo, eventualmente il valore aggiunto alle attività che vi si svolgono. Bisogna allora ripensare il rapporto tra territorio e prodotto e, di riflesso, il rapporto tra pubblico e privato, la linea di demarcazione tra i compiti dell'uno e i compiti dell'altro.** Un tavolo di confronto e di lavoro comune deve prevedere una chiara divisione e integrazione dei compiti, per tendere all'efficacia delle azioni destinate al mercato.

Tra i compiti del tavolo potrebbe rientrare anche l'espressione di pareri su quali calendari di eventi possano essere rilevanti per il turismo, proponendo e programmando iniziative di forte richiamo, investendo soprattutto sulla bassa stagione, dove con-

vogliare manifestazioni e spettacoli. Per esempio un cartellone di rilievo, una rassegna teatrale itinerante per alcuni teatri, periferici ma prestigiosi, potrebbe dare visibilità ai piccoli centri e aiutare la microricettività presente nel territorio. Un altro passaggio è la promozione della vita notturna nelle città, utilizzando le risorse artistiche locali e rilanciando zone pedonali, caffè concerto, notti bianche e musei aperti, al fine di incentivare anche il turismo giovanile.

### ***Vigilanza su aziende e professioni***

Come già detto, l'importanza delle regole si basa, oltre che sulla loro razionalità, sulla capacità e volontà di farle rispettare. Le regole non costano nulla, la loro applicazione distorta o diseguale può essere rovinosa.

### ***Dal geomarketing al marketing territoriale***

L'analisi del territorio (o geomarketing) mira a utilizzare le informazioni riferite al contesto geografico per analizzare e pianificare le attività di marketing, per guidare le decisioni e le attività di comunicazione, vendita, distribuzione e servizio ai clienti. Ma la strategia di sviluppo del turismo siciliano non può che essere una strategia di sviluppo economico e sociale, che si ponga il prioritario obiettivo di comprendere e valorizzare le direzioni di crescita più consone per lo sviluppo del sistema produttivo locale. La definizione di un programma di marketing territoriale inizia con l'individuazione del potenziale esprimibile dal territorio, a breve e a lungo termine, e con l'individuazione del "collocamento merceologico" del comprensorio, rilevando la necessità di valorizzazione o riconversione di aree e strutture utilizzate al di sotto del loro potenziale o non più sostenibili dal punto di vista economico.

Questa azione di marketing territoriale punta a produrre una sostanziale evoluzione dell'intero comprensorio territoriale, uno sviluppo competitivo organico che faccia leva sulle tipicità e le valenze dello stesso e che non può prescindere dall'interazione dei soggetti pubblici e privati presenti sul territorio, e della consapevolezza delle loro specifiche competenze, anche in prospettiva dell'ormai prossimo riconoscimento dei Distretti turistici.

### ***Distretti turistici: possibilità e rischi***

La condivisione di questa progettualità complessiva può costituire le linee guida su cui articolare i costituenti Distretti Turistici, attorno ai quali si è creata tanta attesa. Un nuovo strumento previsto dalla legge regionale 15 settembre 2005, n. 10, ed al cui bando hanno risposto ben 27 aggregazioni, tutte in attesa di riconoscimento ufficiale, di cui 15 "territoriali" e 12 "tematiche". I progetti sono ancora in fase di esame da parte della apposita Commissione, al lavoro già dallo scorso mese di luglio. Il protrarsi dei tempi con cui la Commissione sta esitando il tanto atteso riconoscimento sembra imputarsi alla debolezza della progettualità di alcuni singoli Distretti. Un limite oggettivo e prevedibile che va recuperato superando l'attuale frammentazione e assicurandosi che i distretti divengano fattore di coordinamento e integrazione, e non l'ennesimo tassello burocratico intermedio, dalle competenze vaghe e oggetto di contese per l'occupazione politica di poltrone e strapuntini.

## ***Alcuni punti per implementare e rendere più efficace l'attività di un Osservatorio***

Il problema di fondo è che, in generale, la P.A. tende a prestare un'attenzione insufficiente alle attività di analisi del mercato e, di conseguenza, alla programmazione. Tale criticità si avverte in modo particolare in quei settori, come il turismo, dove il marketing svolge una funzione strategica. In queste condizioni il settore dell'organizzazione turistica pubblica che presenta maggiori sofferenze è proprio l'Osservatorio. Cosa andrebbe fatto per rendere maggiormente efficace l'attività di un Osservatorio valorizzando, dove possibile, le occasioni di cooperazione tra pubblico e privato?

Nell'immediato bisognerebbe agire su due fronti: da un lato potenziare sul fronte interno le capacità operative dell'Osservatorio, e dall'altro fare di questo ufficio un punto di riferimento per il sistema turistico regionale, una fonte affidabile di informazioni e opportunità strategiche. Nel primo caso (comunicazione interna alle P.A.) andrebbero resi più efficienti (attraverso procedure codificate) i canali interni di trasferimento delle informazioni tra i diversi uffici del Dipartimento, compresi i Servizi turistici, per potere restituire un bagaglio di dati "ragionati" che consenta alle stesse strutture di migliorare le performance (si pensi, per esempio, alle applicazioni attuabili nei settori degli eventi o delle borse e fiere turistiche con l'analisi dell'impatto degli investimenti, la scelta dei mercati, il sostegno ai prodotti competitivi etc.). Per ciò che riguarda i rapporti con il sistema turistico regionale (comunicazione esterna alle P.A.):

- dovrebbero essere stabilite (e rispettate) procedure condivise di acquisizione e trattamento dei dati statistici, partendo dal presupposto che le informazioni ed il know how rappresentano un patrimonio comune a disposizione di tutti gli operatori del settore;
- dovrebbero essere potenziate le reti informatiche e di comunicazione sul territorio, se del caso mediante la creazione di una banca-dati alla quale possono accedere autonomamente sia le imprese che gli enti pubblici che operano nel settore turistico;
- dovrebbero essere create più occasioni operative di partnership pubblico-privato, per esempio attraverso la costituzione di "Osservatori di prodotto" o la realizzazione congiunta di ricerche;
- dovrebbe essere realizzato un osservatorio previsionale, in grado cioè non solo di elaborare i dati del passato (e magari del presente) ma di calcolare previsioni attendibili per il futuro.

## ***Manuale per giovani assessori comunali al turismo – codice etico***

Non sempre chi riceve un incarico in una giunta si ritrova a maneggiare un settore che conosce fino in fondo, quantomeno nei suoi aspetti tecnici e burocratici. Non fanno eccezione gli Assessori comunali al turismo, spesso costretti a impegnare i primi tempi del loro mandato nell'approfondire le proprie cognizioni e saperi specifici.

La Regione non dovrebbe lasciarli soli in questo compito. Per evitare di disperdere il proprio patrimonio di conoscenze accumulate negli anni, funzionari e dirigenti esperti del settore potrebbero compilare una sorta di "Manuale per giovani assessori comunali al turismo" che venga distribuito agli enti locali. Al di là della conoscenza del territorio che indubbiamente il politico possiede per la sua esperienza pluriennale, potrebbe risultare utile uno strumento che riordini le idee e riassume le basi del settore, per non trovarsi impreparati soprattutto nei primi mesi di mandato, e non gravare troppo sui funzionari locali che si

ritrovano a dover fungere da guide in questi periodi iniziali. Si potrebbe così evitare la duplicazione di molti errori, a partire dalla proliferazione di partecipazioni alle più svariate fiere internazionali, vetrine vuote se non vi si arriva con una adeguata preparazione del prodotto e delle sue possibilità di commercializzazione.

### ***Viaggi d'istruzione: percorsi culturali alla scoperta dell'identità siciliana***

Anche in ambiti apparentemente non centrali rispetto al turismo, come quello della Pubblica Istruzione, si può svolgere un ruolo importante nel settore contemporaneamente mettendo in atto operazioni di rilievo per il proprio settore. L'esempio più semplice è quello dei gemellaggi con altre regioni, italiane e estere, nelle scuole e nelle università, che oltre all'esito immediato delle presenze creerebbe anche i presupposti per un ritorno dei ragazzi interessati.

Un'azione a più ampio respiro è quello di ridare pienezza al concetto di viaggio d'istruzione, legandolo al binomio turismo-cultura. Un programma di scoperta della storia siciliana permetterebbe alle scuole di offrire i viaggi d'istruzione come occasione per l'acquisizione di crediti formativi per gli studenti. In un momento in cui si guarda con attenzione all'Identità siciliana, tanto da avergli dedicato un assessorato condiviso con i Beni culturali, quale migliore strumento per compiere questo percorso nei luoghi in cui si è formata la civiltà siciliana? Incentivare le scuole siciliane a organizzare percorsi siciliani significherebbe per gli studenti un modo coinvolgente per scoprire il loro passato e quello della terra in cui vivono.

### ***Formazione specifica***

E' emersa tra gli studenti siciliani una preparazione generalmente insufficiente sulle specificità dei territori. Già le scuole dovrebbero prevedere maggiore attenzione e percorsi speciali su questi temi, mentre l'amministrazione regionale potrebbe provvedere a corsi di informazione e di aggiornamento per i professionisti del settore.

### ***Edilizia scolastica e universitaria***

Diverse città in Italia e nel mondo hanno trasformato la presenza di studenti universitari fuorisede in uno dei motori della loro economia, inserendoli nel tessuto economico, offrendo loro svaghi, luoghi di socializzazione e acquisti e puntando a usare le loro acquisite capacità al termine della formazione. Il modello palermitano è opposto. La maggior parte degli studenti fuorisede sono ghettizzati nelle strade a sud-est di via Basile e intorno al Policlinico e alla stazione centrale, in quartieri privi di servizi, oltre che tra i più insicuri di notte. Il risultato è che buona parte di questi potenziali nuovi cittadini vive asserragliato nelle stanze che affitta, limitandosi a uscire solo per frequentare le lezioni e precipitandosi nelle cittadine di provenienza nei fine settimana.

Un nuovo modello di edilizia universitaria dovrebbe prevedere aule e pensionati nel centro cittadino, ravvivato da queste presenze e pronto a accogliere anche studenti stranieri con i programmi di scambio dell'Unione Europea.









**Travelnostop presenta**

# I territori

**Uno spazio, libero come [travelnostop.com](http://travelnostop.com),  
a disposizione di aziende e pubbliche amministrazioni**

**E' l'Italia dei Comuni e di tutte quelle realtà territoriali che spesso fanno la differenza e si distinguono dalle località più titolate per l'ospitalità della propria gente, per il dinamismo e la tipicità delle proprie produzioni e per la capacità di vivere una dimensione umana. Caratteristiche queste che, pur costituendo valore aggiunto per un territorio, sono poco note a chi organizza turismo. Questo spazio vuole essere una grande vetrina per valorizzare e far conoscere queste realtà e contribuire a farle entrare nei circuiti nazionali e internazionali.**

**Chiama il nostro ufficio marketing per conoscere tutte le opportunità che [travelnostop.com](http://travelnostop.com) offre al tuo territorio.**

**[marketing@travelnostop.com](mailto:marketing@travelnostop.com)  
091.519165**

