

RELAZIONE TECNICO-ILLUSTRATIVA

Art. 23, comma 15, D. Lgs. 18 aprile 2016, n. 50

Titolo	AIMA14 – APQ Madonie - Organizzare la Destinazione turistica di Comunità
Tipologia di intervento	Fornitura di beni e servizi: l'Unione dei Comuni "Madonie" intende ottenere un riposizionamento competitivo dell'Area Interna Madonie attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e di innovazione di prodotto e di servizio che siano pienamente integrati con il sistema di promozione " <i>Smart Marketing Madonie</i> " realizzati con il progetto AIMA15.
Finanziam.to	PO FESR SICILIA 2014/2020 – Decisione C(2015)5904/2015 - Rel. Delib.105 del 6.3.2018 ASSE PRIORITARIO 6: Tutelare l'Ambiente e Promuovere l'uso Efficiente delle Risorse Priorità d'investimento 6.c: Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale Obiettivo specifico 6.8: RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE
Azione 6.8.3	Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche
Dotazione finanziaria richiesta	€ 872.000,00 a valere sulla quota "territorializzata" delle risorse della Misura 6.8.3 a seguito dell'adozione, da parte dell'ADG del PO FESR, dello strumento programmatico degli ITI (art. 36 del Reg. 1303/2013), così come determinata attraverso la D.G.R. 276 del 4.8.2016
Beneficiario	Unione dei Comuni "Madonie"
CUP	

I progettisti <i>Ing. Gioacchino Di Garbo</i> <i>Dott. Luca Boccalatte</i>	II RUP <i>(Ing. Pietro Conoscenti)</i>	

DATA: 6 Dicembre 2019	Rev. 5
-----------------------	--------

INDICE

1	PREMESSA	4
1.1	Appalti di servizi, articolazione della progettazione	4
1.2	Integrazione delle proposte progettuali a valere sull'obiettivo 6.8.3 per la SNAI – Madonie	4
1.3	Il contesto territoriale e il percorso SNAI	5
1.4	Il requisito dell'associazionismo e l'Unione "Madonie"	7
1.5	Le azioni SNAI riguardanti il turismo e i vari livelli di coerenza strategica interna	8
2	RELAZIONE ILLUSTRATIVA	11
2.1	Contesto e Posizionamento Marketing attuali	11
2.2	Potenzialità del territorio e Obiettivi delle Azioni SNAI	12
2.3	Innovazione di Prodotto/Servizio e del Sistema d'Offerta: Visione e Missione	13
2.3.1	Quadro riepilogativo di sintesi della coerenza strategica esterna	15
2.4	Identità Madonita: elementi costitutivi e importanza di un "elemento centrale"	18
3	PROMOZIONE del prodotto turistico "area interna" sui mercati digitali	22
3.1	Quadro degli interventi previsti in AIMA14	23
3.2	Suddivisione in lotti funzionali	26
3.3	Specifiche tecniche ed indicazione dei requisiti minimi	26
	CONCLUSIONI	56

GLOSSARIO

ADG	Autorità di Gestione
AIMA	Area Interna Madonie
APQ	Accordo di Programma Quadro
CTA	Call To Action
CTAI	Comitato Tecnico Aree Interne
CTR	Click Through Rate
DA	Decreto Assessoriale
DDG	Decreto del Direttore Generale
DGR	Delibera di Giunta Regionale
DMO	Destination Management Organization
DT	Distretto Turistico
FESR	Fondo Europeo Sviluppo Regionale
GAL	Gruppo di Azione Locale
GURS	Gazzetta Ufficiale Regione Siciliana
ITI	Investimento Territoriale Integrato
OTA	Online Travel Agency
PO	Piano Operativo
PSRST	Piano Strategico Regionale di Sviluppo Turistico
PTSTR	Programma Triennale di Sviluppo Turistico Regionale
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
URL	Uniform Resource Locator
UX	User Experience
KPI	Key Performance Indicators

1 PREMESSA

1.1 Appalti di servizi, articolazione della progettazione

Ai sensi dell'Art. 23, comma 15, D. Lgs. 18 aprile 2016, n. 50, la presente progettazione si articola secondo il seguente insieme di elaborati:

- A) **relazione tecnico-illustrativa del contesto in cui è inserito il servizio** (il presente documento);
- B) **calcolo degli importi per l'acquisizione dei servizi**, con indicazione degli oneri della sicurezza non soggetti a ribasso (se applicabili);
- C) **prospetto economico degli oneri complessivi necessari per l'acquisizione dei servizi**;
- D) **capitolato speciale descrittivo e prestazionale**, comprendente le specifiche tecniche, l'indicazione dei requisiti minimi che le offerte devono comunque garantire e degli aspetti che possono essere oggetto di variante migliorativa e conseguentemente, i criteri premiali da applicare alla valutazione delle offerte in sede di gara, l'indicazione di altre circostanze che potrebbero determinare la modifica delle condizioni negoziali durante il periodo di validità, fermo restando il divieto di modifica sostanziale.

Completano l'insieme degli elaborati di gara:

- E) l'**avviso pubblico** per la selezione del concorrente a cui aggiudicare l'appalto, la quale avverrà con il criterio dell'**offerta economicamente più vantaggiosa** di cui all'art. 95, comma 3, del D. Lgs. n. 50/2016;
- F) lo **schema di contratto** contenente le clausole dirette a regolare il rapporto tra Stazione Appaltante ed Esecutore, in relazione alle caratteristiche dell'intervento.

1.2 Integrazione delle proposte progettuali a valere sull'obiettivo 6.8.3 per la SNAI – Madonie

La presente relazione di progetto denominata AIMA14 – APQ Madonie – Organizzare la Destinazione turistica di Comunità è totalmente integrata con la AIMA15 – APQ Madonie - Smart Area per la promozione delle Madonie in logica E-Tourism a valere, entrambe, sulla quota territorializzata del OT6 del PO-Fesr 2014-2020. Per tale ragione la presente relazione illustrativa e parte della documentazione di progetto e della documentazione di gara terranno

conto di ciò citando mutuamente le due sottomisure di intervento nell'ambito della SNAI – Madonie.

1.3 Il contesto territoriale e il percorso SNAI

A partire dai primi mesi del 2014 la Regione Siciliana diede avvio ad una procedura di *Istruttoria* per verificare la candidabilità delle Aree interne da inserire nei PO 2014-2020, come previsto dall'*Accordo di Partenariato Italia*.

L'Accordo fornisce la definizione generale di "*Aree interne*" ed elenca i presupposti teorici alla base dell'individuazione di tali aree sull'intero territorio nazionale.

Si tratta di quelle aree più lontane dai servizi di base, per le quali *"la strategia generale della Politica di Coesione va interpretata come un disegno per una competitività sostenibile finalizzata a contrastare nel medio periodo il declino demografico che le caratterizza. La strategia prevede interventi integrati/progetti d'area da definire considerando sia gli aspetti di promozione di sviluppo locale, sia quelli relativi al riequilibrio dei servizi di base per le collettività"*.

Alla luce di tali principi, da utilizzarsi per la caratterizzazione delle Aree interne, venne in seguito prodotto un primo "*Dossier Sicilia*" che passò in rassegna l'intero territorio della regione, classificandone tutti i comuni in termini di "perifericità".

Seguì l'avvio della vera e propria *Istruttoria per la selezione* delle Aree Interne, attuata attraverso una serie di incontri e visite di campo da parte di una delegazione dei rappresentanti del Comitato Tecnico Aree Interne (CTAI) e della Regione.

Questa fase di indagine si concluse, nell'aprile del 2015, con la pubblicazione, a cura del CTAI, del "Rapporto d'Istruttoria" per la selezione delle AI della Regione Siciliana, che per la prima volta individua, tra le altre, l'**Area 2 MADONIE** come composta dai 21 Comuni dell'Area Interna SNAI: **Alimena, Bompietro, Castellana Sicula, Gangi, Petralia Soprana, Petralia Sottana, Blufi, Geraci Siculo, Polizzi Generosa** (Alte Madonie); **Castelbuono, Collesano, Gratteri, Isnello, Pollina, San Mauro Castelverde** (Basse Madonie); **Aliminusa, Caccamo, Caltavuturo, Montemaggiore Belsito, Sclafani Bagni, Scillato** (Madonie Imeresi); con una popolazione complessiva di **66.389 abitanti (2011), diminuita del 25,6% tra il 1971 e il 2011**.

Con riferimento al settore turistico il Rapporto d'Istruttoria segnalava come quest'area, a fronte di un tasso di ricettività alto (superiore alla media regionale per le aree interne), non presentasse un flusso turistico adeguato: il numero di visitatori per 1.000 abitanti è di 166,7

rispetto di una media regionale per le aree interne di 901,3 e di una media nazionale aree interne di 987,0.

Importante osservare che, con riferimento alla precedente perimetrazione territoriale del PIST "Città a rete Madonie-Termini" i comuni di **Campofelice di Roccella, Cefalù, Cerda, Lascari, Sciara, Termini Imerese e Valledolmo**, pur ricompresi in tale perimetrazione, non sono stati selezionati per la SNAI perché caratterizzati da un aumento demografico negli ultimi 40 anni.

Ai sensi del documento CTAI "Linee guida per costruire una Strategia di area-progetto"¹, ed in relazione al fatto che tale "associazionismo storico" più ampio mantiene comunque una sua ragion d'essere (nonché una rilevanza strategico-turistica nello storico binomio "mare-monti"), è utile riferirsi, per alcune delle iniziative oggetto di questo progetto², al complesso dei 28 comuni dell'area "allargata Madonie" (21 comuni dell'**area-progetto SNAI** beneficiari degli interventi), ovvero a quella che possiamo definire **area-strategica SNAI**.

Nel mese di maggio del 2015 si avvia dunque l'articolato iter per la stesura ed approvazione del documento di **Strategia d'Area "Madonie resilienti: laboratori di futuro"** nelle sue progressive ed incremental release (Bozza il 21.11.2015; Preliminare il 12.7.2016; Strategia d'Area definitiva approvata il 9.2.2017 dal DPCOE e il 21.4.2017 dalla Regione).

Infine, con una nota del 20.9.2018, l'Agenzia per la Coesione Territoriale comunicava l'avvenuta sottoscrizione dell'**APQ Regione Siciliana per l'attuazione della Strategia d'Area Madonie**³.

¹ In cui si legge tra l'altro: *per "beneficiari della Strategia aree interne" si intende la popolazione dei Comuni, a beneficio della quale, stante la loro criticità in termini dei parametri della Strategia aree interne, le azioni finanziate devono essere rivolte e motivate. Ovviamente, stante le interconnessioni fra i territori: a) è possibile che gli interventi utili a beneficiare i cittadini di una data area-progetto debbano essere effettuati al di fuori di essa; b) è probabile che gli interventi realizzati con lo scopo di beneficiare i cittadini di una data area-progetto arrechino benefici anche ai cittadini di altri Comuni.*

² Di fatto le iniziative previste con le Schede SNAI sul turismo (AIMA14 e AIMA15) sono da intendersi come un vero e proprio "progetto integrato". I comuni destinatari privilegiati di tutti gli interventi della strategia d'Area SNAI rimangono i 21 Comuni dell'area-progetto (i loro cittadini, gli operatori economici, ecc.). Dopodiché, per le ragioni che saranno sottolineate più avanti nella Relazione (ma che è facile intuire), è impossibile pensare ad una promozione dell'area turistica "omogenea" Madonie che si limiti alla sola Area Interna, cioè all'area-progetto. Pertanto, se le iniziative di sostegno della Strategia (principalmente in chiave di marketing digitale) si focalizzeranno sui piccoli operatori turistici dell'area-progetto, è naturale che le iniziative "quadro" (quali l'inserimento delle destinazioni e delle strutture nel portale web unico di promozione) non potranno non estendersi a tutti gli operatori turistici, anche medio - grandi, operanti nell'intera area-strategica.

³ Le azioni della Strategia d'Area inerenti il turismo sono inserite nel documento di Strategia finale approvato "Madonie resilienti: Laboratorio di futuro" quali azioni 14 e 15 dell'Obiettivo tematico D – "Migliorare i servizi delle smart communities anche in termini di innovazione sociale e attrattività turistica del territorio".

1.4 Il requisito dell'associazionismo e l'Unione "Madonie"

Secondo il citato Accordo di Partenariato, i comuni che partecipano alla Strategia Nazionale Aree Interne "dovranno provare di essere in grado di guardare oltre i propri confini, attraverso la gestione associata di servizi". Dunque una vera e propria "condizionalità" che è necessario soddisfare per partecipare alla strategia: i Comuni di ogni area-progetto devono realizzare forme appropriate di gestione associata di funzioni fondamentali e servizi (nelle forme previste dall'ordinamento: convenzione, unioni o fusioni) che siano "funzionali al raggiungimento dei risultati di lungo periodo degli interventi collegati alla strategia, e tali da allineare pienamente la loro azione ordinaria con i progetti di sviluppo locali finanziati".

Per quanto attiene l'architettura istituzionale i Comuni dell'Area Interna Madonie hanno attuato un percorso "associativo" – culminato nella nascita dell'Unione "Madonie" – i cui passaggi fondamentali sono di seguito sinteticamente descritti:

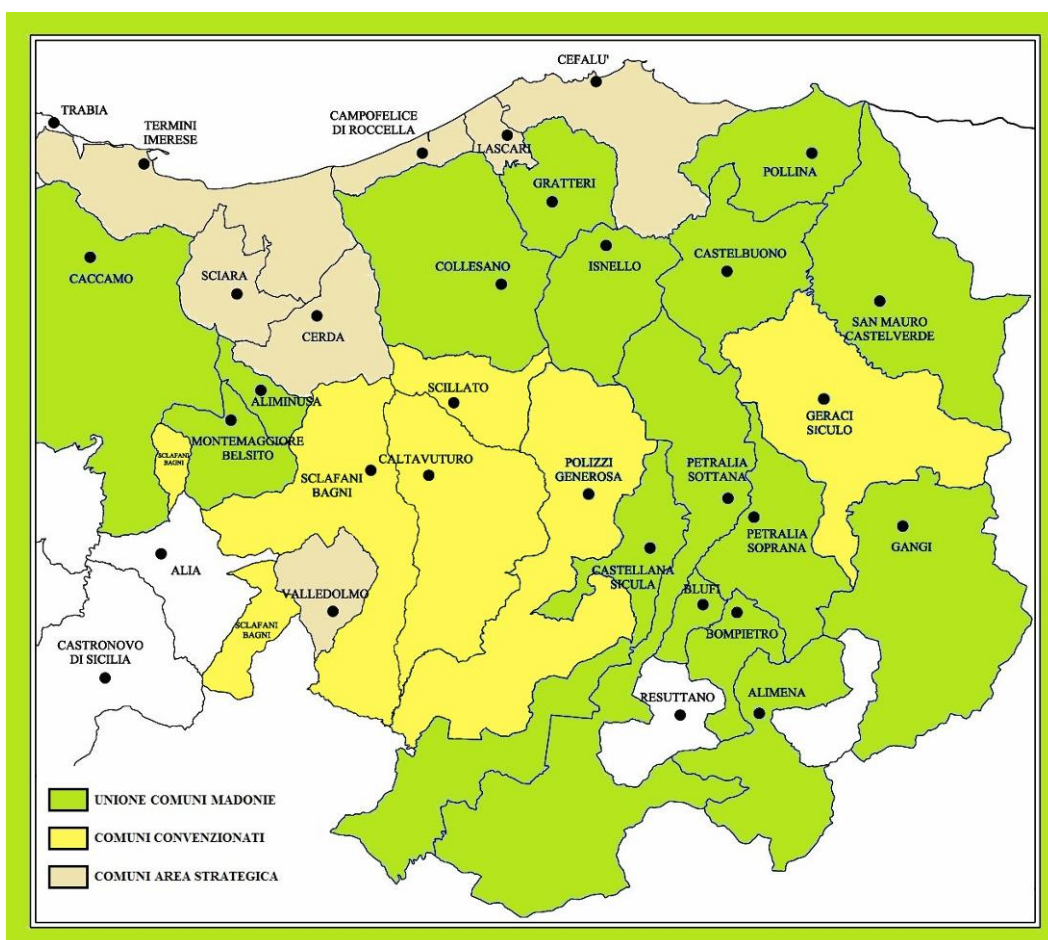
- 18.8.2016: l'Assemblea dei Comuni aderenti alla preesistente Unione dei Comuni "Delle Petralie e dell'Himera Salso", ha modificato lo statuto dell'Unione medesima che è stata così assunta quale *unione aggregatrice* dei comuni dell'Area interna Madonie, prevedendo la possibilità di adesione alla stessa da parte degli altri comuni ricompresi nell'area;
- 14.10.2016: pubblicazione nella GURS, Supplemento Straordinario, dello *Statuto dell'Unione dei Comuni "Madonie"*;
- 14.2.2017: l'Assemblea dell'Unione dei Comuni "Madonie" formalizza l'immissione nella stessa Unione di *altri 12 Comuni dell'Area*, in aggiunta ai quattro Comuni fondatori, a seguito delle deliberazioni dei rispettivi Consigli Comunali che ne hanno approvato lo Statuto;
- 18.3.2017: sottoscrizione dell'Atto Costitutivo dell'Unione dei Comuni "Madonie" (Rep. N. 983) da parte dei Sindaci dei Comuni di Aliminusa, Alimena, Bompietro, Blufi, Caccamo, Castelbuono, Castellana Sicula, Collesano, Gangi, Gratteri, Isnello, Montemaggiore Belsito, Petralia Soprana, Petralia Sottana, Pollina, San Mauro Castelverde;
- 9.11.2017: stipula di apposita Convenzione tra i Comuni di Geraci Siculo, Polizzi Generosa, Sciafani Bagni, Caltavuturo e Scillato e l'Unione dei Comuni "Madonie" per il conferimento di alcune funzioni e compiti.

Tra le *Funzioni e Servizi* ad adesione obbligatoria da parte di tutti i comuni che aderiscono all'Unione, ai sensi dell'art. 9 dello Statuto (Suppl. straordinario alla GAZZETTA UFFICIALE DELLA REGIONE SICILIANA - p. I - n. 44 del 14-10-2016 n. 12), figurano anche:

5. Programmazione e coordinamento dello sviluppo e della valorizzazione del turismo;

6. Programmazione e coordinamento territoriale degli eventi culturali.

Un processo aggregativo, di funzioni e compiti, che ha portato all'attuale assetto istituzionale intercomunale, topograficamente rappresentato dal seguente grafico.



1.5 Le azioni SNAI riguardanti il turismo e i vari livelli di coerenza strategica interna

In tema di sviluppo turistico, inquadrato (nel documento *"Madonie resilienti: laboratori di futuro"*) all'interno dell'Obiettivo Tematico D: Migliorare i servizi delle smart communities anche in

termini di innovazione sociale e attrattività turistica del territorio, la Strategia d'Area rileva come la disponibilità di connettività e di servizi digitali, abiliti e supporti la costruzione di un modello di organizzazione e gestione della destinazione turistica (Destination Management) fondato sulla centralità delle Comunità locali e delle relazioni umane che consentono di scoprire l'identità dei "luoghi" attraverso l'incontro e la narrazione, e che fanno del viaggio un'esperienza di vita.

Un processo di "*trasformazione esperienziale*", operato anche attraverso la diversificazione e l'integrazione dei prodotti turistici attuali, che può e deve far evolvere il territorio verso un modello operativo di promozione e gestione della destinazione che si sviluppi prima attraverso la rete (a partire dalla possibilità di "ispirare" il potenziale turista a scegliere le Madonie come destinazione), prosegue nella fruizione in loco supportata da strumenti informativi e *Applicazioni* per dispositivi mobili e continua, anche dopo la visita, attraverso lo scambio di immagini, video e impressioni principalmente tramite l'utilizzo dei social media.

Una nuova visione strategica che richiede servizi "intelligenti" e la partecipazione attiva delle persone e delle Comunità locali, sposa il paradigma comunicativo dello "storytelling", utilizza anche rappresentazioni grafiche, digitali e semantiche, necessarie ad una narrazione che recupera la memoria collettiva del patrimonio di beni materiali e immateriale, quali le Mappe di paesaggio e gli Ecomusei delle Madonie.

E' utile ricordare che tutti i comuni dell'area-strategica in questione (insieme ad altri comuni e all'Ente Parco delle Madonie) fanno parte del **Distretto Turistico territoriale "Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera"** istituito ai sensi della L.R. 10/2015. Di rilievo inoltre il fatto che anche il **Distretto Turistico tematico "Targa Florio – ACI"**, pure istituito ai sensi della citata legge regionale, si possa considerare "localizzato" nella stessa area-progetto, almeno dal punto di vista dei tracciati di gara (storici ed attuali), stante che tali tracciati insistono prevalentemente sul tale area.

Va detto che l'intero *Sistema dei 25 Distretti Turistici siciliani* (16 territoriali e 9 tematici) è in fase di profonda "riorganizzazione", avendo la Regione ravvisato la necessità di razionalizzare queste numerose istituzioni attraverso un processo di aggregazione attorno ad un numero inferiore di *moderne DMO*.

Pur non trovandosi di fronte ad una piena corrispondenza tra area-strategica SNAI e Distretto Turistico territoriale (i 28 Comuni facenti parte dell'Area Interna "strategica", rappresentano il

93,3% in numero – 28 su 30 – e il 95,5% in popolazione, del Distretto Turistico "Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera"), va precisato che le iniziative progettuali della Strategia d'Area inerenti il turismo, sono state già pensate tenendo conto delle ultime indicazioni strategiche prodotte dalla Regione⁴ in merito a tale processo riorganizzativo, così come meglio chiarito nel seguito.

Con riferimento alle diverse progettualità messe in atto negli anni scorsi dal Distretto Turistico, va anche sottolineato che quanto previsto dalla Strategia d'Area si colloca in un solco di sostanziale continuità strategica, essendo che quei progetti, come pure le azioni previste in ambito SNAI (AIMA14 e AIMA15), mettono al centro quello stesso modello di sviluppo basato sulla **valorizzazione turistica del patrimonio culturale, naturale e ambientale**⁵.

Un modello che, tenendo conto della stretta complementarietà tra le risorse del territorio e il sistema delle imprese, e ponendosi entrambi gli obiettivi di fondo del mercato (OT6), del **miglioramento della competitività delle imprese di settore (OT3), e del benessere socio-economico del territorio**, sposa in pieno il paradigma dello sviluppo "**culture driven**" e delle sue traiettorie, così come enunciato nelle "Linee Strategiche e di Indirizzo Politico per la Programmazione dello Sviluppo della Sicilia – PO FESR 2014/2020" (D.G.R. 81/2015), ripreso tra gli assi strategici portanti nel Programma Operativo, e confermato dal recente *impianto strategico regionale*⁶.

⁴ Programma Triennale 2019-2021: Linea d'Intervento 1.A "ATTUARE UNA RIFORMA DELLA GOVERNANCE TURISTICA CON UN APPROCCIO ORIENTATO AL MERCATO" Agg.to 26.9.2018 (D.P. 2/2019); Documento strategico "Sicilia, il Paradiso in terra" (D.D.G. 3050/2018).

⁵ Elemento strategico già centrale nelle "Linee Strategiche e di Indirizzo Politico per la Programmazione dello Sviluppo della Sicilia – PO FESR 2014/2020" (D.G.R. 81/2015) e confermato nel PO FESR SICILIA 2014/2020 – Rel. Delib.105 del 6.3.2018, all'Obiettivo Specifico 6.8 "RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE".

⁶ Piano Strategico Regionale di Sviluppo Turistico (PSRST) 2019/2023; Programma Triennale di Sviluppo Turistico Regionale (PTSTR) 2019/2021 – Agg.to 26.9.2018, approvati con il D.P. 2/2019; Piano Operativo Annuale (POA) 2019 – Agg.to 28.2.2019, approvato con D.A. 197/2019.

2 RELAZIONE ILLUSTRATIVA

2.1 Contesto e Posizionamento Marketing attuali

L'ambito territoriale ricompreso nell'*area-strategica* SNAI Madonie (area ampia) si caratterizza per la notevole complessità di un sistema naturale e socio-culturale, la quale si esplica però all'interno di un ambito omogeneo e "unico" in riferimento all'intera regione, sia per i valori espressi dalla sua struttura e morfologia fisica, sia in ragione della dimensione culturale – storica e attuale – che ha attivato e mantenuto il senso di una *forte identità* nel tessuto connettivo delle popolazioni ivi insediate.

In termini di posizionamento l'*area-strategica* ampia sconta però **l'assenza di un posizionamento "unitario"**, ovvero vede la compresenza di due aree – la zona costiera e la parte interna – caratterizzate da prodotti turistici, sistemi di offerta, strutture ricettive e mercati turistici diversi.

A fronte di una zona costiera caratterizzata da attrattività, offerta e posizionamento maturi con risultati molto importanti in termini di flussi (fondamentalmente legati al turismo balneare, all'attrattiva culturale, e alla possibilità, più o meno valorizzata, di accedere al vicino Parco delle Madonie), vi è l'area interna – corrispondente all'*area-progetto* beneficiaria degli interventi SNAI – che presenta un'attrattività turistica molto più modesta trattandosi di un turismo in gran parte di prossimità, proveniente quindi da altre zone della Sicilia e, in misura minore, da altre regioni o dall'estero.

Il prodotto turistico dell'Area Interna è allo stato attuale prevalentemente legato all'attrattiva naturalistica ed alle attività escursionistiche, oltre che – per un breve periodo – alla pratica dello sci a Piano Battaglia.

Ma oltre al ridotto afflusso turistico nei comuni dell'interno, vi sono altri fattori che contribuiscono a determinarne un posizionamento piuttosto debole: ad esempio il dato sulla permanenza media, abbastanza contenuta, indica chiaramente un **turismo "di passaggio"** (spesso una semplice scelta alternativa, più "tranquilla" rispetto alla costa, per chi nell'ambito di una classica vacanza multi-destinazione, ha deciso di inserire Cefalù e Palermo nel suo itinerario), oppure concentrato nei fine settimana (nel caso del mercato regionale, prevalentemente caratterizzato dall'escursionismo naturalistico e sportivo).

Come pure gli aspetti strutturali dall'attività turistica risultano forse persino più determinanti: l'offerta turistica dell'Area Interna è ancora **molto frammentata, priva di una integrazione con gli altri settori produttivi dell'area e di una adeguata rete promo-commerciale.**

2.2 Potenzialità del territorio e Obiettivi delle Azioni SNAI

Come emerge dalle analisi fin qui svolte, se da un lato il prodotto balneare ha la duplice caratteristica di essere quantitativamente preponderante, ma al tempo stesso caratterizzato da dinamiche tipiche della fase di maturità del prodotto (e quindi si trova in una fase tendenzialmente discendente o stabile), dall'altro il prodotto turistico dell'area interna, che ha come attrattori la natura, il paesaggio agrario, le attività sportive, l'eno-gastronomia ed i beni culturali, ha performance turistiche minori, in termini assoluti, ma **mostra dinamiche e potenzialità di crescita interessanti, e, soprattutto, racchiude in sé quelli che sono i principali elementi identitari ed identificativi dell'intero territorio.**

Dunque un ambito territoriale, e un "distretto" turistico, che pur racchiudendo due macro prodotti turistici, **possiede una identità ed una immagine legata in via preponderante ad una concezione imperniata sulle eco-eccellenze, prevalentemente collocate nell'Area Interna.**

Il dato da cui partire rimane pertanto la necessità di mettere a sistema e quindi valorizzare turisticamente il grande **patrimonio rappresentato dalle aree ad alta naturalità di cui le Madonie sono costituite.** Tuttavia tale patrimonio deve essere inteso come il **principale attrattore all'interno di un progetto che, pur focalizzandosi ora necessariamente sull'area-progetto SNAI, è inteso a promuovere e offrire sul mercato il territorio nella sua interezza:** in altri termini la valorizzazione deve necessariamente, anche per essere efficace, sostenibile ed equa, coinvolgere direttamente e attivamente tutte le altre risorse presenti nell'area, tutti i soggetti, tutti i settori sociali ed economici, così da innescare quello sviluppo "**culture driven**" che – come già detto – è la sintesi degli obiettivi strategici di sviluppo dell'intera Regione Siciliana, e che le Madonie sentono di poter non solo interpretare pienamente, ma di poter persino **guidare** consapevoli dell'importanza e della responsabilità derivanti dallo sposare il motto "**Sicilia, il Paradiso in terra**" asserzione che, se è vera, **lo è anche e in misura significativa proprio grazie alle Madonie.**

2.3 Innovazione di Prodotto/Servizio e del Sistema d'Offerta: Visione e Missione

Per quanto sin qui rappresentato, pare evidente che l'Area Interna Madonie non potrà raggiungere un posizionamento di mercato competitivo senza progettare ed attuare importanti interventi organizzativi, strutturali e infrastrutturali per la riqualificazione, la messa a sistema e la promo-commercializzazione della propria offerta turistica.

Su tali premesse, e stante le risorse e i patrimoni esistenti nell'area, il posizionamento turistico al quale le Madonie dovrebbero ambire è innanzitutto legato ad una **forte innovazione del concetto di prodotto/servizio, alla sua visibilità e salienza, e al sistema di promozione e commercializzazione**⁷, senza trascurare la **competitività delle imprese (produttività e redditività), la qualità del lavoro (rispetto leggi e regolamenti, qualificazione e rafforzamento del capitale umano), la sostenibilità nell'uso delle risorse**⁸.

Coerentemente con le "Linee Strategiche e di Indirizzo Politico per la Programmazione dello Sviluppo della Sicilia" si intende dunque, da un lato:

- contribuire alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale (materiale e immateriale), naturale, ambientale delle Madonie attraverso la creazione di servizi e sistemi innovativi e l'utilizzo di tecnologie avanzate per perseguire il miglioramento della fruizione, la messa in rete e il potenziamento dei canali di accesso e divulgazione della conoscenza dei suoi attrattori e del suo patrimonio territoriale;
- e, dall'altro, supportare lo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione degli attrattori culturali, naturali e ambientali del territorio madonita, anche attraverso l'integrazione – nel nostro caso attorno ai modelli delle "mappe di paesaggio" e del "Turismo di Territorio" – tra imprese delle filiere culturali, turistiche, creative, e delle filiere dei prodotti tradizionali e tipici al fine di massimizzare le opportunità e i vantaggi delle intersezioni settoriali e realizzare prodotti/servizi finalizzati all'arricchimento, diversificazione e qualificazione dell'offerta turistico-culturale del suo "distretto" turistico.

Le attività descritte nella presente relazione, sono quindi parte fondamentale di un riposizionamento competitivo dell'Area Interna Madonie attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e di innovazione di prodotto e di servizio (in particolare attraverso i laboratori per la

⁷ Anche in riferimento agli Obiettivi Strategici del PSRST 2019/2023, come meglio descritto nel QUADRO DI SINTESI DELLA COERENZA STRATEGICA più sotto nella presente Relazione.

⁸ Anche in riferimento agli Obiettivi Generali del PSRST 2019/2023.

costruzione delle Mappe di paesaggio) anche attraverso una nuova strategia di marketing turistico che il territorio verrà stimolato a definire a partire dalle seguenti Visione e Missione (AIMA 15).

Visione

"Madonie quale destinazione turistica in grado di offrire emozioni ed esperienze uniche".

Le Madonie sono una destinazione nella quale è possibile vivere le esperienze che si cercano e che si ricordano. Il territorio possiede i colori, i sapori, i paesaggi tipicamente mediterranei ed è capace di un grande senso di accoglienza e ospitalità. È una terra al contempo "autentica" e "contemporanea", in giusto equilibrio tra tradizione e innovazione, tra storia e futuro, esperienze nuove e antiche tradizioni. È una terra forte e dinamica, aperta al mondo ed alle culture, che scommette sulla qualità della vita e sulla sostenibilità del proprio modo di vivere.

Missione

"Promuovere l'esperienza Madonie, posizionandola tra le maggiori destinazioni turistiche europee per varietà e qualità dell'offerta. Attrarre flussi turistici non solo in estate ma durante tutto l'anno (ampliando la stagionalità), ed incrementare sia il numero di arrivi che le permanenze medie".

Non è superfluo ricordare che *Visone* e *Missione* appena espresse potranno e dovranno essere declinate – in chiave comunicativa – attraverso una nuova "*brand identity*" e relativi *pay-off* di adeguato impatto, secondo quanto emergerà dalla fase di definizione del *prodotto turistico unitario* e dei suoi asset di base, in funzione degli obiettivi di posizionamento generale individuati, e della scelta del set di strumenti e canali di promozione da impiegare.

Per quanto concerne *l'ampliamento della stagionalità* (strategia ampiamente compatibile con il "posizionamento climatico" del Sud d'Italia), esso può essere la risposta a:

- le crescenti preoccupazioni per il cambiamento climatico, che inducono i turisti europei a ponderare attentamente la scelta di un viaggio nel sud del mediterraneo durante i mesi più caldi;

- la tendenza in aumento, da parte dello stesso segmento di mercato, a ridurre la durata delle proprie vacanze, al contempo aumentando il numero di volte in cui si va in vacanza;
- il conseguente, prevedibile, perpetuarsi della tendenza all'abbassamento delle permanenze medie;
- il fatto che, per via della sempre più forte connotazione "esperienziale" ed emotiva della domanda turistica, il turista vuole sempre più nuove destinazioni e nuove esperienze (diversificate, inusuali, ecc.).

Da un lato questa tendenza dovrà essere contrastata con costanti azioni di marketing (come quella oggetto della presente Relazione) in grado di attirare nuovi flussi di arrivi, preso atto del fatto che è in Internet che si gioca – e sempre più si giocherà – la partita.

Dall'altro, per attrarre nuovi turisti (ma anche per sperare di avere una certa di quelli che – per quanto appena detto – saranno i sempre più rari "repeaters"), occorrerà puntare sulla straordinaria mutevole bellezza della Sicilia e delle Madonie, che la rendono destinazione interessante in ogni stagione, al variare delle quali le esperienze che si possono fare sono sempre diverse, inusuali e travolgenti.

2.3.1 Quadro riepilogativo di sintesi della coerenza strategica esterna

QUADRO DI SINTESI DELLA COERENZA STRATEGICA	
Dal punto di vista della coerenza degli interventi sul turismo previsti dalla Strategia d'Area "Madonie resilienti: Laboratorio di futuro", rispetto al quadro strategico regionale, potremmo riassumerla attraverso la seguente mappatura.	
STRUMENTO	COERENZA
PO FESR SICILIA 2014/2020 – Rel. Delib.105 del 6.3.2018 Obiettivo specifico 6.8: RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE Azione 6.8.3: Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche	Sostegno alla fruizione delle risorse culturali e naturali per il riposizionamento delle destinazioni turistiche attraverso l'ottimizzazione e promozione di prodotti specifici integrati → AIMA14: Mappe di paesaggio Sostegno al processo di incontro tra la domanda e l'offerta in materia di turismo; E-Tourism attraverso: soluzioni "smart" che prevedano attività di analisi della brand reputation, di market intelligence e di monitoraggio dei mercati con strumenti multimediali → AIMA15: Marketing Digitale
Linee Strategiche e di Indirizzo Politico per la Programmazione dello Sviluppo	Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale (materiale e

<p>della Sicilia – PO FESR 2014/2020" (D.G.R. 81/2015) TRAJETTORIE DI INTERVENTO E MACROAZIONI</p>	<p>immateriale), naturale e ambientale attraverso la creazione di servizi e/o sistemi innovativi e l'utilizzo di tecnologie avanzate [...] → AIMA14: Mappe di paesaggio; Contenuti e strumentazione "smart"</p> <p>Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione degli attrattori culturali, ambientali e naturali del territorio [...] → AIMA14: Mappe di paesaggio (layer specifici sulle filiere d'eccellenza madonite)</p> <p>Rafforzamento della competitività delle MPMI della filiera turistica, culturale e creativa promuovendo al suo interno innovazione, sviluppo tecnologico e creatività [...] → AIMA15: Qualità contenuti; Marketing Digitale</p>
<p>ANALISI DEL CONTESTO, propedeutico ai PSSTR 2019/2023 e al PTRST 2019/2021 (D.P. 2/2019) PRIMI ORIENTAMENTI DI PROGRAMMAZIONE</p>	<p>Bisogna puntare ad un turismo che consenta di scoprire le mete meno battute dal turismo di massa (ma non per questo meno meritorie), che metta al centro le comunità locali e i territori, che si sviluppino lungo itinerari lenti e valorizzi l'Isola nel campo dell'ecosostenibilità. In tale ottica il primo turismo da promuovere è quello di prossimità, ovvero la domanda turistica locale e nazionale, e stagionalizzato, prima ancora di valorizzare la domanda esterna. Il turismo lento (a piedi, in bicicletta, in treno) e culturale, capace di mettere in rete luoghi noti e meno noti della nostra Isola, anche con l'aiuto di nuovi strumenti informatici attraverso i quali condividere le conoscenze dei territori e raccogliere le tracce lasciate dai viaggiatori [...] → AIMA14: Mappe di paesaggio</p>
<p>Piano Strategico Regionale di Sviluppo Turistico PSRST 2019/2023 – Agg.to 26.9.2018 (D.P. 2/2019) OBIETTIVI STRATEGICI Os1 - RIDURRE LA FRAMMENTAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO; Os2 - MIGLIORARE LA MOBILITA' INTERNA; Os3 - INCREMENTARE LA VISIBILITA' DELL'OFFERTA COMMERCIALE DEL TURISMO SICILIANO; Os4 - RAFFORZARE LA SALIENZA DEL BRAND SICILIA; Os5 - MIGLIORAMENTO DELLE CONDIZIONI E DEGLI STANDARD DI OFFERTA E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO NELLE AREE DI ATTRAZIONE NATURALE; Os6 - MIGLIORAMENTO DELLE CONDIZIONI E DEGLI STANDARD DI OFFERTA E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE NELLE AREE DI ATTRAZIONE</p>	<p>→ AIMA14 e AIMA15: assunto che altre schede della Strategia d'Area si dedicano (perseguendo, ovviamente, solo un primo parziale soddisfacimento dei grandi e gravi problemi dell'area) al tema della viabilità e quindi della mobilità interna (e in connessione ai principali corridoi di interconnessione), il riposizionamento competitivo della destinazione "Madonie" si orienta perseguendo in particolare gli Os3 e Os4.</p> <p>Con ciò puntando ad ottenere benefici anche in riferimento all'Os1 (considerando che anche la messa in rete funzionale di un sistema di ricettività necessariamente "diffuso", a presidio di un territorio molto ampio e "rugoso", può rappresentare una forma di riduzione della "frammentarietà" del sistema).</p> <p>Relativamente agli obiettivi Os5 e Os6 questi rientrano rispettivamente negli Obiettivi Specifici 6.6 e 6.7 del PO-FESR 2014/2020, i quali prevedono (ad eccezione della misura 6.6.2)</p>

	beneficiari diversi dalle Unioni di Comuni.
<p>Programma Triennale di Sviluppo Turistico Regionale PTSTR 2019/2021 – Agg.to 26.9.2018 (D.P. 2/2019) PRIORITA' DI INTERVENTO 1 – INTERVENTI IN PROMOZIONE E ACCOGLIENZA</p>	<p>-> AIMA15: in attesa che il Dipartimento regionale produca e diffonda gli studi e le linee guida di cui alle priorità 1.B.1, 1.B.3 e 1.B.4, gli interventi previsti da AIMA15 in tema di "BRANDING", VERSO UNA PROMOZIONE UNITARIA E COORDINAMENTO</p> <p>IMMAGINE, osservano le prescrizioni di cui al <i>Piano Operativo Annuale POA 2019</i> (punto seguente).</p> <p>Avendo tali interventi lo scopo di RAFFORZARE LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE (priorità 1.C), essi seguono gli indirizzi descritti alle priorità 1.C.2, 1.C.3, 1.C.4 e nel mettere a punto i TEMI DI RIFERIMENTO per le campagne di marketing digitale, tengono altresì conto di quanto elencato nella priorità 1.D.</p>
<p>Piano Operativo Annuale POA 2019 – Agg.to 28.2.2019 (D.A. 197/2019) STRATEGIA DI MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - MERCATI TARGET; - TIPOLOGIE DI VIAGGIO; - POSIZIONAMENTO; - OBIETTIVI DI MARKETING (VISIBILITA' OFFERTA, SALIENZA DEL BRAND); - CRITERI PER LA SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE. 	<p>→ AIMA15: nel definire le specifiche che la società proponente dovrà osservare per la definizione della strategia di marketing, la presente Relazione tecnico-illustrativa definisce un quadro di riferimento mutuandolo da quanto indicato nel Capitolo 4 - STRATEGIA DI MARKETING del Piano.</p>
<p>"Sicilia, il Paradiso in terra" (D.D.G. 3050/2018) PRINCIPI, STRATEGIA E STRUMENTI DI UN NUOVO MODELLO DI AGGREGAZIONE – 5.1 Principi</p> <p>Processi finalizzati ad accompagnare concretamente gli operatori al consumatore finale (migliorare coerenza dei contenuti alle nuove esigenze delle piattaforme online);</p> <p>Geografia variabile dello spazio turistico (modelli aggregativi funzionali ai mercati, prodotti e servizi) disegnata anche dal comportamento del turista;</p> <p>Governance deve avere una funzione di processo contestualmente definita e misurabile (azioni finalizzate a obiettivi specifici e mercati geografici precisi).</p>	<p>→ AIMA14 e AIMA15: i 28 Comuni facenti parte dell'Area Interna "strategica", rappresentano il 93,3% in numero (28 su 30) e il 95,5% in popolazione, del Distretto Turistico "Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera";. Per questa ragione in AIMA15 è prevista una sub-azione specifica, consistente in una serie di workshop territoriali, finalizzata anche ad "anticipare" alcuni ragionamenti sulla organizzazione della futura DMO, in piena coerenza con i principi enunciati nel documento strategico "Sicilia, il Paradiso in terra", che verranno forniti "in input" come cornice logica per lo sviluppo dei lavori.</p> <p>In AIMA14 è invece prevista una sub-azione dedicata a <i>sperimentare forme innovative di servizi turistici</i>, che pure potrà essere utile per inquadrare e approfondire i principi guida su cui andrà costruita l'operatività della futura "DMO Madonie".</p>

2.4 Identità Madonita: elementi costitutivi e importanza di un "elemento centrale"

Affinché l'offerta turistica possa realmente configurarsi come **esperienza totale**⁹ e l'economia turistica diventi un forte elemento di aggregazione sociale per i residenti, è necessario tenere insieme ed esaltare tutti i suoi elementi costitutivi, garantendo che tale "rosa" di tratti identitari (spesso intangibili, eppure visibilissimi) costituiscano il nucleo di una articolata e multi-attoriale strategia di sviluppo (Unione, GAL, DT, DMO, Operatori e Reti di Imprese) che punti alla emersione della consapevolezza nelle comunità del ruolo fondamentale che possono avere le Madonie, e l'identità madonita – qualora diventi "prodotto turistico integrato" – nello sviluppo socio-economico dell'area e nella realizzazione degli obiettivi di base della SNAI (*contrasto al declino demografico, sviluppo locale, riequilibrio dei servizi di base*).

Nucleo tematico e identitario, rispetto al quale si dovranno orientare sia le azioni di costruzione del prodotto integrato, sia quelle di promo-commercializzazione, che si intende potenziare e promuovere a partire dai seguenti "pilastri" progettuali, o "asset turistici" del territorio:

- offerta di una **fruizione ampia e agevole di un importante patrimonio naturalistico**;
- adeguata valorizzazione ed esaltazione del patrimonio paesaggistico, dato dalla **compresenza di aree rurali, naturalistiche ed insediative** (tra cui un dedalo di straordinari centri storici medievali e due *Borghi più belli d'Italia*)
- possibilità di una **fruizione trasversale del territorio** attraverso attività sportive e non, come l'escursionismo, l'equitazione, il ciclo-turismo, visite guidate, percorsi tematici, itinerari religiosi e spirituali, ecc.;
- possibilità di una **fruizione diretta e capace di generare esperienza e significato** rispetto a tutto ciò che costituisce il patrimonio rurale (materiale e culturale/tradizionale) dell'area;
- **offerta gastronomica di qualità**, incentrata sulla forte tradizione locale e quindi sull'utilizzo rigoroso dei prodotti del luogo, capace quindi di valorizzare al meglio, tradizioni e produzioni tipiche;

⁹ Pare utile qui riprendere i valori fondanti della cosiddetta *Economia dell'Esperienza*, come riportati nel documento "ANALISI DI CONTESTO propedeutico al PSRST 2019/2023 + PTSTR 2019/2021", a pag. 16: *È in atto una "trasformazione del cliente" che vede come elemento principale la ricerca di esperienze coinvolgenti e memorabili. I valori fondanti della cosiddetta economia dell'esperienza riguardano istanze quali l'entertainment nel senso dello stare in un contesto specifico; l'educational ovvero l'apprendimento; l'active che si sostanzia nel fare; l'aesthetic che attiene direttamente l'essere.*

- offerta di una **ricettività diffusa** (tra cui alberghi diffusi nei borghi), votata al recupero dei manufatti edili presenti nel territorio rurale oltre che nei centri antichi, ed intesa anch'essa ad esaltare i tratti tipici del luogo per offrirli al visitatore come importante valore aggiunto e differenziale;
- valorizzazione delle **emergenze culturali, storiche, architettoniche e archeologiche**, oltre che **scientifiche** (Parco Astronomico e futuri Osservatori) che arricchiscono l'area, e che quindi possono costituire i principali "nuclei attrattivi" attorno ai quali costruire l'esperienza offerta al visitatore;
- approccio **qualitativo elevato e trasversale in tutti i settori di offerta**, intendendo come qualità un insieme di fattori, quali il livello del servizio, la cultura dell'accoglienza espressa, il rapporto con il territorio e le sue tipicità e tradizioni, il criterio di sostenibilità ambientale, i "ritmi lenti", il senso di comunità, un patrimonio di eredità immateriali, la centralità del ben-essere del corpo e dello spirito, nonché adeguati "value for money", "value for time" e "value for experience"¹⁰;
- offerta turistica complessivamente **predisposta all'integrazione di sistema territoriale**, ovvero all'attivazione di una filiera produttiva e commerciale complessa che trova *nel consumo di servizi turistici il canale di valorizzazione di tutte le produzioni del territorio*.

Pur avendo con questo elenco sommariamente descritto i "valori costitutivi" sui quali può e deve essere costruita la nuova immagine (e la correlata strategia di promo-commercializzazione) della *Destinazione Area Interna Madonie*, è naturale che l'"emersione" di quelli che sono, nei diversi ambiti tematici, i singoli elementi identitari adatti per essere messi in rete e diventare "prodotti turistici relazionali", non potrà essere oggetto della presente Relazione di progetto, in quanto deve necessariamente costituire l'output finale di un processo sociale e culturale partecipato. Processo per il quale l'Unione dei Comuni "Madonie", affiderà il necessario servizio di animazione territoriale.

Rimane però evidente l'importanza di prendere atto del fatto che:

¹⁰ Nell'epoca del turismo esperienziale si afferma con grande rilievo e importanza il concetto del "value for the experience", cioè "il valore che possiamo offrire al turista con l'esperienza che farà nella destinazione". Importante anche ricordare però che "l'esperienza non può essere pre-confezionata, ma è il risultato e la percezione personale che ogni persona ottiene dalle attività che realizza durante la sua permanenza nelle destinazioni" – Josep Ejarque – Destinations & Tourism n° 3, 2019 – <http://www.ftourism.it/>.

- da un lato la distribuzione globale di "meraviglie" in senso lato (siano esse culturali, naturali o ambientali e altro) vede una concentrazione straordinaria in quello che una volta si definiva, appunto, il *Bel Paese*, e che tale concentrazione diventa ancora più significativa in una regione come la Sicilia, che la storia ha voluto arricchire anche con la "sedimentazione" di differenti, notevoli, patrimoni etno-antropologici;
- l'evocazione di cui al messaggio "*Sicilia, il Paradiso in terra*" – considerata la stretta correlazione tra i valori della *bellezza* e della *diversità* – deve essere supportata da un'adeguata differenziazione dei "sistemi d'offerta" turistica regionale.

Questo, unito al fatto che nei meccanismi psicologici legati alla scelta della destinazione, per il mercato target, si sta progressivamente spostando l'ago della bilancia" verso l'asset "**cos'è che esiste/posso fare – o provare (sensazione, emozione) – soltanto lì**", induce le destinazioni che per forza di cose non possono connotarsi come "puntuali", ma devono agire come "sistemi d'offerta", a individuare uno (massimo "un paio") di elementi di fortissima connotazione, identificazione, caratterizzazione, di vera **UNICITA'**.

Se è vero che i canali di Venezia possono essere ricostruiti in molti luoghi del pianeta (persino più belli secondo determinati "gusti", paradossalmente), rimarrà però sempre vero che la Venezia originale è una sola e si trova in Italia.

Per fare un esempio calzante per le Madonie, al solo scopo di chiarire il concetto, si pensi al "mito" della *Targa Florio*: è di tutta evidenza che, fermi restando i diritti "privati" o societari legati al "brand", c'è un solo posto al mondo dove, a partire dal 1906, si è disputata una delle gare automobilistiche più antiche e famose al mondo.

Ed è stata, ed in parte continua ad essere, una competizione in cui, come probabilmente da pochissime altre parti/altre gare, il "palcoscenico" in cui si svolge, in particolare le strade e i paesaggi delle aree interne delle Madonie, è "un asset" che ha contribuito in modo assolutamente determinante al suo fascino e alla relativa costruzione del mito.

Come per quelle manifestazioni teatrali in cui la scenografia ha un peso fondamentale, unico, "connotante" rispetto alla pur centrale rappresentazione "recitativa" degli attori con i loro costumi di scena.

Anche in questo caso il messaggio centrale unico, sul quale coraggiosamente "scommettere tutto" (fermo restando il suo valore di "chiave/pretesto" per l'accesso all'intero sistema), non può essere oggetto di una "specificata tecnica" di progetto.

E anche in questo caso saranno le iniziative previste con il presente progetto ad affidare il compito ad un soggetto economico specializzato, di provare a fare sintesi assieme agli stakeholders verso l'individuazione di due o tre messaggi "candidati" (opportunamente formalizzati e presentati, anche con il ricorso alle migliori tecniche di ideazione creativa).

Sarà poi la Stazione Appaltante, coinvolti tutti i portatori di interesse, ad individuare tra i messaggi candidati quel "**valore unico**", **identitario e di promozione**, sul quale basare tanto le attuali azioni di innovazione del prodotto/servizio e del sistema di offerta, quanto – auspicabilmente – le future strategie di sviluppo territoriale.

Polarizzazione del "concept" turistico territoriale che ha il pregio di costituire un elemento di vantaggio competitivo anche per quanto attiene le azioni che si intendono svolgere con la progettualità di cui alla Relazione del progetto AIMA15: l'aver immaginato un asse portante distintivo/parola chiave unici (es. "Targa Florio") agganciabile ad una serie di keywords collaterali e serventi dal punto di vista del posizionamento (che nell'esempio di "Targa Florio" potrebbero essere "Ferrari", "Porche", "Nuvolari", ecc. con l'aggiunta delle parole chiave del sistema territoriale), potrebbe risultare decisivo per la strategia di digital marketing da attuare (meglio descritta nel seguito) e per i suoi esiti (posizionamento web/social della destinazione).

3 PROMOZIONE del prodotto turistico "area interna" sui mercati digitali

Alla luce di tutto quanto sopra descritto, e ferme restando le iniziative intraprese con la Scheda AIMA15 relative a:

- A.15.1 – Attività propedeutiche
 - A.15.1.a - Digital Media Intelligence
 - A.15.1.b - Strategia di Web Marketing della Destinazione
 - A.15.1.c - Strategia di Promozione e di Inbound Marketing
- A.15.2 - Campagne di Promozione e Inbound Marketing

con la presente proposta progettuale si intende prioritariamente realizzare un insieme di servizi e prodotti divulgativi per la valorizzazione del patrimonio del comprensorio della SNAI.

Nel quadro strategico generale e risultato atteso del **riposizionamento competitivo dell'Area Interna Madonie**, nella ferma considerazione che *l'Obiettivo Tematico 6 del FESR riguarda (oltre che il miglioramento delle condizioni di offerta e fruizione del patrimonio nelle aree di attrazione naturale e culturale anche attraverso sistemi innovativi) il rafforzamento del sistema turistico tenendo conto della stretta complementarietà tra le risorse del territorio e il sistema delle imprese*, l'azione progettuale AIMA14 agisce anche in piena sinergia con i temi della *Strategia Regionale dell'Innovazione per la Specializzazione Intelligente – RIS3 Sicilia 2014/2020* (e dunque all'Obiettivo tematico 1), nella misura in cui può considerarsi operante nell'ambito della:

Economia della Fruizione: *in tale ambito potrà essere sostenuto lo sviluppo di modalità e strumenti innovativi di offerta di beni e sistemi di beni e servizi in forma integrata con le risorse del territorio, processi innovativi per la gestione – acquisizione, classificazione, valorizzazione, diffusione – del patrimonio culturale e risorse del territorio; piattaforme digitali, prodotti hardware e software per nuove modalità di fruizione e nuovi format narrativi, di comunicazione e promozione, estendibili anche a specifiche categorie della domanda; dispositivi ed applicazioni a supporto e assistenza di specifici target di domanda e fruizione; idee di business legate all'incremento dell'offerta collegata alla fruizione turistico culturale, come il merchandising, ecc.¹¹*

Nella consapevolezza di come:

¹¹ "Linee Strategiche e di Indirizzo Politico per la Programmazione dello Sviluppo della Sicilia – PO FESR 2014/2020" (D.G.R. 81/2015), pp. 27 e 28.

la rivoluzione digitale ha interessato il comparto turistico provocando uno stravolgimento completo dei comportamenti dei consumatori, dalla fase di ispirazione fino a quella di consumo stesso del prodotto turistico nel panorama attuale del mercato internazionale il turista acquista sempre più indipendenza nella costruzione e realizzazione di un viaggio¹²; le sue attitudini e i suoi comportamenti sono sempre più social e digitali, e utilizzando principalmente dispositivi mobili e tablet, lo inducono ad individuare nel web lo strumento idoneo a farsi ispirare, ad ottenere informazioni, per scegliere, orientarsi e condividere le esperienze di viaggio.¹³

3.1 Quadro degli interventi previsti in AIMA14

Emerge dunque con chiarezza che l'azione integrata complessiva (AIMA14 + AIMA15) perseguirà il riposizionamento competitivo dell'Area Interna Madonie centrando la diversificazione dei prodotti turistici e l'organizzazione di un nuovo sistema di marketing attorno alla necessità di **rendere l'Area Interna Madonie e la sua Community ESSA STESSA prodotto turistico**, ovvero l'insieme delle relazioni umane e delle esperienze che la comunità madonita trasmette, deve essere intesa come **"prodotto" integrato, unico, identitario.**

Le attività previste in AIMA14 possono essere così elencate e descritte.

A.14.1.1 Costruire inventari partecipati e *Mappe di paesaggio e comunità*, quali strumenti di conoscenza e di "narrazione" dei paesaggi materiali e immateriali della destinazione turistica, attraverso metodi laboratoriali e partecipativi con finalità didattiche, che siano finalizzate a censire e formalizzare, per ciascuna mappa, le varie risorse e le relazioni tra queste (che siano potenzialmente utili in chiave di turismo relazionale), con riferimento almeno alle seguenti tematiche:

- *Il paesaggio d'alta montagna*
- *Il paesaggio della manna*
- *I paesaggi dell'Imera*

¹² Tratto da "ANALISI DI CONTESTO propedeutico al PSRST 2019/2023 + PTSTR 2019/2021", a pag. 16 e 17: *L'utilizzo di internet si conferma essenziale per il turista: nella fase di pianificazione l'80% utilizza Internet; nella fase di fruizione (una volta a destinazione): il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi; il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide)". "E mentre internet ha trasformato il settore a partire da due decenni fa, oggi una seconda rivoluzione sta prendendo piede, con il rapido incremento di servizi forniti attraverso mobile devices. Nell'arco di due anni la percentuale di servizi di booking tramite tecnologia mobile, rispetto al totale del booking on line, è cresciuta del 230%.*

¹³ "Piano Regionale di Propaganda Turistica 2018" (D.A. 1140/2018).

- *Il paesaggio dei borghi*
- *Il paesaggio del sacro e del profano*
- *Il paesaggio dei grani antichi.*

A.14.4.1 Sistematizzazione, adeguamento dei contenuti, realizzazione grafica vettoriale e rendering per il web delle Mappe di paesaggio così come censite e formalizzate attraverso la sub-azione precedente, con risoluzione grafica adeguata all'utilizzo su qualsiasi supporto multimediale. Prevede anche l'attività di analisi preliminare, modellazione, costruzione e popolamento de "base di dati" destinata a memorizzare il "patrimonio informativo" costruito con la precedente sub-azione¹⁴.

A.14.2.1 Creare/implementare archivi digitali, anche previa attività di digitalizzazione del patrimonio culturale legato agli attrattori locali tramite la realizzazione di fotografie immersive sferiche 360° in modalità HDR e risoluzione non inferiore a 4K comprensivo di nolo attrezzature, trasferimento ed ogni altro onere e magistero affinché sia funzionante a perfetta regola d'arte

A.14.2.2 Creare/implementare archivi digitali, anche previa attività di digitalizzazione del patrimonio culturale legato agli attrattori locali tramite la realizzazione di video in 2D e 3D in modalità HDR e risoluzione non inferiore a 4K con frame rate non inferiore a 30 fps

A.14.1.2 Implementare forme innovative di animazione territoriale propedeutiche alla creazione della cultura dell'integrazione tra prodotti turistici differenti per la realizzazione di "prodotti relazionali tipo" della destinazione (secondo il paradigma "Do With Locals"), attraverso la realizzazione grafica e stampa di contenuti informativi e materiali di consumo e il coinvolgimento dei visitatori con specifico riferimento alle *Mappe di paesaggio e*

¹⁴ Si richiede che nella modellazione di questa base di dati destinata ad ospitare le "entità" delle varie mappe di paesaggio e le molteplici relazioni tra queste entità (che risultino potenzialmente utili a rappresentare delle "esperienze turistiche" vivibili nella destinazione Madonie), si faccia ampio riferimento al cosiddetto paradigma dei "5-stars linked data" (<https://5stardata.info/en/>) e a tutti gli standard in grado di garantirlo. Questa formalizzazione **semantica** dei dati è fondamentale per gli algoritmi di machine learning che agiscono dietro ai motori di ricerca semantici come Google e Bing e per gli assistenti personali come Alexa, Cortana e il Google Assistant. Utilizzando dati strutturati nella costruzione del sito web, quei dati strutturati sono pubblicati come open linked data: in altre parole, il sito web e i metadati collegati ai suoi contenuti entrano a far parte del **Linked Open Data Cloud**. Inoltre, come meglio specificato più sotto nella presente Relazione, verrà ritenuto elemento migliorativo d'offerta il fatto che la proponente integri nella sua proposta un'analisi del dominio da modellare che definisca la fattibilità e l'opportunità di costruire una ontologia del dominio che faccia il massimo utilizzo della famiglia di ontologie del progetto **Ontopia** dell'AGID (<https://www.agid.gov.it/it/dati/vocabolari-controllati>; <https://github.com/italia/daf-ontologie-vocabolari-controllati>).

comunità (censite, costruite, modellate e formalizzate attraverso le sub-azioni A.14.1.1 e A.14.4.1).

A.14.2.3 Creare/implementare archivi digitali, anche previa attività di digitalizzazione del patrimonio culturale legato agli attrattori locali tramite la realizzazione di servizi e prodotti divulgativi tramite visori per immagini video tridimensionali e video-brochure comprensivo di nolo attrezzature, trasferimento ed ogni altro onere e magistero affinché sia funzionante a perfetta regola d'arte

A.14.1.3 Sperimentare forme innovative di servizi turistici connessi alle specificità e all'eccellenza del Parco Astronomico delle Madonie e del Geopark delle Madonie riconosciuto dall'UNESCO attraverso la realizzazione grafica e stampa di materiale divulgativo e materiale di consumo, di attività di consulenza specifica e di servizi navetta dedicati, con riferimento in particolare ai seguenti tematismi d'offerta:

- *I paesaggi geologici*
- *Gli itinerari geologici urbani*
- *Il paesaggio cosmico*

A.14.4.2 Sistematizzazione, adeguamento dei contenuti, ingegnerizzazione base di dati, realizzazione grafica necessaria ad integrare, sviluppare e gestire il portale web di destinazione, analisi e ottimizzazione in logica SEO¹⁵, Blog+Vlog dedicato su terzo livello ed ogni altro onere e magistero affinché sia funzionante a perfetta regola d'arte

A.14.3.1 Potenziare l'efficienza dei servizi turistici dei 21 comuni dell'Area Interna Madonie, attraverso la produzione stampa di mappe informative, consulenza e supporto agli operatori, informazione e assistenza ai visitatori,

A.14.1.4 Analisi SWOT e studio del mercato potenziale relativo al "macro-prodotto" turistico Aree Interne

A.14.1.5 Workshop territoriali con operatori locali, istituzionali ed internazionali, sul modello organizzativo della destinazione "Madonie" (anche con riferimento all'impostazione strategica regionale sul tema della ridefinizione dei Distretti in un numero minore di DMO "Smart"), sulle sue strategie di Web Marketing e Inbound, sui sistemi tecnologici che verranno resi disponibili durante la sperimentazione e che potranno costituire la dotazione operativa di base di un futuro "Centro Servizi" della DMO (dedicato sia all'implementazione

¹⁵ In coerenza alla generale *Strategia di Web Marketing* definita attraverso AIMA15.

delle strategie e all'attività di CRM), e sulla rilevanza del "macro-prodotto" turistico Aree Interne a scala nazionale.

3.2 Suddivisione in lotti funzionali

L'intera iniziativa progettuale viene suddivisa in lotti funzionali che saranno posti a base di gara con separata ed autonoma procedura. Il "lotto" verrà di seguito identificato *"in modo tale da assicurarne funzionalità, fruibilità e fattibilità, indipendentemente dalla realizzazione delle altre parti"* (Cons. St., sez. II, 7 novembre 2007, n. 2803) e tenendo in considerazione della analogia dei servizi/prodotti richiesti al mercato:

Lotto 1 sarà composto da:

- A.14.1.1
- A.14.1.2
- A.14.1.3
- A.14.1.4
- A.14.1.5

Lotto 2 sarà composto da:

- A.14.2.1
- A.14.2.2
- A.14.2.3

Lotto 3 sarà composto da:

- A.14.3.1

Lotto 4 sarà composto da:

- A.14.4.1
- A.14.4.2

3.3 Specifiche tecniche ed indicazione dei requisiti minimi

Di seguito si forniscono le indicazioni relative alle attività da svolgere per ciascun ambito di progetto, ai requisiti minimi ed alle specifiche tecniche che dovranno essere garantite in sede di presentazione delle offerte. Tali indicazioni saranno descritte in forma accorpata in relazione ai lotti funzionali che saranno posti a base di gara con separata ed autonoma procedura.

Lotto 1 (A.14.1.1, A.14.1.2, A.14.1.3, A.14.1.4, A.14.1.5)

Costruire inventari partecipati e Mappe di paesaggio (A.14.1.1)

Lo sviluppo delle iniziative relative ad AIMA14 ed AIMA15 fondano le proprie basi attraverso la **progettazione condivisa delle mappe di paesaggio** delle Madonie, ossia un articolato **percorso partecipativo** utile all'affermazione di nuovi significati e valori del paesaggio, dando forma ad un turismo relazionale reale ed in grado di fornire una concreta diffusione del radicamento delle popolazioni nel proprio territorio madonita comunicando il sistema di informazioni naturali e culturali in esso contenute.

Gli obiettivi del percorso partecipativo che l'aggiudicataria dovrà realizzare sono:

- sviluppare i temi del paesaggio madonita attraverso modalità partecipative;
- realizzare una mappa di paesaggio almeno per ciascuno dei seguenti temi: il paesaggio d'alta montagna, il paesaggio della manna, i paesaggi dell'Imera, il paesaggio dei borghi, il paesaggio del sacro e del profano, i paesaggi dei grani antichi; grano antico; si richiede inoltre che venga studiata e proposta la realizzazione anche di una "mappa dinamica" che utilizzi i *"feed-back di referenza e contenuto"* lasciati dai turisti, per provare a *raccogliere le tracce lasciate dai viaggiatori in una sorta di **mappa cognitiva delle esperienze** (così come dei luoghi) più apprezzate dal turista, da utilizzare sia come elemento promozionale (delight e advocacy), sia come proxy per lo sviluppo di modelli previsionali sulle tendenze future*¹⁶.
- rendere la comunità madonita parte attiva nella proposta di un nuovo modello di turismo esperienziale e relazionale;
- progettare con le comunità del territorio le forme di valorizzazione dei saperi locali;
- approfondire il quadro delle conoscenze sul concetto di "paesaggio";
- valorizzare le realtà organizzate locali attive sui temi di progetto;
- incoraggiare il punto di vista e la presenza di generazioni e culture differenti;
- attivare momenti formativi destinati agli operatori ed alla comunità madonita;
- socializzare, condividere e perfezionare il modello organizzativo della destinazione "Madonie" (anche con riferimento all'impostazione strategica regionale sul tema della ridefinizione dei Distretti in un numero minore di DMO "Smart");
- condividere ed approfondire sia le logiche alla base delle strategie di Web Marketing e Inbound definite attraverso AIMA15, sia i sistemi tecnologici che verranno resi disponibili durante la sperimentazione e che potranno costituire la dotazione operativa di base di un

¹⁶ Si veda, a pag. 52, il documento di *Analisi del contesto* del Dipartimento regionale, propedeutico ai PSSTR 2019/2023 e al PTRST 2019/2021.

futuro "Centro Servizi" della DMO (dedicato sia all'implementazione di tali strategie che all'attività di CRM);

- realizzazione di una analisi SWOT e studio del mercato del potenziale relativo al "macro-prodotto" turistico Aree Interne;
- dare continuità alle esperienze di partecipazione intraprese dagli enti territoriali con le precedenti programmazioni.

Il percorso partecipativo si dovrà articolare in:

- incontri di coordinamento;
- workshop progettuali;
- incontri di formazione per facilitatori territoriali (tesori viventi) e seminari aperti al pubblico;
- iniziative culturali (partecipative e/o interattive) di promozione degli strumenti di sviluppo della Destinazione turistica di Comunità.

La metodologia proposta è suddivisa nei seguenti slot logici:

1.1 Individuazione e rappresentazione del territorio

- Individuazione secondo parametri di lettura del paesaggio

1.2 Censimento dei saperi legati al paesaggio

1.3 Digital library del patrimonio delle comunità

- Struttura del Digital library / Ontologia del patrimonio delle comunità
- Mappe di comunità

Relativamente alla Digital library del patrimonio della comunità, essa dovrà essere il contenitore di ogni tipo di informazioni, documenti, immagini che riguardano il territorio e il suo patrimonio di risorse.

La Digital library del patrimonio della comunità dovrà essere organizzata per l'utilizzo attraverso il web ed i dispositivi *mobile* in modo semplice e articolato. Il suo contenuto sarà la cartografia, i testi, le immagini, le registrazioni sonore, progressivamente raccolti e catalogati secondo tematismi principali e successivamente suddivisi a loro volta in argomenti di maggiore dettaglio.

I criteri premiali da applicare alla valutazione delle offerte in sede di gara e gli aspetti che possono essere oggetto di offerta migliorativa saranno valutati in relazione al miglioramento della metodologia di applicazione della costruzione delle mappe di paesaggio e

dell'implementazione delle modalità partecipative adottate rispetto a quelle precedentemente esposte.

Realizzazione di "prodotti relazionali tipo" della destinazione (A.14.1.2)

Anche per sperimentare in modo "scientifico" l'efficacia della trasformazione in senso sistemico (prodotto territoriale integrato) ed esperienziale dell'offerta turistica dell'Area Interna, con questa sub-azione saranno individuati un certo numero (indicativamente pari a otto) di nuovi "prodotti turistici altamente relazionali e narrativi", studiati per:

- esaltare l'aspetto relazionale e del "do with locals as an actor", cioè **con il coinvolgimento attivo del turista come attore principale**¹⁷ ("cose da fare", "cose da scoprire", "cose da provare" con le persone del luogo ma che vedano il turista co-creatore della sua esperienza; tenendo presente che oggi si decide dove dormire solo una volta che si è deciso che cosa fare), così da incidere al massimo nella fase di "sogno" del prossimo viaggio, in chi viene a contatto in rete, o in altro modo, con la rappresentazione di uno di questi prodotti;
- "attrarre e piacevolmente irretire", attraverso la narrazione, il potenziale turista/viaggiatore (inducendo in lui processi mentali spontanei - *salienza*) dentro la "ricchezza sistemica" della Destinazione Madonie, così da ottenere, già in fase di scheduling del viaggio, l'abbandono dell'attuale approccio maggioritario (le Madonie come tappa breve – 1 o 2 notti al massimo – dentro a un viaggio multi-destinazione in Sicilia).

Un cambio di "percezione e peso" dunque, nell'immaginario del potenziale turista, **da tappa a destinazione vera e propria** (anche se non unica¹⁸), in grado auspicabilmente di incidere significativamente sulle permanenze medie nell'area.

¹⁷ "Le proposte di esperienze che si trovano in giro sono molto simili una all'altra, ma soprattutto molte sono banali e noiose, ed hanno poco dell'elemento di base d'una esperienza turistica, cioè **il coinvolgimento attivo del turista come attore principale**. La caratteristica delle esperienze risiede proprio nel fatto che **il turista è co-creatore della sua esperienza** e non un consumatore passivo dei servizi e delle prestazioni che sono state create in modo standardizzato per loro" – Josep Ejarque – Destinations & Tourism n° 3, 2019 – <http://www.ftourism.it/>.

¹⁸ Dato che il trend a pianificare viaggi multi-destinazione non pare destinato a subire delle contrazioni, anzi. In questo senso il **cambio di paradigma (Madonie da tappa a destinazione)** dovrà essere supportato, oltre che attraverso un'adeguata comunicazione della "ricchezza sistemica" dell'area, anche attraverso la sua centralità rispetto ad alcuni dei principali grandi attrattori (monumenti e/o località) dell'area nord-occidentale della Sicilia, così come dalla non eccessiva distanza (e il buon posizionamento strategico sugli assi viari di base) dalle altre aree geografiche di rilevanza turistica della regione. Ciò nell'ottica secondo cui *sulle Madonie si sta talmente bene* che potrebbe essere scelta come "destinazione base" in cui rimanere per tutto (o per la parte maggiore) del viaggio, per poi spostarsi di tanto in tanto a visitare gli altri attrattori regionali. Nella prospettiva del sistema turistico regionale, quest'ottica potrebbe trovare la sua coerenza dentro una strategia "culture-driven" di fidelizzazione di medio-lungo periodo per cui le zone della Sicilia

Per quanto riguarda l'aspetto rappresentativo/contenutistico di questo *campione significativo* di prodotti turistici ad *"alta relazionalità"*, esso avrà trovato le sue fonti di ispirazione prioritaria nelle mappe di paesaggio, ma anche nei tematismi d'offerta già sviluppati con i due distretti turistici (territoriale e tematico) delle Madonie. Fermo restando che poiché l'esperienza non può essere pre-confezionata, ma dipende dalla percezione personale che ogni persona otterrà e dalle attività che realizzerà nella destinazione, lo storytelling *non deve proporre un'esperienza prestabilita*, ma consentire al potenziale turista di "prefigurare" in uno sorta di "spazio delle varianti" quelle che potrebbero essere le sue scelte delle esperienze a cui partecipare (da co-costruttore) insieme alle persone del luogo, "pre-gustando" le sensazioni che ne deriveranno¹⁹.

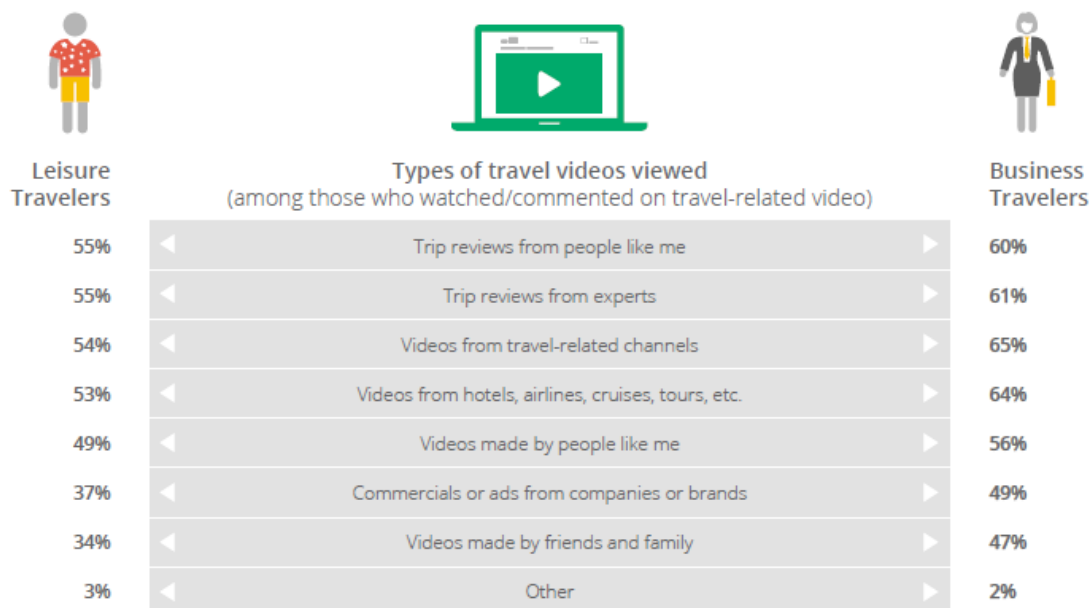


Con la presente sub-azione l'aggiudicataria, attraverso opportune competenze specialistiche, si occuperà di **"formattare in logica visual-storytelling"**²⁰ i contenuti necessari a promuovere questi otto prodotti *"testimonial"* del turismo relazionale sulle Madonie, esaltandone l'aspetto emozionale e accattivante, e tenendo in debita considerazione l'impiego finale prioritario di questi prodotti comunicativi/promozionali, ovvero il *Content Marketing* su Web, quale azione integrata nella campagna di Inbound.

su cui "centrare" un viaggio sono molteplici, tutte altrettanto meritevoli, e possono essere rispettivamente oggetto di successivi ritorni diversificati nell'isola.

¹⁹ Le immagini in questa sezione sono tratte da https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf.

²⁰ Oltre al "semplice video" il visual storytelling moderno si rivolge ad una molteplicità di nuove tecnologie, che prevedono immagini immersive a 360° con 3D ed interazione, applicazioni di realtà aumentata, ecc. Sui social hanno preso molto piede le "Stories" (Instagram, Facebook) e si sta iniziando a fare uso di questa modalità di narrazione anche su web, con la tecnologia **Google AMP Stories** (esempi: disponibili anche su desktop, ma ottimizzati per mobile: <https://www.wired.com/amp-stories/space-photos-of-the-week-111817/>, <https://mashable.com/2018/02/13/reels-guide-to-black-panther.amp/?euope=true>). Un altro esempio è rappresentato dal progetto **Google Spotlight Stories** (<https://atap.google.com/intl/it/spotlight-stories/>). L'eventuale ricorso a queste tecniche avanzate per la realizzazione degli otto visual storytelling "testimonial", sarà considerato elemento migliorativo d'offerta.

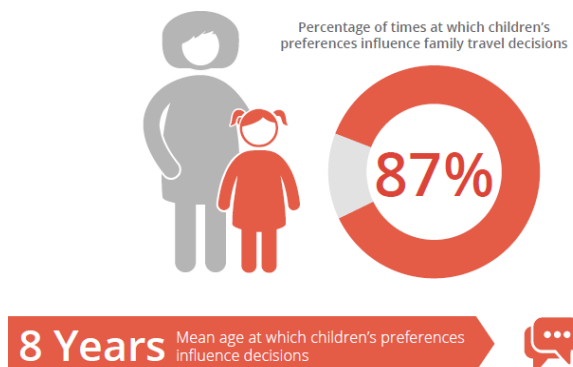


Nella produzione di questi contenuti *"highly storytelling oriented"* andrà posta particolare attenzione nel comprendere e integrare sia la dimensione **"multi-attoriale"** (servizi relazionali reticolari in grado di coinvolgere una pluralità di operatori); sia quella **"multi-zonale"**: *l'esperienza di territorio deve essere una esperienza più completa e varia possibile, nella considerazione che il "paniere dei paesaggi" madoniti è uno dei più ricchi e articolati al mondo.*

Nel creare i contenuti si dovrà avere anche in mente l'obiettivo strategico di fondo dell'intera Strategia Marketing della destinazione, rappresentato dalla necessità di fare percepire le Madonie come **meta ideale in tutte le stagioni** (ampliamento della stagionalità).

Basti pensare ad alcune "associazioni tipo" madonite, quali: dalla pesca/turismo nautico alla montagna con i campi da sci e i percorsi per il Downhill MTB; dalle spiagge dorate alle grotte carsiche e alle terme dell'interno, dalle antiche chiese al Parco Astronomico e ai futuri osservatori scientifici di importanza mondiale, dalla coltivazione dell'Ulivo alla raccolta della Manna, dai verdi pascoli agli infuocati paesaggi del grano, ecc.

Inoltre, nella fase creativa e di costruzione della narrazione dovrà essere tenuto in debita considerazione l'orientamento del messaggio **anche verso il segmento "family travel"**, tenendo presente sia la naturale vocazione dell'area, sia il tipo di condizionamento che i bambini possono svolgere nella fase di decisione del viaggio.



Per questa attività andrà privilegiato l'impiego del nuovo materiale prodotto con questa iniziativa e, laddove possibile, il "*riuso ulteriormente ottimizzato in logica storytelling*" di quello preesistente ed adattato, di cui alla precedente sub-azione.

Servizi turistici connessi al Parco Astronomico delle Madonie ed al Geopark delle Madonie riconosciuto dall'UNESCO (A.14.1.3)

Si richiede la realizzazione grafica e stampa di materiale divulgativo e materiale di consumo per implementare una nuova forma innovativa di animazione territoriale per le Mappa di Paesaggio relative a

- I paesaggi geologici
- Gli itinerari geologici urbani
- Il paesaggio cosmico

Dovrà inoltre essere garantito il noleggio di un bus navetta per un numero complessivo di 15 spostamenti tra le destinazioni.

Analisi del "macro-prodotto" turistico Aree Interne (A.14.1.4)

Attorno alle *Aree Interne* (più genericamente inteso come articolato di "*fenomenologia geografica e sociale*") e non solo in Italia, si è acceso negli ultimi anni un ampio e vivace dibattito. Considerando che in Italia, negli oltre 4mila comuni classificati come "Aree Interne" sulla base della distanza dai centri o poli di erogazione dei servizi essenziali, vivono oltre **13 milioni** di persone, il fatto che essi si stiano progressivamente spopolando, causando un vero e proprio regresso sociale nel quale sono venuti meno i fondamentali diritti di cittadinanza

(accesso a scuole, trasporti e sanità innanzi tutto), fa capire che si non si tratta affatto di "questioni locali" ma di un vero **problema nazionale**, se non addirittura Europeo²¹.

Problema di natura "globale" (come aiutare/rilanciare i luoghi lasciati indietro dalla globalizzazione e dal modello delle grandi aggregazioni urbane), che però in particolare nel Paese che, al mondo, può vantare la più alta dotazione di "patrimoni" (naturali, culturali, ambientali, sociali, di "bellezza", ecc.), può e deve **trasformarsi in un'opportunità**.

Spessissimo in Italia, le "aree interne", abbandonate, dimenticate, che si stanno spopolando, sono infatti al tempo stesso luoghi di bellezza unica, dotati di un patrimonio territoriale straordinario, ancora tenacemente presidiati da comunità che se da un lato invecchiano e si impoveriscono, dall'altro mostrano in chi rimane una resilienza stupefacente.

Se, come in molti teorizzano, è proprio da queste aree uniformemente distribuite su tutto il territorio nazionale, da quelle campagne e montagne da cui tutti veniamo, che occorre ripartire per dare al Paese una nuova prospettiva di sviluppo, **appare evidente che una delle strade maestre di questo rilancio sta proprio nella valorizzazione turistica delle aree interne**.

Ma allora è significativo rilevare che, se da un lato le aree interne si caratterizzano per una straordinaria diversità (che è garanzia della loro ricchezza), dall'altro esistono una serie di "asset" che se pure declinati secondo le rispettive specificità culturali e di territorio, costituiscono nel loro complesso un **"unicum valoriale"** comune (luoghi incontaminati, natura e biodiversità, turismo lento, buon cibo locale, esperienze autentiche, folklore e spiritualità, coinvolgimento con le comunità, ecc.) sul quale non dovrebbe essere impossibile costruire una "brand identity" unica ed unitaria, un nuovo **"concept" turistico nazionale**²².

L'Area Interna assume dunque un significato (turisticamente rilevante) **completamente a sé stante**, la cui evocazione suscita quasi l'idea di un "super-luogo universale", con tante caratteristiche che lo rendono desiderabile, in una come in tutte le sue declinazioni italiane.

Con la presente sub-azione si intende dunque finanziare un'attività di analisi e di approfondimento che si ponga come obiettivo quello di individuare e mettere a fuoco il potenziale turistico delle Aree Interne "tout court", ovvero **intese come prodotto turistico a sé stante**.

²¹ Si veda per esempio il seguente dossier: <https://bit.ly/30RVHLZ>.

²² Ci piace immaginare che in un futuro dialogo tra due potenziali turisti stranieri si possa formulare l'ipotesi: "l'anno scorso sono stato in Italia in una Città d'Arte, quest'anno penso di visitare un'Area Interna".

Successivamente, uno dei sei workshop previsti con la sub-azione specifica sarà dedicato a socializzare le logiche di base di questo "esperimento" di analisi, i suoi risultati preliminari, e porre tutto ciò al centro di un dibattito con rappresentanti di altre Aree Interne italiane.

Workshop territoriali "il sistema destinazione" (A.14.1.5)

Anche al fine di ottenere il necessario potenziamento complessivo dei servizi turistici territoriali, contribuendo a produrre quell'importante "sforzo immaginativo" e progettuale volto a definire un modello di organizzazione della destinazione "Madonie" che sia fortemente basato sulla comunità locale (su cui si concentra anche, ed in particolare, la sub-azione A.14.3.1 Potenziare l'efficienza dei servizi turistici), saranno affidati i servizi necessari per realizzare sei attività di workshop territoriali che vedranno coinvolti attori pubblici locali, operatori privati, esperti e stakeholders del territorio e non.

Anche in considerazione di quanto indicato in chiusura del punto precedente, dal punto di vista della tematica sviluppata, i sei workshop potrebbero indicativamente essere così organizzati:

- due workshop dedicati al **modello organizzativo della destinazione "Madonie"**, anche alla luce delle linee guida regionali per l'aggregazione dei Distretti Turistici in moderne DMO, considerando le attuali criticità e tendenze del settore²³, con la partecipazione dei responsabili dei due Distretti istituiti sul territorio (territoriale e tematico), e di responsabili del Dipartimento regionale e/o dell'Assessorato;
- un workshop dedicato al **modello organizzativo smart (e fortemente orientato al digitale) del "reparto tecnico", o Centro Servizi**, (da incardinare presso la struttura di gestione della Destinazione "Madonie"), fortemente orientato alle logiche del Turismo 2.0 ed in particolare al Web Marketing;
- un workshop dedicato all'approfondimento dei concetti di **Booking Engine e Channel Manager**, per la piena operatività dei piccoli e medi operatori sul mercato web, anche attraverso la connessione multipla, per ciascun operatore, ai canali delle OTA e similari; in questo seminario si potrà approfondire anche la tematica emergente delle OTA specializzate in *Esperienze e Attività*²⁴;

²³ A tale proposito si consideri quanto contenuto nell'articolo "Le DMO aggregative, un modello efficiente per le destinazioni italiane" – Josep Ejarque – in Destinations & Tourism n° 4, 2019 – <http://www.ftourism.it/>.

²⁴ Per esempio: <https://www.tripadvisor.com/ExperiencesInsights/>, <https://www.airbnb.it/s/experiences>, <https://www.musement.com/it/>, <https://www.getyourguide.it/>, <https://www.civitatis.com/it/>,

- un workshop dedicato all'approfondimento sui razionali di base della **Strategia di Web Marketing e relativa Strategia di Promozione e Inbound**, e sulla possibile organizzazione del Team destinato a gestire il portale di destinazione, la presenza social (in logica **Community Manager**), l'assistenza turistica e il sistema di **Marketing Automation**;
- un workshop dedicato alla socializzazione e all'approfondimento di quanto emerso attraverso l'attività di cui alla sub-azione precedente, relativa al potenziale turistico del "**macro-prodotto Aree Interne**" considerato come prodotto a sé stante (prevedendo con il coinvolgimento il Comitato Tecnico Nazionale per le Aree Interne, del collegato Organo Politico Nazionale, e di una rappresentanza delle altre Aree Interne del Paese).

I workshop avranno l'obiettivo generale di mettere a punto e condividere, insieme alla platea degli operatori, stakeholders, e attori pubblici e privati, l'articolato delle nuove modalità di costruzione dell'immagine turistica unitaria e della sua promozione digitale, così come emerse ed elaborate nell'ambito dello svolgimento di tutte le altre sub-azioni SNAI in ambito turistico.

Lo scopo di tale "socializzazione" e discussione aperta ma al tempo stesso accompagnata e facilitata, è quello di produrre un documento finale di indirizzo che descriva in modo sufficientemente dettagliato il modello gestionale e operativo (un *modello di governance "chiavi in mano", operativo prima che politico, che affronti anche l'aspetto del "disegno tecnologico dell'operatività"*²⁵) di una ipotetica futura "*mini-DMO leggera e smart*"²⁶ che, una volta attivata e fornita delle adeguate dotazioni strumentali finanziarie e tecniche, nonché del capitale umano adeguatamente formato su tutti i profili necessari, sia in grado di occuparsi efficacemente

<https://www.klook.com/>, senza trascurare di passare in rassegna anche micro-portali regionali emergenti quali per esempio <https://www.everydaysicily.it/it/>, anche nell'ottica di un possibile sviluppo di sinergie di mercato su scale geografiche differenti.

²⁵ Si veda infografica dello Studio Giaccardi & Associati nelle conclusioni e quanto contenuto nell'articolo "*Le DMO aggregative, un modello efficiente per le destinazioni italiane*" – Josep Ejarque – in Destinations & Tourism n° 4, 2019 – <http://www.ftourism.it/>.

²⁶ Modello "leggero" che si richiede mostri un alto livello di coerenza ai principi guida enunciati dal documento strategico "*Sicilia, il Paradiso in terra*" (D.D.G. 3050/2018), con particolare riferimento alla necessità di "*sostituire l'approccio finora adottato in materia di promozione turistica (che privilegia gli aspetti di organizzazione e funzione degli enti) con processi e progetti finalizzati ad accompagnare concretamente gli operatori al consumatore finale (migliorando la coerenza dei contenuti informativi e promo-commerciali in relazione alle esigenze delle nuove piattaforme digitali)*". E ancora "*dare una geometria variabile allo spazio turistico (focus sul comportamento del turista più che sui confini amministrativi)*" e "*garantire che la governance delle "aggregazioni" territoriali abbia una funzione di processo contestualmente definita e misurabile alla luce di risultati condivisi ex-ante, in cui operatori pubblici e privati si mettono assieme (azioni finalizzate a perseguire obiettivi specifici su mercati specifici)*".

dell'intera gamma di attività di gestione della destinazione turistica "Madonie", e dei relativi servizi di accoglienza ed assistenza, con forte **orientamento al digitale**²⁷.

E ciò sia sul fronte dell'offerta, lavorando per mantenere e potenziare quella dimensione "unitaria, integrata, identitaria" del sistema d'offerta territoriale e per dare adeguata assistenza al turista quando arriva sul territorio, sia sul fronte della promo-commercializzazione, perseguendo quelle logiche di marketing e di community management in grado di dare continuità e permanenza – nonché far evolvere e crescere – sia alla brand reputation complessiva, e sia al posizionamento competitivo globale sui media digitali e non.

Nell'ambito degli obiettivi di potenziamento e differenziazione dell'offerta, nei workshop dovrà essere dato spazio anche all'analisi dei nuovi paradigmi emergenti di accoglienza turistica che pur essendo profondamente relazionali, "sfuggono" dai consueti modelli organizzativi e di business, quali per esempio:

- *affitti brevi e privat accomodation*, con la grande crescita delle piattaforme per lo "sharing tourism"²⁸, analisi delle criticità e possibili sinergie con il sistema turistico;
- modelli (e opportunità) legati agli emergenti fenomeni del "nomadismo digitale" e del "co-working" e "co-living"²⁹.

La sub-azione finanzia unicamente i "costi vivi" legati alle attività di organizzazione, logistica, trasferimenti e accomodation dei relatori invitati, catering, ecc., nonché il lavoro di "sintesi analitica" necessario per la stesura del documento strategico finale, mentre gli aspetti contenutistici e di gestione dei workshop saranno di competenza della Committente in sinergia con la o le società aggiudicatrici delle azioni previste con AIMA14 e AIMA15.

Lotto 2 (A.14.2.1, A.14.2.2, A.14.2.3)

A supporto della costruzione e della rappresentazione delle mappe di paesaggio vi è la creazione di archivi digitali realizzati dalla digitalizzazione del patrimonio culturale legato agli attrattori locali. Tale intervento sarà attuato tramite la realizzazione di fotografie immersive

²⁷ In ciò garantendo anche la massima sinergia possibile con quanto il Dipartimento Regionale del Turismo elaborerà in termini di configurazione e coordinamento degli Uffici del Turismo regionali, di cui alla Linea d'Intervento 1.E del PTSTR 2019/2021.

²⁸ In primo luogo il "fenomeno" AirBnb <https://www.airbnb.it/>.

²⁹ Si vedano, a titolo di esempio, le iniziative http://www.benetural.com/it_IT/ e <http://www.homeforcreativity.com/>.

(360°), e di video 2D e 3D da fruire anche attraverso una specifica applicazione di Mixed reality con Cardboard prevista nell'ambito del presente progetto.

Le risultanze di tale attività saranno finalizzate alla realizzazione di servizi e prodotti divulgativi tramite visori per immagini video 3D e video-brochure ed alla sistematizzazione/adeguamento dei contenuti di immagine, testo, audio e video per la successiva realizzazione grafica di prodotti per la stampa e del rendering per il web.

L'appaltatore aggiudicatario dovrà realizzare un archivio digitale appositamente progettato o attraverso soluzioni di mercato, purché aderenti alla normativa ICCD (ove applicabile) ed agli standard internazionali per la conservazione delle informazioni, sufficientemente modulare, per la consultazione via web delle opere oggetto di catalogazione. L'appaltatore è tenuto a sviluppare, pertanto, un'applicazione bilingue italiano e inglese - archivio digitale - basata su "Linked Open Data" e semantiche di rappresentazione dei dati.

Digitalizzazione del patrimonio culturale legato agli attrattori locali con foto immersive (A.14.2.1)

Le informazioni riguardanti il patrimonio culturale legato agli attrattori locali dovranno essere arricchite da immagini acquisite tramite la tecnica fotografica, la cui riproduzione integrerà, completerà e arricchirà l'archivio digitale già realizzato con precedenti interventi territoriali.

Gli scatti fotografici dovranno essere realizzati con una macchina digitale ad alta risoluzione, minimo 10 Mpixel, al fine di riprodurre fedelmente ogni dettaglio, rispettando la tecnica di ripresa e la gestione del colore nell'intero flusso workflow.

Ad ogni scatto fotografico seguirà un processo di post produzione tramite opportuni software, per avere una coerenza e perfetta corrispondenza col colore reale, sia in termini di livelli di contrasto, che dell'accuratezza dei dettagli e dei valori di gamma tonale.

Le immagini, scattate in formato .raw con proiezione equi rettangolare sferica in formato tiff e risoluzione minima di 300 dpi, per visualizzarle sul web dovranno essere fornite sia in formato mp4 che in formati accessibili via web per essere richiamate in sezioni predefinite del portale. In quest'ultimo caso, i formati adottati dovranno essere compatibili con i principali browser web ed in particolare: Mozilla Firefox, MS Internet Explorer e Google Chrome.

Il formato utilizzato deve inoltre garantire la multi modalità per consentire la loro visualizzazione sia su piattaforme desktop che su terminali mobili (smartphone e tablet). Va inoltre garantita l'indipendenza da piattaforme tecnologiche proprietarie (cioè da singoli sistemi operativi).

Nella forma distribuita su web, le immagini devono poter contenere link a siti web e a contenuti multimediali sia interni che esterni al sistema.

In fase di ripresa occorrerà privilegiare l'inquadratura, al fine di ottenere la migliore rappresentazione complessiva, curando, nel contempo, gli aspetti e le peculiarità che contraddistinguono il soggetto rappresentato. Si prevede la fornitura di n° 50 fotografie immersive sferiche (360°).

Applicazione di Mixed reality con Cardboard (A.14.2.3)

La promozione e valorizzazione del territorio e dei beni culturali in esso presenti è costituito dall'utilizzo di una apposita Applicazione (APP) di Mixed Reality fruibile tramite appositi visori Cardboard, con progetto grafico e contenuti personalizzati per il presente progetto.

L'applicazione di Mixed Reality dovrà essere sviluppata per le principali piattaforme mobile iOS e Android per tutte le tipologie di dispositivi telefonici in commercio al momento del rilascio ed essere scaricabile dai principali Store (iOS, Android, Windows).



L'aggiudicatario dovrà garantire l'aggiornamento del software per almeno 3 anni dalla data del collaudo.

L'utente, una volta scaricata l'applicazione sul proprio Smartphone, inserendo il proprio device nel visore Cardboard, dovrà fruire dei contenuti di Mixed Reality realizzati nell'ambito delle sub-azioni 14.2.a e 14.2.b del presente progetto.

Il dispositivo Cardboard dovrà essere realizzato da una struttura in cartoncino personalizzabile che, con pochi semplici gesti, dovrà potere consentire l'utilizzo di qualunque telefono cellulare in un device per la Realtà Aumentata o Virtuale. Una volta assemblata la struttura si dovrà potere inserire il proprio dispositivo nell'apposita sezione e avviare l'applicazione per visualizzare contenuti in modalità AR/VR.



Tramite il dispositivo Cardboard appositamente ideato, l'App permette di esplorare, in modalità **Augmented Reality**, una mappa del territorio delle Madonie, individuandone automaticamente i luoghi di rilievo turistico-storico-culturale (image recognition). Lungo questa panoramica,

l'Applicazione dovrà consentire di selezionare i punti di maggiore interesse e di osservarli in **Virtual Reality**, navigando al loro interno attraverso **foto panoramiche a 360°**, **video contenuti multimediali in 3D ed immersivi**.

Le Cardboard dovranno essere totalmente personalizzabile sia sulla superficie del visore che sul packaging esterno che lo contiene fornite con stampa grafica esterna personalizzata in 4+4 colori in stampa offset tipografica, disponibile con o senza fascetta elastica, e dotati di QR code per l'accesso agli store da cui scaricare la APP di mixed reality. Dovranno inoltre essere dotati di



lenti da 35 mm in plexiglass, e dovranno essere progettati per costituire una innovativa tipologia di gadget che ampliano la visibilità del progetto e permettono di godere di un'esperienza immersiva e coinvolgente in qualsiasi momento.

Si prevede la fornitura di n. 2.500 Cardboard personalizzate sulla superficie del visore e sul packaging esterno che lo contiene.

Video brochure e realizzazione di video in 2D e 3D in modalità HDR (A.14.2.2)

La video brochure è lo strumento di comunicazione che aggiunge un nuovo modello hi-tech alla strategia di promozione e comunicazione territoriale (di enti locali; operatori turistici; territorio; beni culturali; prodotti enogastronomici, ecc.). Dovrà essere realizzato in cartone pieghevole a 2 ante contenente un display LCD 7 pollici ultrasottile, pulsanti di selezione e altoparlanti, che, all'apertura, offre contenuti video in grado di catturare



immediatamente l'attenzione del visitatore. Dovrà essere fornito con grafica personalizzata in 4+4 colori in stampa offset tipografica sia sulla superficie della video brochure che sul packaging esterno che la contiene. fornite con stampa

La video brochure, dovrà essere dotata di memoria interna non inferiore ai 2 Gb necessaria a memorizzare i contenuti multimediali realizzati col presente progetto e relativi a video in 2D e foto. Dovrà essere fornita con un numero minimo di 8 tasti per l'avvio di altrettanti contenuti

multimediali già preinstallati. Inoltre dovrà essere consentito il facile aggiornamento della stessa attraverso il collegamento a qualsiasi fonte tramite cavo USB in dotazione, affinché, la video brochure consenta di adattare lo strumento ad usi differenti, quali promozione di eventi specifici, momenti narrativi particolari destinati ai visitatori più piccoli, incontri istituzionali o materiale informativo su specifiche tematiche.

Si prevede la fornitura di n. 500 video brochure ad 8 tasti da 2 Gb di memoria interna, dotata di cavo USB per la ricarica e l'aggiornamento dei contenuti multimediali già preinstallati nella stessa. Dovranno essere realizzati 20 minuti di video 3D e 10 minuti di video 2D entrambi realizzati alla risoluzione consentita dalle tecnologie presenti sul mercato al momento della fornitura del servizio.

Lotto 3 (A.14.3.1)

Al fine di potenziare l'efficienza dei servizi turistici dei 21 comuni dell'Area Interna Madonie si richiede:

- la realizzazione e stampa di una *mappa di sintesi* che rappresenti le entità più significative di tutte le Mappe di paesaggio e comunità realizzate con le altre sub-azioni. Formato cm. 138,5x69 stampata a 6+4 colori su carta patinata ecologica da gr. 140/mq. Tiratura frazionata in 2 edizioni diverse (Italiano ed inglese);
- Assistenza, consulenza e supporto tecnico agli operatori turistici pubblici e privati, oltre che attività di informazione ed assistenza al turista per una durata di 24 mesi dall'avvio del progetto;
- Realizzazione, e relativa promozione, di eventi volti ad incrementare il movimento turistico nei periodi di bassa stagione necessari a destagionalizzare la domanda ed a promuovere il soggiorno dei turisti
- Selezione, analisi e mappatura – anche attraverso la creazione di contenuti di promozione di qualità adeguata – di un campione significativo di operatori (approssimativamente in numero di *50 unità* rappresentative di ciascuna tipologia, sia ricettività che esperienze/attività) a cui la aggiudicataria dovrà fornire un “**kit di servizi e strumenti per lo smart-tourism**” comprendente:

- Inserimento nel **Portale unico di destinazione** (<http://www.visitmadonie.info/>) con una rappresentazione fotografica e descrittiva di adeguato livello qualitativo³⁰;
- **Booking Engine** attivo sia a livello di portale di destinazione, sia inseribile (barra configurabile) nel sito della struttura, comprensivo di gestione completa della transazione e supporto dei principali processi e metodi di pagamento; alle strutture non dotate di sito internet verrà fornito un sito "one-page" con barra del Booking Engine;
- Backend del Booking Engine che consenta anche alle strutture più piccole e non dotate di un PMS di gestire le disponibilità e le prenotazioni in modo centralizzato, automatizzato e anche via smartphone; per le strutture già dotate di un PMS il Booking Engine dialogherà con esso;
- **Channel Manager** (sia per canali ricettività che per canali esperienze/attività) quale applicativo che opera da "diaframma" tra tutti i possibili entry-point dell'ecosistema di prenotazione (OTA, barra prenotazioni del BE su portale, barra prenotazioni del BE su sito struttura, App specifiche, ecc.) da un lato, e il sistema di gestione del singolo operatore dall'altro (PMS, Backend del BE, ecc.);
- Disponibilità di un pacchetto di **ORM – Online Review Management** che consenta la creazione di "meta recensioni certificate" per singola struttura "raccolgendo" e sintetizzando, per ciascuna area di interesse (Pulizia, Colazione, Comfort, ecc.), tutte le recensioni su quella struttura indipendentemente dalla molteplicità di OTA su cui esse sono state lasciate dai visitatori³¹. Questa possibilità di analisi viene naturalmente estesa anche a "raggruppamenti" di operatori, consentendo eventualmente un livello di analisi e monitoraggio "aggregato" da parte dei responsabili della Stazione Appaltante / futura Struttura di Gestione.

Lotto 4 (A.14.4.1, A.14.4.2)

³⁰ Si veda a titolo di esempio e come "modello" da seguire la sezione dedicata alle strutture e al booking del portale <https://www.visittrentino.info/it>.

³¹ Sull'impatto che i contenuti delle recensioni hanno sulla scelta delle destinazioni turistiche da parte dei nativi digitali si veda: <https://travelforward.wtm.com/novadocuments/624672?v=637038081292830000>. Per un esempio di utilizzo di un pacchetto di ORM si veda: <https://www.visittrentino.info/it>.

Nell'ambito del presente lotto funzionale si affideranno le attività più propriamente orientate alla sistematizzazione e adeguamento dei contenuti, alla modellazione e popolamento della base di dati (patrimonio territoriale, mappe, strutture ricettive, esperienze, attività, ecc.), alla realizzazione grafica e video, e alla messa a punto delle interfacce utente, il tutto finalizzato alla realizzazione del *Portale turistico unico di destinazione* delle Madonie (per ospitare il quale è già stato registrato il dominio <http://www.visitmadonie.info/>).

Da un punto di vista contenutistico questo portale sarà, in una certa misura, il risultato del recupero e "messa a sistema" di tutti i contenuti dei principali progetti web realizzati in passato dalle varie iniziative istituzionali territoriali (naturalmente da selezionare in funzione della loro attualità, rappresentatività e adeguatezza).

Il portale dovrà essere ottimizzato in logica SEO in coerenza rispetto alla *Keyword Strategy* della Destinazione e, più in generale, alla *Strategia di Web Marketing* complessiva così come definita e attuata attraverso AIMA15.

Completerà il portale un Blog + Vlog ospitato su un apposito dominio di terzo livello del dominio principale del portale (per es. all'indirizzo <https://traveller.visitmadonie.info/>) da dedicare alla "patrimonializzazione" dei contenuti auto-generati dai visitatori nel tempo.

Sistematizzazione e adeguamento dei contenuti (A.14.4.1)

Le attività previste con la sub-azione A.14.1.1, operate con il metodo dei laboratori territoriali partecipati, produrranno una serie di contenuti (anche "semanticamente" relazionati nelle cosiddette *Mappe di paesaggio*), che insieme a tutto il patrimonio di informazioni e contenuti realizzati attraverso le passate progettualità territoriali³² (es. dati di geo-referenziazione di sentieri e dei punti di interesse; mappe tematiche, immagini ad alta definizione, video, audio, infografica, ecc.), costituiranno il "**patrimonio informativo e contenutistico di base**" da utilizzarsi non solo per la realizzazione del portale unico di destinazione, ma anche quale base di partenza per tutte le attività di promozione (AIMA15).

Tali contenuti dovranno possedere le seguenti caratteristiche:

³² con particolare riferimento a quelli prodotti attraverso le passate progettualità del Distretto Turistico "Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera" (<http://www.cefalumadoniehimera.it/>), del progetto "REM – Rete Ecosistemi Madoniti" (<http://madonietravel.it/>), del Progetto d'Eccellenza "Itinerari e Cammini sulla Via Francigena delle Madonie" (<http://viafrancigena.madonietravel.it/>), e del sito dell'Ente Parco <http://www.parcodellemadonie.it/>. Occorre tenere altresì in considerazione che le Madonie sono interessate dal Geopark Unesco e dai suoi Sentieri Geologici (<http://www.haliotis.it/sentieri/sentieri.htm>), oltre che dal Sentiero Italia <http://sentieroitalia.cai.it/sentiero-italia-le-tappe/>.

- formati e qualità adeguata alla pubblicazione sulle piattaforme di promozione online, per la fruizione con moderni dispositivi, e in generale per l'impiego in campagne di *Content Marketing*;
- forte orientamento al "*visual storytelling*", anche da un punto di vista tecnologico³³;
- naturale predisposizione ad esaltare e promuovere gli aspetti relazionale, emotivo e partecipativo dell'opzione "Madonie" nell'immaginario del potenziale visitatore, considerando che questi messaggi, una volta giunti ai destinatari devono risultare efficaci nel suscitare la sensazione di poter certamente "*riposare*" e "*svagarsi*" nel nostro territorio, ma soprattutto "*vedere*" (e "*vedersi dentro*"), "*sentire*" (e "*sentirsi*"), "*immergersi*", "*camminare*", "*conoscere*", "*provare*", "*relazionarsi*", e "*fare assieme alle persone del posto*".

Tutta l'attività di adattamento del patrimonio informativo e contenutistico di base (censimento, sistematizzazione, selezione, traduzione, post-elaborazione grafica e video, sintesi e trasposizione crossmediale, ecc.) da attuare al fine di renderlo efficacemente "spendibile" nella dimensione comunicativa del Turismo 2.0 e dei suoi nuovi linguaggi, sarà coperta dal budget disponibile per la presente sub-azione.

Sarà considerato elemento migliorativo d'offerta il fatto che, per quanto concerne la modellazione della base di dati e la sua pubblicazione, la proponente offra un'attività di analisi finalizzata a valutare fattibilità tecnica, opportunità strategica e adeguatezza funzionale relative alla costruzione, con riferimento al dominio da modellare, di una **Ontologia delle Madonie Turistiche** e, conseguentemente, ipotizzi la creazione di una "Digital Library Madonie" coerente con il paradigma degli **Linked Data**³⁴ e con i principi di base del **Web Semantico**³⁵.

Sviluppo del portale unico di destinazione visitmadonie.info (A.14.4.2)

Il servizio richiesto consiste nella fornitura di un portale web, in 2 lingue (Italiano ed Inglese), integrato con i social network e in grado di integrare/interagire, per singola struttura ricettiva o fornitrice di esperienze/attività, con:

³³ A titolo indicativo, per la formulazione della proposta tecnica, si vedano per esempio: Google AMP Stories <https://www.studiosamo.it/seo/amp-stories-di-google/>, e Google Spotlight Stories <https://www.wired.it/mobile/app/2015/05/30/google-spotlight-stories/>, <https://atap.google.com/intl/it/spotlight-stories/>.

³⁴ <http://linkeddata.org/>.

³⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Web_semantico.

- funzionalità di booking completo (attraverso specifico *Booking Engine* istanziabile anche sul sito dell'operatore);
- funzionalità di Channel Manager (sia per connessione con i canali OTA per la ricettività, sia con quelli specializzati su esperienze e attività);
- funzionalità di Online Review Management (che consentano sintesi e analisi sia per singolo operatore che per raggruppamenti di operatori³⁶).

Gli strumenti e le funzionalità sopra citati avranno la funzione di attrarre i potenziali visitatori e fornire ai viaggiatori strumenti utili da consultare nelle esperienze di "turismo di comunità" generato anche attraverso la creazione e strutturazione delle mappe di paesaggio (A.14.1.1). Il portale dovrà, pertanto, rendere fruibili tutti i contenuti multimediali realizzati dalle altre attività previste dal presente progetto (Lotti 1, 2 e 3) quali immagini immersive (360°) video 2D e 3D, mappe tematiche geo-referenziate, ecc.

Nell'ambito della promozione dell'offerta turistica madonita si intende realizzare un progetto consistente nello sviluppo di una infrastruttura tecnologica turistica che consenta una innovativa interazione tra domanda e offerta in ambito turistico su tutto il territorio delle Madonie. Si intende, in particolare, creare un ambiente condiviso fondato su standard di interoperabilità dei dati, pensato specificatamente per l'offerta turistica, utile a sviluppare sistemi dinamici di promozione, commercializzazione e analisi favorendo l'emersione e la valorizzazione dell'offerta turistica da parte di operatori turistici del settore pubblico e privato, al fine di consentire un'innovativa interazione tra domanda e offerta dando visibilità ai propri annunci, inserzioni e alle proprie attività e servizi in ambito turistico.

Al fine di agevolare il predetto "incontro" tra domanda e offerta dei servizi turistici oltreché il coordinamento e la digitalizzazione dei processi produttivi delle singole strutture ricettive – in un'ottica di semplificazione e miglioramento continuo dei predetti processi produttivi, AIMA 14 intende realizzare una soluzione per la gestione e la vendita online dei servizi e/o prodotti turistici delle strutture ricettive:

- che funga altresì da mini-gestionale semplificato (attraverso un applicativo di Backend del Booking Engine disponibile anche per Smartphone);
- che interagisca con eventuale PMS - Property Management System aziendale quando presente;

³⁶ Si raccomanda l'adozione da parte della proponente di strumenti di ORM strutturati, leader di mercato e già in uso presso portali di destinazione di importanza internazionale (ad esempio: <https://www.trustyou.com/it/>).

- che consenta sia la possibilità di vendita (e acquisto) online diretta ("Booking Engine" istanziato su portale privato), sia indiretta (sul Portale di destinazione, o attraverso l'ecosistema di OTA su cui la struttura è presente, con gestione unica e centralizzata grazie apposito applicativo "*Channel Manager*");
- che garantisca il coordinamento e la digitalizzazione dei processi produttivi della singola struttura ricettiva o di servizi turistici che lo utilizza.

Tale soluzione dovrà inoltre integrarsi con il sistema attualmente in uso dai Distretti turistici (Distretto turistico Cefalù-Madonie-Himera e Distretto tematico della Targa Florio) che, allo stato, permette la visualizzazione e la promozione dei servizi e/o prodotti turistici sui canali verticali realizzati da precedenti interventi, arricchendoli con altre offerte fornite da operatori turistici locali.

Una volta realizzata la soluzione, la stazione appaltante la metterà a disposizione delle strutture ricettive e degli erogatori di servizi turistici aderenti, le quali lo potranno utilizzare per un periodo di 24 (ventiquattro) mesi e decidere, al termine del predetto periodo, se acquistarlo (o meno) direttamente dal fornitore selezionato in esito alla procedura ad evidenza pubblica.

Di seguito le principali caratteristiche ed i servizi richiesti:

1. Attività propedeutiche allo sviluppo

1.1 Analisi preliminare status quo principali portali di destinazione / benchmarking.

Si richiede di utilizzare per il benchmark un approccio strutturato e specializzato per il settore³⁷. Viene lasciata al proponente la possibilità di indicare eventuale metodologia migliorativa.

2. Portale web *visitmadonie.info*

In particolare, all'Aggiudicatario è richiesto quanto segue:

2.1 Progettazione e Sviluppo portale web

- progettazione del sito ed interfaccia grafica;

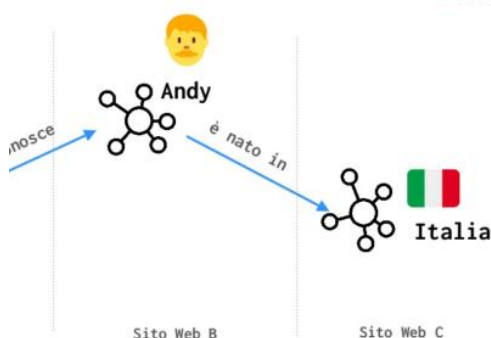
³⁷ Si veda per esempio: <http://www.giaccardiassociati.it/2013/01/08/webbing-rank-2012-la-forza-della-rete-e-la-leva-del-web-per-lincoming-turistico/>.

- web design, che dovrà essere conforme agli standard del W3C, progettato con tecnologia x(HTML), CSS e ASP secondo le più recenti linee guida di AGID per i siti della pubblica amministrazione, compatibile con la totalità dei sistemi informatici;
- implementazione ambiente di sviluppo "standard" CMS WordPress e Tema Avada Fusion³⁸ (proposte diverse dovranno essere dettagliatamente argomentate);
- Modulo mini-gestionale (Backend del Booking Engine) meglio descritto di seguito;
- Modulo "*Booking Engine*" meglio descritto di seguito;
- Modulo "*Channel Manager*" meglio descritto di seguito;
- Modulo "*Online Review Management*" meglio descritto di seguito;
- assistenza tecnica in fase di avvio e formazione agli operatori sull'utilizzo degli strumenti digitali adottati;
- ottimizzazione Search Engine Optimization (SEO) meglio descritto di seguito;
- indicizzazione e posizionamento del sito nei motori di ricerca;
- integrazione con social networks e creazione di social pages;
- Canone per l'hosting per un periodo minimo di 5 anni del dominio www.visitmadonie.info già di proprietà del committente (la committente dovrà avere sempre piena accessibilità al pannello di gestione dell'hosting in modalità "full-admin") e degli ambienti/server virtuali necessari ad ospitare il portale;
- manutenzione ed aggiornamento del portale www.visitmadonie.info per almeno 2 (due) anni dalla chiusura del progetto (prevista per il 30 giugno 2020) e quindi almeno fino al 30 giugno 2022. Le clausole saranno dettagliatamente definite nel contratto di servizi che sarà stipulato con la ditta aggiudicataria.

Il modello generale d'ispirazione che l'aggiudicataria dovrà garantire per il Portale è quello adottato per il sito: <https://www.visittrentino.info/it>, ferma restando l'importanza di tutta la fase di analisi e progettazione (preliminare allo sviluppo) che l'aggiudicataria dovrà svolgere in stretto coordinamento con i responsabili indicati dalla Stazione Appaltante e che dovrà essere svolta con l'impiego dei più moderni strumenti di supporto (moodboard, mockup, simulazioni UX/UI, ecc.).

³⁸ Il CMS WordPress e tema Avada rappresentano la stessa soluzione applicativa utilizzata dalla Regione Siciliana per il sito <http://www.visitsicily.info/> e viene indicata perché si ritiene in grado, in abbinamento ad un hosting di livello adeguato (e almeno fino ad un certo livello di performance complessiva richiesta in relazione al numero medio di visitatori) di costituire un buon compromesso tra esigenze di prestazioni e funzionalità da un lato, e possibilità di "prendersi in carico" la gestione in autonomia (da parte di un futuro Centro Servizi della DMO dove non servirebbero conoscenze altamente specializzate per proseguire il mantenimento e lo sviluppo incrementale del sito).

Il portale dovrà integrare una rappresentazione grafica con interfaccia interattiva, intuitiva e quanto più possibile "semantica" delle Mappe di paesaggio e comunità costruite attraverso l'azione progettuale A.14.1.1³⁹. Si richiede inoltre che venga studiata e proposta la realizzazione di una ulteriore "mappa dinamica" che utilizzi i "feed-back di referenza e contenuto" lasciati dai turisti, per provare a raccogliere le tracce lasciate dai viaggiatori in una sorta di mappa cognitiva di luoghi ed esperienze più apprezzati dal turista, da utilizzare sia



come elemento promozionale (delight e advocacy), come suggerimento per il potenziamento di servizi turistici su particolari "dorsali preferenziali", ma anche per fare previsioni sulle tendenze future.

Relativamente al portale web all'aggiudicataria si richiede inoltre di:

- elaborare una "**concettualizzazione semantica**" della destinazione. Indipendentemente da quella che sarà l'interfaccia utente, sia del portale nel suo complesso, sia delle Mappe di paesaggio, si richiede che la rappresentazione sottostante sia il più possibile SEMANTICA,

che faccia cioè uso di dati strutturati compatibili con il "vocabolario" universale delle entità **schema.org** e che utilizzi gli standard tecnici aperti (ID accessibili con URI http, SPARQL, RDF, ecc.) sia per creare i link interni ed esterni, sia per avere accesso o popolare basi di conoscenza online collaborative⁴⁰, quando opportuno. Inoltre, come già accennato potrà essere considerato elemento migliorativo d'offerta il fatto che, per quanto concerne la modellazione della base di dati e la sua pubblicazione, la

³⁹ Per un esempio di una mappa interattiva si veda ad esempio

<http://www.ecomuseo.casentino.toscana.it/mappavallesanta/graficamappa.html>; per un esempio di una interfaccia grafica a "Link Open Data" che renda il senso della "sovrastato semantico" che lega tra loro le entità di una ipotetica mappa, si veda ad esempio: <http://dati.cdec.it/lodlive/?http://dati.cdec.it/lod/shoah/person/4919>

⁴⁰ Quali https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:Main_Page, <https://wiki.dbpedia.org/>, <https://www.geonames.org/>, collegati tra loro nel <https://lod-cloud.net/#>.

proponente offra un'attività di analisi finalizzata a valutare fattibilità tecnica, opportunità strategica e adeguatezza funzionale relative alla costruzione, con riferimento al dominio da modellare, di una specifica **Ontologia delle Madonie Turistiche** e, conseguentemente, ipotizzi la creazione di una "*Digital Library Madonie*" coerente con il paradigma degli *Linked Open Data* e con i principi di base del **Web Semantico**. Nel fare ciò si richiede che venga approfondita l'opportunità di riusare i vocabolari controllati della famiglia di ontologie del progetto **Ontopedia** di AGID⁴¹.

- fare il massimo ricorso possibile ai *dati strutturati/open link data* anche in relazione alla opportunità/possibilità di ottenere posizionamenti in forma di **rich-snippet nella SERP**⁴²: <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data?hl=it>, <https://schema.org/>.

2.2 Interfaccia Utente

2.2.1 Progettazione accurata di **UI/UX**, prevedere analisi di usabilità (heatmaps, session replay, ecc.) e applicare logiche di A/B Testing

2.2.2 Garantire la massima **accessibilità** rispetto alle sezioni che mettono a disposizione degli utenti materiale informativo che si può prestare alla lettura con strumenti automatici

2.2.3 Seguire le raccomandazioni di Google per il **multilinguismo** del sito, si faccia riferimento a: <https://support.google.com/webmasters/answer/182192>

2.3 Ottimizzazione SEO

2.3.1 Seguire linee guida Google per il **SEO Organico**, <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=it>, nonché le più recenti **indicazioni sul SEO Organico Semantico**, in particolare Structured Data, Open Link Data, ecc. In tema di **Ottimizzazione in logica SEO** si richiede all'aggiudicatario che prima del suo lancio ufficiale sul portale venga eseguita una analisi tecnica completa con appositi sistemi di **website crawling**⁴³, con produzione e presentazione della

⁴¹ <https://www.agid.gov.it/it/dati/vocabolari-controllati>; <https://github.com/italia/daf-ontologie-vocabolari-controllati>

⁴² In particolare andrebbe valutata la possibilità che i record del "db strutture ricettive" siano codificate (al livello di pagina web che le rappresenta/visualizza) come entità semantiche strutturate coerentemente al "vocabolario di entità" (schema.org). In linea generale, l'utilizzo di dati strutturati sul portale della destinazione o altre risorse web ad esso connesse, dovrà essere finalizzato ad ottenere la massima caratterizzazione delle stesse come *entità semantiche* per una conseguente ottimizzazione nel *Google Knowledge Graph*.

⁴³ Il leader di mercato: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

relativa reportistica, e con la messa in atto degli interventi necessari per risolvere i "warning" e per il tuning finale. L'ottimizzazione dovrà comunque sfruttare tutti i più diffusi strumenti di analisi, linee guida, e tecnologie, nonché opportune combinazioni di queste⁴⁴.

2.4 Ottimizzazione mobile

2.4.1 **Ottimizzazione per mobile** di tutti i componenti e di tutte le parti, anche quelle ottenute per incorporazione (web service, iframe) da servizi esterni quali ad esempio booking bar del booking engine; progettare e realizzare il sito che sia compatibile con il **Mobile First Indexing**⁴⁵: impiego delle più recenti tecnologie di sviluppo per mobile (PWAMP) e degli strumenti disponibili per la verifica del "*mobile friendly*"⁴⁶

2.5 CRM

2.5.1 Incorporare all'interno del sito, quale rappresentazione dinamica della "notorietà social" del brand della destinazione Madonie, un **Social Wall** adeguatamente configurato affinché nei wall possano essere collegati: hashtag, profili, collection, list, pagine, album, keyword, playlist, ecc. (a seconda della sorgente). Dovranno essere previsti due wall un wall "i social dicono di noi" dove si sintetizzano i post da Facebook e Twitter, ed un secondo wall "le vostre foto delle Madonie" con solo le foto da Instagram, ecc. da inserire nella sezione "traveller" (Blog/Vlog) del sito.

2.5.2 Prevedere **Chatbot** e **Google Action** integrati⁴⁷ e che possano fare riferimento/avere facile accesso a contenuti predisposti per l'interazione con il cliente⁴⁸.

2.5.3 Connessione ai social e servizio di messaggistica a gestione umana. Il portale dovrà presentare una **social bar** (auspicabilmente fluttuante ma contestuale) per la connessione ai profili social della destinazione. Dalla social bar dovrà essere inoltre

⁴⁴ Analisi: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it>; linee guida:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/speed-is-key-optimize-your-mobile-experience/>; tecnologie: <https://developers.google.com/web/progressive-web-apps/>,
<https://developers.google.com/amp/>.

⁴⁵ <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>

⁴⁶ <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

⁴⁷ Per la realizzazione del chatbot si richiede l'adozione di piattaforme (quali ad esempio <https://dialogflow.com/>) in grado di garantire oltre ad un semplice ed efficace utilizzo, anche la massima integrazione con Google Action, consentendo di fatto di realizzare un Chatbot classico (associato alla pagina web) e una guida di Google Assistant personalizzata (Assistente Google "*Madonie*", eventualmente quotato separatamente come opzione), che siano **esattamente lo stesso strumento** ma con due interfacce diverse.

⁴⁸ Per esempio riproduzione di un video come risposta a una domanda.

possibile la connessione al servizio di messaggistica (a presidio umano) predefinito⁴⁹ presso il quale verrà resa disponibile una assistenza umana secondo protocolli, livelli e orari di servizio da definire a cura della Stazione Appaltante. Ad ogni modo tale accessibilità al servizio di messaggistica ***direttamente dal portale web*** dovrà essere adeguatamente messa in risalto e contestualizzata

2.6 Community Management

2.6.1 Viene richiesta la possibilità di integrare nel Blog/Vlog un ***calendario eventi unico*** delle Madonie. Il calendario sarà programmato annualmente e dovrà potere essere gestito dalla Stazione Appaltante

2.6.2 Possibilità di gestire, con strumenti applicativi a supporto, un ***calendario editoriale di almeno tre mesi*** gestibile dalla Stazione appaltante; inoltre la proponente deve includere nella proposta un'attività di *training in the job* finalizzata a formare una persona indicata dalla Stazione appaltante e renderla autonoma "a regime" nella gestione del Blog (blogger di destinazione)

3. Gestione booking

Relativamente alla gestione del booking si richiede di implementare/realizzare:

3.1 ***DB utenti*** operabile in logica Inbound Marketing (profilazione come contatti, lead, lead qualificati, clienti)⁵⁰

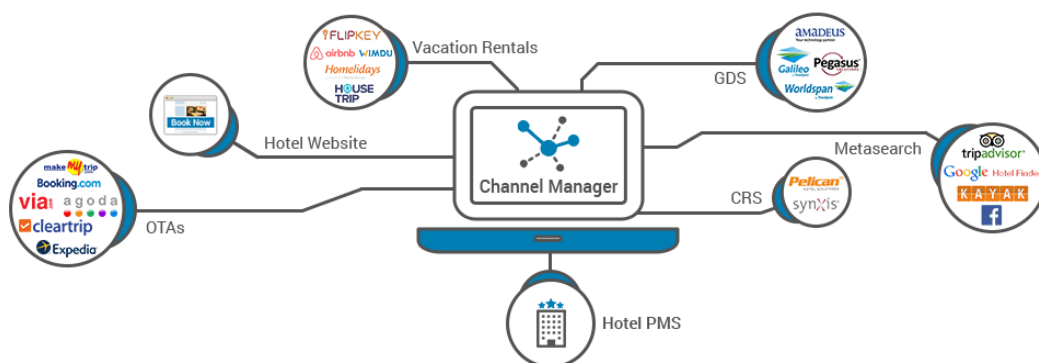
3.2 ***DB Operatori turistici: Strutture Ricettive e attività ed esperienze*** (anche se realizzato come parte integrante del Booking Engine, anch'esso dovrà risiedere sul sito della destinazione)⁵¹; possibilmente in grado di garantire rappresentazioni "strutturate" a livello di interfaccia web

⁴⁹ Per esempio attraverso le API di WhatsApp Business, o Apple Business Chat, Facebook Messenger, Viber e Telegram. Si potrà fare uso anche di piattaforme per gestire in modo centralizzato e professionale più piattaforme di messaggistica, si veda per esempio: <https://www.messengerpeople.com/it/suggerimenti-servizio-clienti-tramite-messenger/>

⁵⁰ Deve essere interoperabile da sistema di Marketing Automation, ma deve fisicamente risiedere sul sito della destinazione (ad esempio "localizzato" in una istanza MySQL dell'hosting e adeguatamente "ridondato").

⁵¹ Sia che si tratti di un DB a parte, sia che si "derivi" dal Booking Engine, è necessario che le informazioni delle strutture vanno raccolte, organizzate, imputate. In questa fase, per massimizzare il ritorno dell'investimento e per migliorare il posizionamento degli operatori *al di fuori del portale di destinazione* (sia inteso come Google Travel, che come posizionamento nella SERP con rich snippet), potrebbe essere opportuno proporre la creazione (per quelle strutture incluse nel campione di sperimentazione e che ancora non ne sono provviste) di un adeguato profilo in *Google Hotel Ads*.

3.3 Booking Engine / Backend di gestione / One Page Site / Channel Manager / Online Review Management per ciascun operatore, attivato su un "portafoglio canali tipo" - con possibilità di personalizzare (a seconda del tipo di operatore) anche verso portali specializzati in Esperienze/Attività⁵²: set canali per solo ricettività; set canali per solo esperienze; set canali per ricettività + esperienze (se per implementare questa diversificazione sarà necessario attivare due differenti Channel Manager, la proponente dovrà specificarlo in offerta)⁵³



3.3.1 Modulo "Booking Engine"

Il modulo "Booking Engine" deve permettere di aggiungere sul sito web ufficiale della struttura ricettiva un modulo che consenta ai visitatori di verificare la disponibilità e i prezzi della struttura e procedere alle prenotazioni con conferma immediata direttamente dal sito stesso.

Il modulo in oggetto dovrà garantire le seguenti principali funzionalità:

- prenotazioni dirette online dal sito ufficiale della struttura ricettiva;
- design "responsive", quale strumento che consenta l'adattamento a dispositivi cellulari o tablet dei visitatori;

⁵² Per esempio: <https://www.tripadvisor.com/ExperiencesInsights/>, <https://www.airbnb.it/s/experiences>, <https://www.musement.com/it/>, <https://www.getyourguide.it/>, <https://www.civitatis.com/it/>, <https://www.klook.com/>

⁵³ Si chiede di dimensionare un costo unitario (per un singolo operatore turistico) completo di **1. Booking Engine** (barra da installare sia sul sito dell'operatore che sul portale della destinazione in modalità "white label": se possibile immaginare di attivare il servizio su un sito di terzo dominio del portale di destinazione, quale per esempio: booking.visitmadonie.it); **2. One Page Site** (per le strutture non provviste di proprio sito, ospiterà la barra di prenotazione del B.E.); **3. Backend di gestione** da parte dell'operatore turistico (per la gestione completa delle prenotazioni, blocco camere, ecc. fruibile anche su smartphone); **4. Integrazione con il PMS** della struttura ricettiva (quando presente); **5. Channel Manager** (con un "portafoglio tipo" di canali compresi); **6. Channel Manager specialistico** (se necessario che sia differente) per la connessione a canali Attività/Esperienze. La proponente dovrà proporre un pacchetto "unitario" riferito ad un operatore e poi delineare delle scontistiche a scaglioni immaginando almeno gli scaglioni 50, 100, 150, 200, e "oltre i 200".

- modulo multilingua (italiano, inglese) con selezione automatica della lingua dal dispositivo del visitatore del sito;
- preventivi "fai-da-te" per i clienti con la disponibilità e i prezzi aggiornati direttamente dal gestionale;
- possibilità di richiedere il pagamento anticipato o la verifica della carta di credito a garanzia;
- possibilità di prenotare servizi aggiuntivi;
- regole per calcolare in automatico le riduzioni o le maggiorazioni di prezzi relativi ad una struttura ricettiva (DUS, letti aggiuntivi, sconti bambini);
- promozioni e sconti (soggiorni prolungati, prenotazioni anticipate, last-minute);
- email automatica di conferma della prenotazione per il cliente e per l'albergatore;
- codici sconto personalizzati;
- codici "invito" personalizzati per ogni cliente per favorire la fidelizzazione;

3.3.2 Modulo "Channel Manager"

Il modulo "Channel Manager" dovrà collegare al gestionale in uso della struttura ricettiva i canali di prenotazione online "OTA" (ad es. "Booking.com", "Airbnb", etc.).

Tale modulo dovrà avere le seguenti principali funzionalità:

- importazione automatica delle prenotazioni (e cancellazioni) dai canali OTA nel gestionale;
- aggiornamento automatico delle disponibilità per prevenire il rischio di "overbooking";
- per ogni giorno dovrà essere possibile impostare l'apertura o la chiusura della vendita o impostare un limite massimo di disponibilità da inviare alle OTA;
- aggiornamento automatico dei prezzi e possibilità di impostazione di restrizioni (soggiorno minimo, chiusura all'arrivo o alla partenza) direttamente dal gestionale della struttura ricettiva;
- impostazione di una percentuale di incremento automatico per modificare il prezzo da inviare alle OTA;
- possibilità di aggiornamento in automatico dei prezzi sui canali collegati, in seguito alla modifica del prezzo sul gestionale della struttura ricettiva, per mantenere conformità tra i diversi canali;
- integrazione a livello tecnico-informatico con il sistema in uso sull'E.D.T.

Quanto all'applicativo dedicato per le strutture ricettive che non intendono avvalersi del Software ma che necessitano del solo caricamento dei propri servizi e/o prodotti turistici, con relative maschere sul portale, lo stesso dovrà possedere le seguenti caratteristiche e funzionalità:

Gestione dei dati della struttura e Descrizione generale della struttura:

- disponibilità in multilingua:
- Tool di caricamento delle immagini semplice ed intuitivo ed utilizzabile per le diverse necessità (i.e. illustrare la struttura, le camere, i servizi, ecc.).

Gestione delle camere/unità:

Il Tool di gestione dovrà poter gestire diverse tipologie di camera/unità (singola, doppia, doppia superiore, appartamento ecc.) alle quali l'utente potrà abbinare immagini, descrizioni e caratteristiche. La gestione dovrà offrire la possibilità di definire un'occupazione minima, massima ed una standard che verrà poi usata per escludere o meno la camera/unità nel calcolo del prezzo complessivo.

Gestione delle disponibilità:

Il Tool dovrà garantire la gestione delle disponibilità legate al piano delle camere/unità. La gestione delle disponibilità potrà essere gestita nei seguenti modi:

- tramite PMS delle strutture provviste o Booking Engine: le disponibilità dovranno poter essere gestite in totale autonomia nel PMS o Booking Engine della struttura ricettiva secondo lo standard AlpineBits (cfr. <https://www.alpinebits.org/>)
- se una struttura non è in possesso di un PMS e/o Booking Engine (o questo non è in grado di inviare disponibilità secondo lo standard AlpineBits), il calendario dovrà poter essere gestito direttamente tramite interfaccia web

Gestione dei prezzi:

Il Tool dovrà garantire la gestione dei listini o dei prezzari che dovranno poter essere trattati nei seguenti modi:

- tramite PMS o Channel Manager: i listini e prezzari dovranno poter essere gestiti in totale autonomia nel PMS o channel manager della struttura ricettiva secondo lo standard AlpineBits (cfr. <https://www.alpinebits.org/>)
- tramite interfaccia web: se una struttura non è in possesso di un PMS e/o

Channel Manager (o questo non è in grado di inviare disponibilità secondo lo standard AlpineBits), i listini o prezzari dovranno poter essere gestiti direttamente tramite interfaccia web.

Il Tool dovrà garantire l'inserimento dei prezzi "standard" in base ai quali verranno poi calcolati eventuali supplementi, riduzioni, prezzi per bambini, persone aggiuntive e servizi aggiuntivi obbligatori e/o opzionali. I prezzi inseribili si dovranno poter basare sulla stagionalità (definibile dall'utente) divisi per tipologia di camera e trattamento. Si dovrà inoltre poter definire se i prezzi sono da intendersi come prezzo a persona, al giorno oppure a unità al giorno (i.e. appartamenti). Dovrà essere inoltre possibile poter gestire: minum e maximum stay, giorni di check-in e check-out

Gestione delle prenotazioni:

Il Tool dovrà poter conservare il "log" delle prenotazioni gestite.

Ecommerce:

il sistema di booking proposto dovrà essere comprensivo delle funzionalità di ecommerce supportando la gestione completa della transazione economica in linea con le più aggiornate direttive e criteri di sicurezza. Dovranno essere implementabili il più ampio set di metodi di pagamento possibile.

3.3.3 Modulo "Online Review Management"

La proponente dovrà prevedere in offerta l'adozione di un sistema di ORM (Online Reputation Management⁵⁴) con conseguente integrazione dati di sintesi (Trust Score/Meta Reviews) nel portale di destinazione.

Il tool dovrà consentire la creazione di "meta recensioni certificate" per singola struttura "raccolgendo" e sintetizzando, per ciascuna area di interesse (Pulizia, Colazione, Comfort, ecc.), tutte le recensioni su quella struttura indipendentemente dalla molteplicità di OTA su cui esse sono state lasciate dai visitatori⁵⁵. Questa possibilità di analisi viene naturalmente estesa anche a "raggruppamenti" di operatori, consentendo eventualmente un livello di analisi e monitoraggio "aggregato" da parte dei responsabili della Stazione Appaltante / futura Struttura di Gestione.

⁵⁴ Si raccomanda l'adozione da parte della proponente di strumenti di ORM strutturati, leader di mercato e già in uso presso portali di destinazione di importanza internazionale (ad esempio: <https://www.trustyou.com/it/>).

⁵⁵ Sull'impatto che i contenuti delle recensioni hanno sulla scelta delle destinazioni turistiche da parte dei nativi digitali si veda: https://travelforward.wtm.com/_novadocuments/624672?v=637038081292830000. Per un esempio di utilizzo di un pacchetto di ORM si veda: <https://www.visittrentino.info/it>.

Infine sarebbe auspicabile la possibilità di interconnessione tra ORM e CRM (quest'ultimo inteso come modulo integrato nella piattaforma di Marketing Automation).

Sinergie con attività previste in AIMA15 (Digital Marketing):

In fase di progettazione (come pure nella realizzazione) delle azioni precedentemente descritte per il portale web, e quindi prima dell'avvio della campagna di Inbound (AIMA 15), è necessario che il team di sviluppo dell'aggiudicataria della presente proposta progettuale (AIMA 14) si interfacci adeguatamente con il Team responsabile del Web Marketing, anche qualora appartenenti a due società aggiudicatrici differenti, per le necessarie attività di co-progettazione e allineamento, quali **in particolare**:

- Integrazione (nell'ambiente di sviluppo del sito) dei moduli di *Marketing Automation* (CTA, Form, Database utenti, ecc.) e cura di tutti gli aspetti operativi legati alle necessarie sinergie tra *Campagne di miglioramento di **visibilità** e **salienza*** della destinazione e *Campagne propriamente di Inbound (CTA)* da un lato e i *contenuti / strutturazione del sito* dall'altro (Copywriting, Landing Pages, Forms, Squeeze pages, ecc.);
- Ottimizzazione in logica SEO Organico Semantico Soggettivo del sito *in stretta relazione alla Keyword Strategy definita e, più in generale, agli obiettivi indicati nella complessiva Strategia di Web Marketing*;
- Messa a punto e sinergie per operatività degli strumenti di Community Management (Social Wall, Social Media Management, ecc.) e di CRM (Chatbot, Google Action);
- Allineamento contenuti e piano editoriale del Blog/Vlog.

Aspetto migliorativo dell'offerta tecnica sarà la valutazione della possibilità di produrre, quando opportuno ed adeguato, delle **Stories** attraverso la tecnologia (open-source) di **Google AMP Stories**⁵⁶. Per ottenere la possibilità di visualizzare filmati interattivi a 360 gradi sarà valutata, quando opportuno ed adeguato, il ricorso alla tecnologia delle **Google Spotlight Stories**⁵⁷.

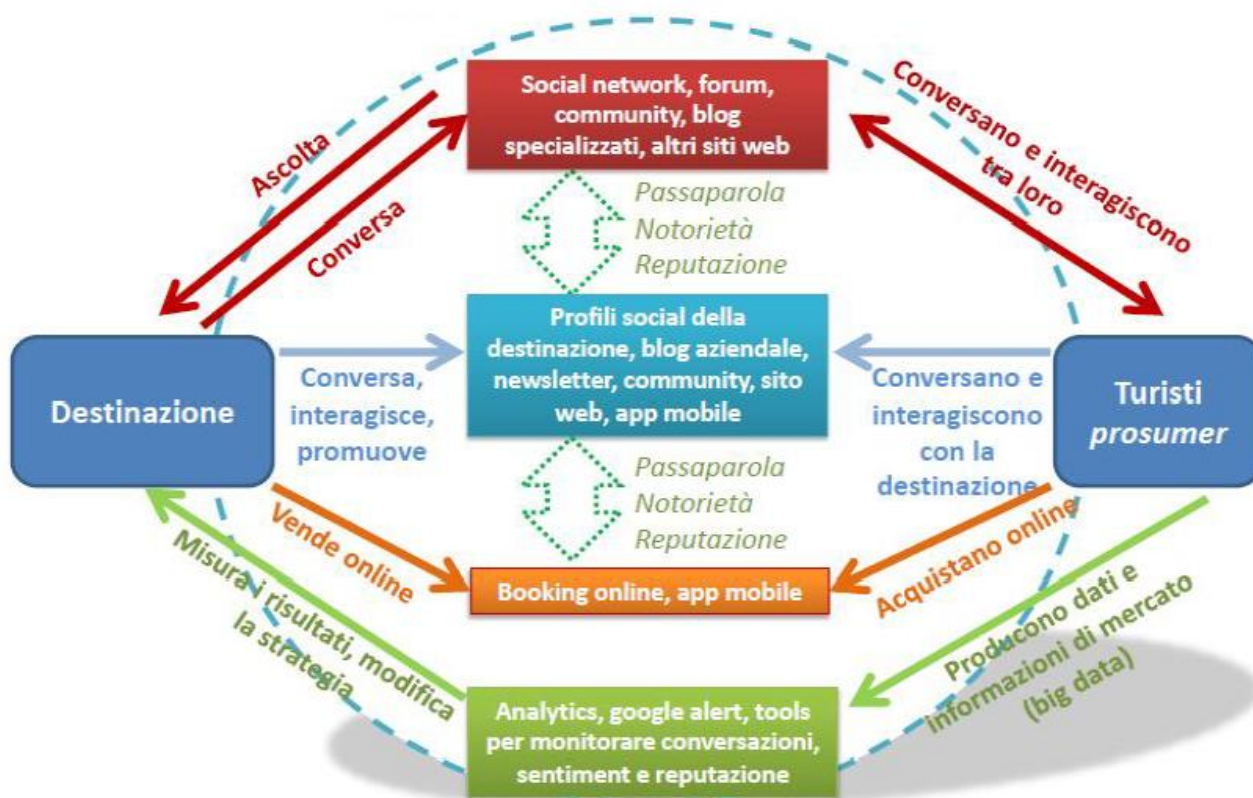
⁵⁶ <https://www.studiosamo.it/seo/amp-stories-di-google/>.

⁵⁷ <https://www.wired.it/mobile/app/2015/05/30/google-spotlight-stories/>; <https://atap.google.com/intl/it/spotlight-stories/>.

CONCLUSIONI

Complessivamente lo "smart tourism" realizzato attraverso AIMA14 ed AIMA15 consentirà un approccio prettamente **esperienziale**, che diffonda contenuti creativi e stimolanti necessari ad invogliare il potenziale turista alla visita delle realtà del territorio. Tale soluzione, considerata ad oggi (e a tendere sempre di più) la strategia di marketing digitale più efficace nel settore, dovrà spezzare la logica del "turismo di passaggio" sulle Madonie, attirando il turista in una "costellazione" di cose da vedere, fare, provare in questo territorio, puntando a renderlo protagonista e co-creatore dell'esperienza, e generando concretamente un beneficio in termini di permanenza media, dovuto al prolungarsi dei giorni visita e quindi di pernotti: le Madonie da *meta di passaggio* a vera e propria **destinazione** del viaggio o vacanza, ottimale in tutte le stagioni.

Il tutto perseguendo il paradigma del marketing della "destinazione online" sul web 2.0, ben riassunto dalla seguente infografica⁵⁸:



Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di direzione

⁵⁸ <http://www.giaccardiassociati.it/>.