

Di Fatta: via i distretti, ecco la Dmo. Ma non per decreto

notizia pubblicata **31 dicembre 2018** alle ore **08:11** nella categoria **Cronaca Senza categoria**



Dopo quelli di Lorenzo [Canova](#), coordinatore della Segreteria Tecnica del Programma Sensi Contemporanei, Pietro [Beritelli](#), professore associato dell'Institute for Systemic Management dell'Università di San Gallo (Svizzera), e di Luca [Romozzi](#), Senior Sales Director EMEA di Sojern, concludiamo la serie degli interventi dei relatori dell'incontro "[Sicilia, Il Paradiso in Terra](#)", che si è svolto nei giorni scorsi a Palermo, con la sintesi della relazione di Lucia Di Fatta, dirigente generale del Dipartimento Turismo.

“Il turismo in Sicilia – ha esordito – attraversa una congiuntura favorevole iniziata nel 2012. I flussi turistici registrati nel 2018 (dati provvisori) e negli anni precedenti sono compatibili con un quadro di contrazione della domanda interna che ha manifestato segni di miglioramento solo nel 2016 e nel 2017. Nei mercati internazionali, la Sicilia ha registrato invece risultati estremamente positivi. Secondo i dati (provvisori) della Banca d'Italia nel primo semestre del 2018 il numero di turisti e di pernottamenti è aumentato di circa del 20% rispetto al 2017, anno dove già si era registrato un vero e proprio boom. Se è vero che una buona parte di questi risultati eccezionali è da ascrivere a fattori geopolitici (le crisi delle destinazioni del Nord Africa e della Turchia), è altrettanto vero che il sistema Sicilia si è fatto trovare pronto a raccogliere questa opportunità.

Oggi, trovandoci in uno scenario che non è più favorevole come negli ultimi 5 anni, riteniamo necessario uno sforzo di tutti per mantenere le posizioni che la Sicilia ha maturato nei mercati internazionali.

Per questo motivo, abbiamo ritenuto definire un Piano Strategico del turismo che individua 4 fattori

strategici sui quali è necessario convogliare gli investimenti di tutti i Dipartimenti regionali, degli enti locali e degli operatori. I quattro fattori sono: accessibilità, attrattività, brand, visibilità dell'offerta nei canali distributivi.

Per ognuno di questi 4 fattori abbiamo individuato obiettivi concreti e linee d'azione.

Il Dipartimento non ha competenze, strumenti e risorse per perseguire tutte queste sfide, ma è pronto a fare la sua parte e svolgere una funzione di pungolo e coordinamento. In particolare, il Dipartimento, cui compete il marketing turistico, darà un contributo a rafforzare il Brand Sicilia, incrementare la visibilità dell'offerta turistica sui canali distributivi e continuare l'opera di diversificazione dell'offerta per aumentarne l'attrattività sui mercati internazionali.

Per quanto concerne il marketing, è opportuno richiamare il cambio di paradigma a cui si ispira l'azione del Dipartimento. Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un uso sempre più diffuso dell'acronimo DMO che ha puntato l'attenzione sulla gestione/organizzazione delle destinazioni turistiche. Ma anche l'esperienza fatta nella nostra regione dai distretti turistici ha dimostrato come sia complesso gestire tutte le risorse che concorrono a formare una destinazione turistica.

Nella maggior parte dei casi i piani di sviluppo si sono limitati a gestire solo un elemento delle 4 P del marketing mix e cioè la promozione, senza occuparsi di prodotto, prezzo e distribuzione.

Il turista oggi ricerca esperienze, proposte personalizzabili e vuole vivere una dimensione autentica della destinazione con cui stabilire una relazione. Da qui la necessità di rivolgere la comunicazione non più a target di gruppi di individui, ma ad ogni singola persona, in un'ottica non solo di business to business (B2B) e di business to consumer (B2C) ma sempre più di human to human (H2H). Il turista vuole vivere esperienze.

A partire da queste riflessioni – ha annunciato – e per cercare di mantenere la promessa dello slogan lanciato dal presidente Nello Musumeci alla BIT 2018, è nata la necessità di definire una nuova governance della promozione turistica territoriale. Abbiamo elaborato un nuovo modello di riferimento che è stato formalizzato nel documento “Sicilia, il Paradiso in Terra” apprezzato dalla Giunta Regionale (ex DGR 349 del 19.09.2018). In sintesi, il punto cardine di questa nuova governance è che le DMO non saranno individuate per decreto.

Distretti Turistici, Agenzie di sviluppo, Gal e Consorzi turistici si aggregeranno su progetti che devono necessariamente dimostrare l'utilità della DMO a svolgere funzioni che i singoli operatori non sono in grado di svolgere soli e a dotarsi di strumenti non disponibili sul mercato. Per essere chiari, non è possibile continuare a sostenere con soldi pubblici portali e piattaforme che chiudono dopo pochi mesi di attività perché sono finiti i soldi e che in ogni caso non possono reggere la concorrenza dei grandi colossi internazionali.

Il Dipartimento regionale del turismo intende accompagnare questo cambiamento attraverso la creazione di un luogo di confronto e di scambio di idee, dati e informazioni, tra operatori turistici (pubblici e privati) che abbiamo intenzione di chiamare PIATTAFORMA PER IL DESTINATION MANAGEMENT IN SICILIA.

La PIATTAFORMA – ha spiegato – è innanzitutto un contenitore di incontri. L'esito di questo confronto troverà sbocco in due filoni di interventi: i progetti di comunicazione e marketing orienteranno la definizione dei criteri e dei capitolati per gli interventi di marketing turistico a valere su PO FESR, APQ Turismo, APQ Cinema; mentre i progetti di più ampio respiro saranno sottoposti alle sedi opportune e sarà compito del Dipartimento sottoporli all'attenzione della Giunta regionale.

Inoltre, avremo dei laboratori di management dove i Distretti Turistici, Agenzie di sviluppo, Gal e Consorzi turistici desiderosi di unire le forze per diventare DMO in grado di camminare con le proprie gambe

potranno confrontarsi con esperti e protagonisti del settore per capire come fare, quali sono i modelli adatti, a partire da come finanziarsi; ma ci saranno anche incontri o sessioni di incontri dove professionisti e operatori del mercato B2B offrono soluzioni a problemi delle DMO o degli operatori turistici. Infine, istituiremo un Forum dove una volta l'anno ci incontreremo per fare il punto della situazione.

La PIATTAFORMA – ha concluso Di Fatta – sarà anche una serie di strumenti digitali dove poter apprendere, trovare e informazioni. In questa fase stiamo per pubblicare il bando per individuare la Società che insieme al gruppo di lavoro del Programma Sensi Contemporanei gestirà la PIATTAFORMA”.

La prima scadenza per gli operatori turistici è il 10 gennaio, data entro cui si potranno inviare all'assessorato contenuti ed idee progettuali per creare la dmo. La documentazione va inviata – come si legge in una nota del Dipartimento – entro e non oltre il 10 gennaio 2019 al fine di poter organizzare i successivi incontri tecnici di approfondimento, che saranno calendarizzati nelle giornate del 23 e 24 gennaio 2019.