

## RELAZIONE TECNICO-ILLUSTRATIVA DEL CONTESTO IN CUI È INSERITO IL SERVIZIO

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

<b>Titolo</b>	<b>AIMA15 – APQ Regione Siciliana – Area Interna Madonie</b> <b>Smart Area per la promozione delle Madonie in logica E-Tourism</b>
<b>Tipologia di intervento</b>	Fornitura di servizi: l'Unione dei Comuni "Madonie" intende ottenere un riposizionamento competitivo dell'Area Interna Madonie anche grazie all'organizzazione di un sistema di promozione " <i>Smart Marketing Madonie</i> " (AIMA15), che orienti l'attività di comunicazione prevalentemente sui <i>canali digitali</i> , nella consapevolezza che questi concorrono ormai da protagonisti nel formare la <i>brand reputation</i> e nel determinare la scelta finale della destinazione.
<b>Finanziam.to</b>	<b>PO FESR SICILIA 2014/2020</b> – Decisione C(2015)5904/2015 – Rel. Delib.105 del 6.3.2018 <b>ASSE PRIORITARIO 6:</b> Tutelare l'Ambiente e Promuovere l'uso Efficiente delle Risorse <b>Priorità d'investimento 6.c:</b> Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale <b>Obiettivo specifico 6.8:</b> RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE
<b>Azione 6.8.3</b>	<b>Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche</b>
<b>Dotazione finanziaria richiesta</b>	€ 320.000,00 a valere sulla quota "territorializzata" delle risorse della <b>Misura 6.8.3</b> 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
<b>Beneficiario</b>	Unione dei Comuni "Madonie"
<b>CUP</b>	

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

DATA: 4 Dicembre 2019	Rev. 7
-----------------------	--------

## **INDICE**

<b>1</b>	<b>PREMESSA .....</b>	<b>4</b>
1.1	Appalti di servizi, articolazione della progettazione .....	4
1.2	Il contesto territoriale e il percorso SNAI .....	4
1.3	Il requisito dell'associazionismo e l'Unione "Madonie" .....	6
1.4	Le azioni SNAI riguardanti il turismo e i vari livelli di coerenza strategica interna.....	8
<b>2</b>	<b>RELAZIONE ILLUSTRATIVA .....</b>	<b>11</b>
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
	Quadro riepilogativo di sintesi della coerenza strategica esterna.....	15
2.4	Identità Madonita: elementi costitutivi e importanza di un "elemento centrale" .....	18
<b>3</b>	<b>PROMOZIONE del prodotto turistico "area interna" sui mercati digitali (AIMA15) .....</b>	<b>22</b>
3.1	Fattori di competitività della destinazione e marketing intelligence .....	25
3.2	Quadro degli interventi previsti in AIMA15 .....	28
3.3	Suddivisione in lotti funzionali .....	30
	Lotto1 – Attività propedeutiche (A.15.1).....	31
	Digital Media Intelligence (A.15.1.a).....	31
	Strategia di Web Marketing della Destinazione (A.15.1.b).....	35
	Strategia di Promozione e di Inbound Marketing (A.15.1.c) .....	43
	Lotto2 - Campagne di Promozione e Inbound Marketing (A.15.2).....	50
	<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>55</b>

## **GLOSSARIO**

<b>ADG</b>	Autorità di Gestione
<b>AIMA</b>	Area Interna Madonie
<b>APQ</b>	Accordo di Programma Quadro
<b>CTA</b>	Call To Action
<b>CTAI</b>	Comitato Tecnico Aree Interne
<b>CTR</b>	Click Through Rate
<b>DA</b>	Decreto Assessoriale
<b>DDG</b>	Decreto del Direttore Generale
<b>DGR</b>	Delibera di Giunta Regionale
<b>DMO</b>	Destination Management Organization
<b>DT</b>	Distretto Turistico
<b>FESR</b>	Fondo Europeo Sviluppo Regionale
<b>GAL</b>	Gruppo di Azione Locale
<b>GURS</b>	Gazzetta Ufficiale Regione Siciliana
<b>ITI</b>	Investimento Territoriale Integrato
<b>OTA</b>	Online Travel Agency
<b>PO</b>	Piano Operativo
<b>PSRST</b>	Piano Strategico Regionale di Sviluppo Turistico
<b>PTSTR</b>	Programma Triennale di Sviluppo Turistico Regionale
<b>SAS</b>	Software As a Service
<b>SEA</b>	Search Engine Advertising
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SERP</b>	Search Engine Result Page
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator
<b>UX</b>	User Experience
<b>UI</b>	User Interface
<b>KPI</b>	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 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*"<sup>1</sup>, 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 progetto<sup>2</sup>, al complesso dei 28 comuni dell'area "allargata Madonie" (21 comuni dell'**area-progetto SNAI** beneficiari degli interventi, più i 7 sopracitati), 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 incrementali 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**<sup>3</sup>.

### 1.3 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

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 alla sola 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*.

<sup>3</sup> Le azioni della Strategia d'Area inerenti al 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*".

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, Sclafani Bagni, Caltavuturo e Scillato e l'Unione dei Comuni "Madonie" per il conferimento di alcune funzioni e compiti.

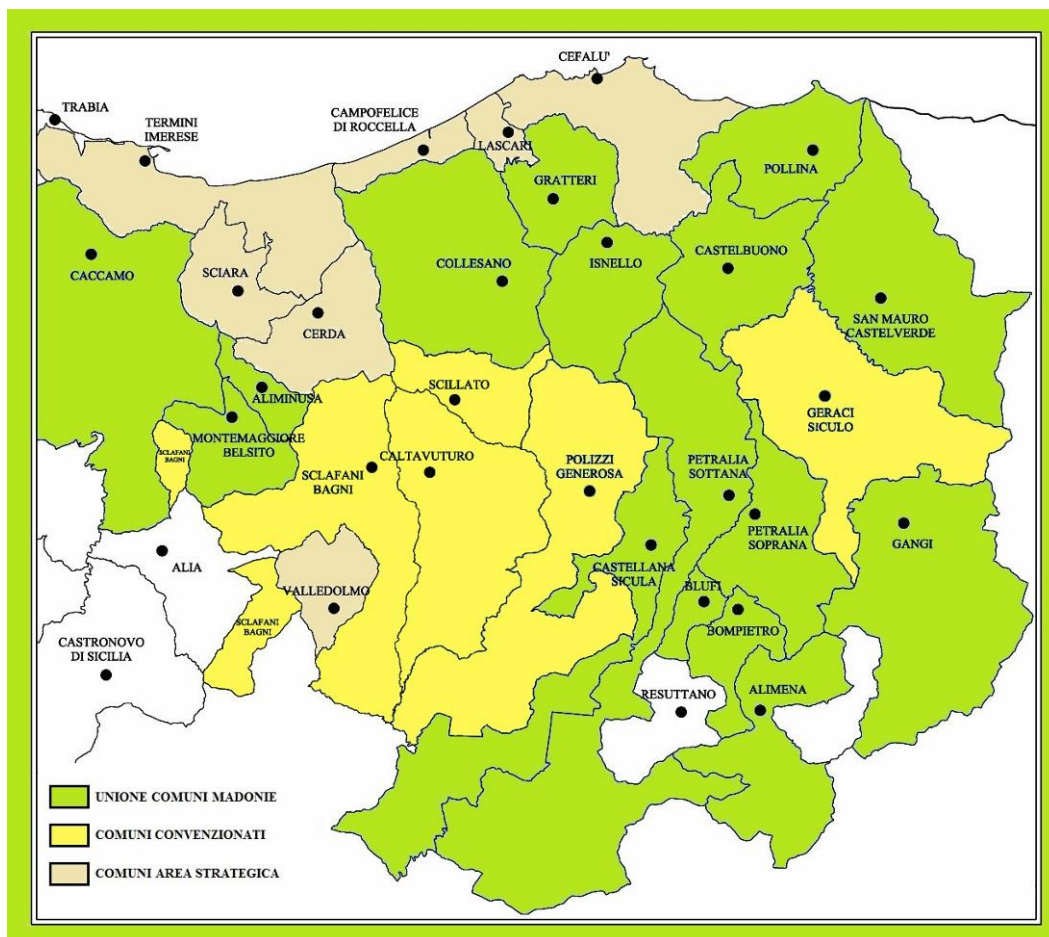
Tra le *Funzioni e Servizi* ad adesione obbligatoria da parte di tutti i comuni che aderiscono all'Unione, ai sensi dell'art. 9 dello Statuto (Suppl. straordinario alla GAZZETTA UFFICIALE DELLA REGIONE SICILIANA - p. I - n. 44 del 14-10-2016 n. 12), figurano anche:

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.



#### 1.4 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), prosegua poi nella fruizione in loco supportata da strumenti informativi e *Applicazioni* per dispositivi mobili e continui, 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.

È 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 Regione<sup>4</sup> 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**<sup>5</sup>.

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), nonché 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<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> Elemento programmatico 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".

<sup>6</sup> 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 turistico 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 e 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, 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**<sup>7</sup>, 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**<sup>8</sup>.

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 una nuova strategia di marketing turistico che il territorio verrà stimolato a definire (in particolare attraverso i laboratori di AIMA14) a partire dalle seguenti Visione e Missione.

<sup>7</sup> 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.

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

## **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 *Visione* 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 quota 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.

#### 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
<b>PO FESR SICILIA 2014/2020</b> – Rel. Delib.105 del 6.3.2018 <b>Obiettivo specifico 6.8: RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE</b> <b>Azione 6.8.3:</b> Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche	<i>"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</i> <i>"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</i>
<b>Linee Strategiche e di Indirizzo Politico per la Programmazione dello Sviluppo della Sicilia – PO FESR 2014/2020"</b> (D.G.R. 81/2015) TRAIETTORIE DI INTERVENTO E MACROAZIONI	<i>"Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale (materiale e 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"</i> <i>"Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione degli attrattori culturali, ambientali e naturali del territorio [...]" → AIMA14: Mappe di paesaggio (layer specifici sui</i>



	<p><b>vari patrimoni territoriali madoniti / eco-eccellenze)</b></p> <p><i>"Rafforzamento della competitività delle MPMI della filiera turistica, culturale e creativa promuovendo al suo interno innovazione, sviluppo tecnologico e creatività [...]" → AIMA14 e AIMA15: Qualità contenuti; AIMA15: Marketing Digitale</i></p>
<p><b>ANALISI DEL CONTESTO</b>, propedeutico ai PSRST 2019/2023 e al PTRST 2019/2021 (D.P. 2/2019)</p> <p>PRIMI ORIENTAMENTI DI PROGRAMMAZIONE</p>	<p><i>"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 sviluppi 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 destagionalizzato, prima ancora di valorizzare la domanda esterna. Il turismo lento (a piedi, in bicicletta, in treno) e culturale, capace di <b>mettere in rete luoghi</b> noti e meno noti della nostra Isola, anche <b>con l'aiuto di nuovi strumenti informatici</b> attraverso i quali <b>condividere le conoscenze dei territori e raccogliere le tracce lasciate dai viaggiatori [...]" → AIMA14 : Mappe di paesaggio</b></i></p>
<p><b>Piano Strategico Regionale di Sviluppo Turistico PSRST 2019/2023</b> – Agg.to 26.g.2018 (D.P. 2/2019)</p> <p><b>OBIETTIVI STRATEGICI</b></p> <p>Os1 - RIDURRE LA FRAMMENTAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO;</p> <p>Os2 - MIGLIORARE LA MOBILITA' INTERNA;</p> <p>Os3 - INCREMENTARE LA VISIBILITA' DELL'OFFERTA COMMERCIALE DEL TURISMO SICILIANO;</p> <p>Os4 - RAFFORZARE LA SALIENZA DEL BRAND SICILIA;</p> <p>Os5 - MIGLIORAMENTO DELLE CONDIZIONI E DEGLI STANDARD DI OFFERTA E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO NELLE AREE DI ATTRAZIONE NATURALE;</p> <p>Os6 - MIGLIORAMENTO DELLE CONDIZIONI E DEGLI STANDARD DI OFFERTA E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE NELLE AREE DI ATTRAZIONE</p>	<p>→ <b>AIMA14 e AIMA15</b>: 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 <b>viabilità</b> 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 <b>Os3 e Os4</b>.</p> <p>Con ciò puntando ad ottenere benefici anche in riferimento all'<b>Os1</b> (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) beneficiari diversi dalle Unioni di Comuni.</p>
<p><b>Programma Triennale di Sviluppo Turistico Regionale PTSTR 2019/2021</b> – Agg.to 26.g.2018 (D.P. 2/2019)</p> <p><b>PRIORITA' DI INTERVENTO 1 – INTERVENTI IN PROMOZIONE E ACCOGLIENZA</b></p>	<p>-&gt; <b>AIMA15</b>: 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 IMMAGINE, osservano le</p>

	<p>prescrizioni di cui al <i>Piano Operativo Annuale POA 2019</i> (punto seguente).</p> <p>Avendo tali interventi lo scopo di <b>RAFFORZARE LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE</b> (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 <b>TEMI DI RIFERIMENTO</b> per le campagne di marketing digitale, tengono altresì conto di quanto elencato nella priorità 1.D.</p>
<p><b>Piano Operativo Annuale POA 2019</b> – Agg.to 28.2.2019 (D.A. 197/2019)</p> <p><b>STRATEGIA DI MARKETING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MERCATI TARGET;</li> <li>- TIPOLOGIE DI VIAGGIO;</li> <li>- POSIZIONAMENTO;</li> <li>- OBIETTIVI DI MARKETING (VISIBILITA' OFFERTA, SALIENZA DEL BRAND);</li> <li>- CRITERI PER LA SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE.</li> </ul>	<p>→ <b>AIMA15</b>: nel definire le specifiche che la società proponente dovrà osservare per la definizione della <i>Strategia di Web Marketing</i>, la presente Relazione tecnico-illustrativa definisce un quadro di riferimento mutuandolo da quanto indicato nel Capitolo 4 - STRATEGIA DI MARKETING del Piano.</p>
<p><b>"Sicilia, il Paradiso in terra"</b> (D.D.G. 3050/2018)</p> <p>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>Geometria 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>→ <b>AIMA14 e AIMA15</b>: i 28 Comuni facenti parte dell'Area Interna "<i>strategica</i>", rappresentano il <b>93,3%</b> in numero (28 su 30) e il <b>95,5%</b> in popolazione, del Distretto Turistico "<i>Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera</i>"; per questa ragione in <b>AIMA14</b> 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 "<i>Sicilia, il Paradiso in terra</i>", che verranno forniti "in input" come cornice logica per lo sviluppo dei lavori.</p> <p>In <b>AIMA14</b> è altresì 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**<sup>9</sup> 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 dunque di valorizzare al meglio, tradizioni e produzioni tipiche;

<sup>9</sup> 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** (Geopark, Parco Astronomico, 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"<sup>10</sup>;
- 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, con la scheda AIMA14, l'Unione dei Comuni "Madonie", affiderà il necessario servizio di animazione territoriale.

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

---

<sup>10</sup> 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 AIMA14 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 presente Relazione (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 (AIMA15)**

Alla luce di tutto quanto sopra descritto, e ferme restando le iniziative intraprese con la Scheda AIMA14 così come sinteticamente riportate nel paragrafo precedente, entriamo ora nel dettaglio descrittivo di quanto l'Unione dei Comuni "Madonie" intende sviluppare con questo progetto.

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 AIMA15 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.*<sup>11</sup>

Nella consapevolezza di come:

*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*

<sup>11</sup> "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.



viaggio<sup>12</sup>; 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.<sup>13</sup>

e fermamente intenzionati con questo progetto a:

*rispondere alle esigenze del mercato (Tour operator, OTA, Agenti di viaggio, ecc.), intendendo in questo modo superare l'ormai inadeguato modello dei portali internet di destinazione finalizzati all'offerta di informazioni e di azioni di commercializzazione, i cui risultati si rivelano non più competitivi rispetto ai servizi e alle proposte commerciali presentati dalle piattaforme specializzate delle OTA e di altri intermediari, in grado di sostenere ingenti investimenti e tecniche di pervasività e fruizione via via perfezionate e supportate dalla innovazioni tecnologiche che si susseguono con grande velocità.<sup>14</sup>*

*Con ciò tenendo conto altresì della funzione aggregatrice dell'offerta che le piattaforme digitali di OTA e vettori aerei hanno nei confronti di un'offerta molto frammentata in tante piccole strutture e imprese<sup>15</sup>.*

Pur ritenendo di avere già ampiamente descritto i principi guida alla base della costruzione/rafforzamento della nuova "brand identity" dell'Area Interna Madonie e la conseguente "brand strategy" (la cui specifica di dettaglio proviene peraltro da AIMA14), riteniamo comunque possa ulteriormente giovare precisare che tutta la strategia di marketing volta al rafforzamento dell'*immagine digitale* della destinazione Madonie, dovrà essere imperniata su una linea di grande coerenza con l'orientamento di programmazione che il Dipartimento regionale ha inserito nel documento di Analisi del contesto, propedeutico ai PSSTR 2019/2023 e al PTRST 2019/2021 e di seguito riportato (da pag. 52):

---

<sup>12</sup> Tratto da "ANALISI DI CONTESTO propedeutico al PSSTR 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%**."

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

<sup>14</sup> "Sicilia, il Paradiso in terra" (D.D.G. 3050/2018).

<sup>15</sup> Vedasi PSSTR 2019/2023 + PTSTR 2019/2021, sezione "LE PROSPETTIVE SUI MERCATI INTERNAZIONALI", nelle premesse a pag. 25.

*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 sviluppi 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 destagionalizzato, 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 in una sorta di **mappa cognitiva delle esperienze** (così come dei luoghi) più apprezzate dal turista, da utilizzare come proxy per sviluppare modelli previsionali sulle tendenze future.*

*Puntare insomma su un "turismo esperienziale" che metta al centro le passioni, gli interessi, le vocazioni della persona. Non più il pacchetto settimanale organizzato dal tour operator, ma un percorso ad hoc, spesso costruito in autonomia, che esca dai circuiti standardizzati per scoprire mete nuove e poco battute.*

*Un mix di mare, natura, enogastronomia, arte, avventura, shopping, sport e curiosità di ogni tipo, che, a seconda dei gusti personali, restituisca senso e identità ai "non luoghi" recuperando il valore del paesaggio agrario, così come di quello industriale e archeologico, collegando i luoghi ai prodotti enogastronomici tipici della zona e mettendo il turista nelle condizioni di "fare esperienza" del viaggio.*

In relazione a quello che rappresenta senza dubbio un asset turistico primario della Sicilia e delle Madonie, e considerando la grande attenzione che sta ricevendo in questo momento dal mercato, dagli addetti ai lavori e dal legislatore<sup>16</sup>, è opportuno svolgere qualche ulteriore considerazione in merito al tema dell'*enogastronomia*. Va rilevato infatti che:

*ciò che realmente importa per i turisti del "food & wine" è conoscere e sperimentare l'enogastronomia in tutte le sue sfaccettature, ovvero partecipare ad un'ampia varietà di esperienze (visitare cantine, salumifici, laboratori artigianali, ecc.), anche molto differenti tra loro, nell'arco della stessa vacanza, e anche abbinandole ad altre esperienze, per esempio di outdoor o di wellness. Infatti, i turisti enogastronomici, e in particolare i Millennials, prediligono destinazioni con un'offerta ampia e diversificata che si integra armoniosamente col paesaggio e con l'identità culturale della popolazione residente. Ricercano quindi il concetto di «paesaggio enogastronomico», ovvero quell'insieme di cultura, persone,*

<sup>16</sup> Ci si riferisce alla firma del Decreto ministeriale sull'Enoturismo <https://bit.ly/2W2GSmc>.

**ambiente, attività e prodotto tipico, che diventano aspetti essenziali nella scelta della meta di viaggio<sup>17</sup>.**

### **3.1 Fattori di competitività della destinazione e marketing intelligence**

Coerentemente con quanto indicato dai documenti strategici regionali per il settore turistico (PSRST 2019/2023 + PTSTR 2019/2021 – sezione "VISIONE"), anche per le Madonie vale il principio secondo il quale il perseguimento degli obiettivi generali (crescita di base, crescita quote di mercato, crescita dell'impatto economico del turismo; diffusione dei benefici del turismo alle aree marginali, riduzione disparità; allungamento stagionalità; obiettivi di sostenibilità complessiva) è possibile solo se il sistema economico e turistico madonita **rafforza in modo sostenibile nel tempo la propria competitività.**

E per farlo deve agire nel quadro di obiettivi strategici che si propongano di **affrontare i nodi della competitività**, ovvero:

- **accessibilità** intesa come facilità con la quale la destinazione è accessibile, ma che qui potremmo intendere come "accessibilità globale", quindi:
  - **accessibilità aerea** (interconnessione ai principali aeroporti e orientamento a mercati per i quali siano disponibili voli diretti);
  - **accessibilità locale** (viabilità, mobilità con TPL, servizi digitali per la mobilità, ma anche **mobilità come esperienza di viaggio<sup>18</sup>**);
  - **turismo accessibile** (strutture e circuiti accessibili alle persone con disabilità);
  - **accessibilità dell'informazione on-line** (rispetto delle regole per l'accessibilità dell'informazione da parte di persone con disabilità);
  - **accoglienza e assistenza turistica**;
- **attrattività** intesa come:
  - **rilevanza** (capacità di offrire i prodotti più richiesti dal mercato);
  - **diversificazione** (capacità di offrire un'ampia offerta di tipologie di località, strutture, servizi; capacità di soddisfare diverse tipologie di domanda);

<sup>17</sup> Josep Ejarque – Destinations & Tourism n° 3, 2019 – <http://www.ftourism.it/>.

<sup>18</sup> E quindi utilizzo di strade panoramiche, ciclovie, ippovie e sentieri non solo come infrastrutture di mobilità, ma **come veri e propri prodotti turistici** (Cfr. PSRST 2019/2023 + PTSTR 2019/2021).

- **brand** e sua **salienza** occorre aumentare la notorietà del brand "Madonie" sotto l'ombrello del brand "Sicilia", il quale gode di una buona notorietà che però *fatica a tradursi in reale interesse a scegliere l'isola come destinazione di un viaggio*. Contano:
  - la *notorietà sollecitata* del brand (quanto il brand "Madonie" è noto nella misura in cui viene sollecitato, per esempio in una indagine in cui si elencano varie destinazioni possibili in Sicilia, tra le quali le Madonie, quanti la indicherebbero);
  - la *reputazione turistica* del brand, ovvero:
    - *l'atteggiamento spontaneo* (positivo o negativo) verso le Madonie come destinazione turistica;
    - la *percezione associata* al brand, cioè la associazione tra le Madonie e qualsiasi oggetto, fatto o immagine che ricordi situazioni di viaggi o vacanze (*brand salience*<sup>19</sup>);
    - la *reputazione digitale* del brand (cioè tutto quanto viene detto on line riguardo alle Madonie, a un determinato prodotto, servizio, progetto o evento nel campo turistico);
- **visibilità** intesa come probabilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) sulla destinazione Madonie o un suo prodotto turistico, siano notate da un potenziale turista, dipende da:
  - *importanza delle imprese turistiche* del settore ricettivo e dalla *dimensione delle loro strutture e/o reti di imprese*<sup>20</sup>;
  - peso e potenzialità dell'offerta inquadrabile nella cosiddetta "*sharing economy*"<sup>21</sup>;
  - *qualità dei contenuti e dalla rilevanza dei canali* dove sono disponibili<sup>22</sup>;

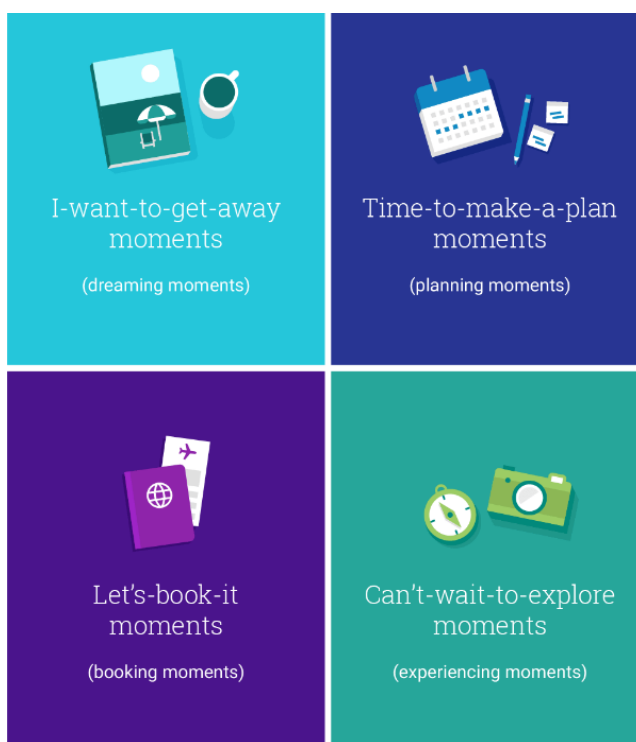
<sup>19</sup> Su questa linea, secondo una scuola di pensiero molto qualificata, quello che conta nei processi decisionali è il cosiddetto **brand salience**, cioè la **capacità della destinazione turistica di essere evocata nei momenti in cui si decide di andare in vacanza e acquistare i relativi servizi** (Cfr. PSRST 2019/2023 + PTSTR 2019/2021).

<sup>20</sup> Sebbene le OTA e, in generale, gli strumenti digitali abbiano abbassato le barriere all'entrata per assicurarsi una copertura dei mercati a livello globale, ci sono ancora dei canali dove le caratteristiche della struttura industriale dell'offerta ricettiva influenzano in modo rilevante la visibilità delle destinazioni siciliane su certi mercati (Cfr. PSRST 2019/2023 + PTSTR 2019/2021).

<sup>21</sup> Ferma restando la necessità del rispetto della regolamentazione e del regime fiscale e contributivo del settore, nei territori dove la scarsa massa critica delle strutture ricettive o la carenza di infrastrutture comporta oggi uno svantaggio competitivo da colmare, questa "nicchia" (che **presenta tassi di crescita oltre il 50% su base annua**) offre un'occasione di confronto costruttivo tra i diversi stakeholder e rappresenta un potenziale fattore di crescita dell'intero comparto (Cfr. PSRST 2019/2023 + PTSTR 2019/2021).

<sup>22</sup> La qualità dei contenuti è in rapporto all'utilità (per chi ne fruisce) e alla gradevolezza estetica degli stessi. La rilevanza dei canali è infine in relazione al numero di utenti che usano il canale stesso. Le OTA confermano l'influenza

- prominenza dei contenuti sulle Madonie (presenza delle informazioni entro le prime "N" visualizzate), ha quali determinanti:
  - la *reputazione "tradizionale"* consolidata nel tempo di località turistiche e attrazioni (esempio guide cartacee più famose);
  - la reputazione digitale (la posizione determinata dalle recensioni);
  - la *forza commerciale* degli operatori (acquisto spazi commerciali di rilievo nelle guide);
  - l'investimento nella comunicazione (acquisto spazi editoriali e pubblicitari di rilievo da parte di imprese, distretti, ecc.);
- (sempre più importante in campo digitale) il presidio e la conquista dei micro-momenti<sup>23</sup> di necessità, bisogno, curiosità che sfociano in una consultazione online da parte di potenziali turisti.

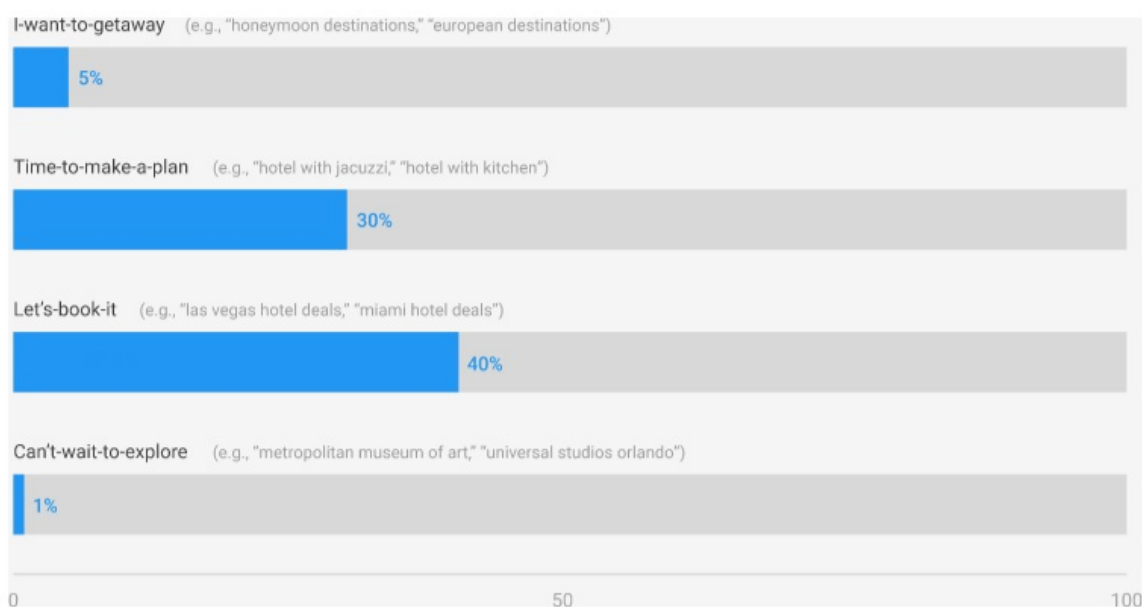


(determinante) della qualità delle informazioni. Gli istituti di ricerca segnalano l'importanza di adeguare i contenuti ai canali utilizzati. Infine, **un numero crescente di contenuti, anche di qualità, è generato dagli stessi turisti**. È dunque estremamente importante che nella comunicazione del turismo, parallelamente all'enfasi posta nella creazione di piattaforme (portali, APP, guide turistiche), venga promossa la **creazione di contenuti studiati per essere distribuiti sui canali che hanno molto seguito** (Cfr. PSRST 2019/2023 + PTSTR 2019/2021).

<sup>23</sup> Si veda *Travel Micro-Moments Guide: How to Be There and Be Useful for Travelers*, disponibile al seguente link <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/travel-micro-moments-guide/>. L'immagine delle quattro categorie principali (corrispondenti alle quattro macro-fasi del processo di decision-making turistico) in cui si possono raggruppare i micro-momenti secondo Google, è tratta dalla guida appena citata.

Rispetto alla fondamentale attività di **presidio dei micro-momenti "chiave"**, le iniziative poste in essere dovranno complessivamente consentire alla destinazione "Madonie" di essere presente, qualunque sia la fase del viaggio e qualunque sia il dispositivo con il quale l'utente si connette, naturalmente con riferimento ai *"bisogni"* (set di query) che interessa/è possibile davvero presidiare in relazione alla strategia di marketing della destinazione<sup>24</sup>.

#### Share of intent by moment example



### 3.2 Quadro degli interventi previsti in AIMA15

Emerge dunque con chiarezza che l'azione integrata complessiva (AIMA14 + AIMA15) dovrà perseguire 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 Comunità, ESSA STESSA prodotto turistico**, ovvero l'insieme delle relazioni umane e delle esperienze che la comunità madonita trasmette, deve essere inteso come **"prodotto" integrato, unico, identitario, caratterizzante ed identificante**.

<sup>24</sup> L'immagine è tratta dalla *Travel Micro-Moments Guide* di Google già citata. Illustra la "share of intent" (la presenza) media per i migliori operatori turistici presenti nei quattro momenti per alcune query relative a hotel e alloggi. Se ne può dedurre il grande potenziale, persino riferendosi a operatori leader, in termini di presidio dei micro-momenti chiave.

È fondamentale ricordare come:

*il turista, nella scelta della destinazione e nell'organizzazione della vacanza, è autonomo, critico, indipendente, competente, informato, esigente e selettivo, sempre alla ricerca di contenuti e consigli di altri viaggiatori; realizza (esso stesso) contenuti, condivide esperienze nella rete. Il turismo di massa è scomparso ed è stato sostituito dalla massa di nicchie di turismi. **Tutto adesso è in gran parte legato all'esperienza da vivere che si cerca in rete.**<sup>25</sup>*



Di pari importanza evidenziare – in termini di coerenza con le azioni previste dal quadro strategico regionale – come sia lo stesso documento strategico regionale “*Sicilia, il Paradiso in terra*” (D.D.G. 3050/2018) pag. 19 e seguenti, a precisare che, da un punto di vista operativo, il Dipartimento regionale del turismo dello sport e dello spettacolo, nelle procedure da attivare per l’*Affidamento di servizi per l’operatività delle DMO*, intende avvalersi di due tipologie di azioni:

- azioni a supporto del coordinamento e della governance della promozione turistica;
- finanziamento a progetti territoriali.

<sup>25</sup> “Piano Regionale di Propaganda Turistica 2018” (D.A. 1140/2018), Pag. 10. Le immagini sono tratte da [https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision\\_research\\_studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf).



E che nell'ambito del "finanziamento a progetti territoriali" (ai quali saranno riservati tra l'85 e il 90% delle risorse appostate) i progetti finanziabili sono quelli del seguente elenco:

- Progetti di marketing intelligence;
- Supporto allo sviluppo di contenuti;
- Supporto alla strategia di posizionamento prioritario nei motori di ricerca (SEO e SEM);
- Progetti di comunicazione multicanale;
- Progetti per lo sviluppo e la distribuzione digitale di video.

Data la forte corrispondenza tra quanto previsto nella presente iniziativa progettuale e quanto appena elencato, appare evidente che (così come già garantito in fase di pre-elaborazione dei presenti documenti di affidamento), anche in fase di esecuzione da parte dell'Impresa aggiudicataria con il coordinamento della Stazione Appaltante, dovrà essere operato **uno stretto e costante raccordo operativo** con il Dipartimento regionale e con la Segreteria Tecnica dell'Atto Integrativo APQ SENSI CONTEMPORANEI TURISMO, al fine di continuare a garantire piena coerenza, sinergia e complementarietà delle attività e dei servizi svolti.

### **3.3 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 – Media intelligence e definizione delle Strategie**

Sarà composto dalle attività propedeutiche: A.15.1.a, A.15.1.b, A.15.1.c.

#### **Lotto2 – Promozione e attuazione delle Strategie**

Sarà composto dalle attività esecutive delle strategie messe a punto attraverso le attività propedeutiche: A.15.2

Le attività previste in AIMA15, suddivise nei due lotti appena indicati, possono pertanto essere così elencate e descritte.

### **Lotto1 – Media intelligence e definizione delle Strategie**

Le attività previste in questa fase sono:

- a. Attività di analisi (**Digital Media Intelligence**) del posizionamento competitivo attuale della Destinazione "Madonie" sui mercati digitali;
- b. Definizione **Strategia di Digital Marketing**, in questo caso<sup>26</sup> limitata al **Web Marketing**, e identificazione dei risultati attesi;
- c. Costruzione della relativa **Strategia di Promozione e Inbound Marketing** attraverso l'individuazione, per il caso in questione, degli strumenti più adeguati da impiegare sia per intervenire sui citati *nodi della competitività (in primis visibilità e salienza)*, sia – con riferimento alle iniziative di Call-To-Action a supporto – per incidere sulle quattro tipiche fasi di *Attrazione, Conversione, Chiusura e Delizia*. Sarà anche definito il set di KPI associati ai risultati attesi per ciascuna attività. In coerenza con i principi di base di tale strategia, si dovrà prevedere un'attività di **Ottimizzazione SEO complessiva (On Site, Copywriting, Off Site)** riferita al portale unico di destinazione realizzato con AIMA14<sup>27</sup> e secondo i principi meglio indicati nel seguito. La vera e propria *attuazione* della *Strategia di Promozione e Inbound Marketing* avverrà attraverso le **Campagne di Promozione e Inbound Marketing previste nella sub-azione A.15.2.**

#### **Digital Media Intelligence (A.15.1.a)**

All'atto della esecuzione dei servizi oggetto di questo affidamento con ogni probabilità sarà online il nuovo portale unico della destinazione, ospitato sul dominio

<sup>26</sup> Alcune delle attività previste con la scheda AIMA14, quali quelle relative ad applicazioni di Realtà Aumentata, rientrano nella più ampia categoria del Digital Marketing, ma non nel Web Marketing specifico.

<sup>27</sup> Anche ai fini di favorire una logica di *uniformità d'immagine regionale*, estesa alla strategia di "domain naming" applicata ai siti di servizio per la centralizzazione delle informazioni turistiche, è già stato registrato (ed è operativa una installazione del CMS WordPress) il dominio di secondo livello <https://visitmadonie.info/>. Questo sarà il sito ufficiale di tutta l'iniziativa di promozione turistica legata alle schede AIMA14 e AIMA15 della Strategia d'Area SNAI "Madonie resilienti: Laboratorio di futuro". Questo sito ospiterà le mappe di paesaggio interattive prodotte con AIMA14 (comprendenti di un "layer" destinato a registrare le "tracce esperienziali" lasciate dai visitatori). **Su questo sito saranno realizzate le landing pages di "atterraggio" delle attività di CTA previste all'interno della strategia di Inbound Marketing.**

<https://visitmadonie.info/>, insieme al relativo "corredo" di profili ufficiali sui principali social media, il tutto creato attraverso le attività previste in AIMA14.

Ciò nonostante è facile prevedere che, in relazione alla "bassa anzianità" di tali presenze, esse non potranno vantare, a quella data, un posizionamento online di rilievo.

Ragione per cui si ritiene necessario, ai fini di una valutazione "*complessiva e di massima*" della "*visibilità*" su web della destinazione (al momento dell'avvio delle attività del presente progetto), estendere l'oggetto dell'analisi al **posizionamento** e al rispettivo **patrimonio di backlink**<sup>28</sup>, dei:

- siti sviluppati con precedenti iniziative territoriali, ed in particolare: i siti 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/>)<sup>29</sup>;
- sito dell'Ente Parco <http://www.parcodellemadonie.it/>;
- principali siti di iniziativa privata (per esempio: <http://www.madonieapassolento.it/>, <http://www.madonieoutdoor.it/>, <https://madonieholidays.it/it/homepage/>, <https://cefalu.it/>, <https://www.madonieat.com/> e altri da individuare) che, ad oggi, in una certa misura "sopperiscono" alla mancanza di un posizionamento unitario d'area, costituendo di fatto una certa quota dell'offerta turistica online (disaggregata)<sup>30</sup>;
- principali siti di promozione di eventi culturali, sportivi o del mondo dello spettacolo, di parchi a tema, grandi attrattori didattico/divulgativi delle Madonie (per esempio: <https://castelbuonoclassica.it/>, <https://www.parcoavventuramadonie.it/>,

<sup>28</sup> Valutazione che andrà fatta utilizzando strumenti leader di mercato quali *Seozoom*, *Majestic*, *SEMrush*, ecc. e rispetto ai quali l'aggiudicatari si impegna a fornire alla Stazione Appaltante un report di sintesi unico (di riepilogo di tutti i siti sottoposti ad analisi), i cui dovranno essere evidenziate le informazioni utili per la pianificazione delle successive campagne SEO/Inbound.

<sup>29</sup> Su questi siti, mantenendo la Stazione Appaltante dei rapporti attivi con i partenariati responsabili di quelle realizzazioni, dovrebbe essere fattibile un'analisi più completa sia delle performance in termini di posizionamento, impression e click-through (per es. con Google Search), sia in termini di quantità e qualità del traffico generato (per es. con Google Analytics), e sia in termini di lead analysis (per es. con Fastbase). Ciò perché non dovrebbero esserci ostacoli agli interventi tecnici (sui servizi DNS e sui codici dei siti) che consentono di attivare questi strumenti diagnostici.

<sup>30</sup> In questi casi invece, essendo siti web al di fuori dal controllo della Stazione Appaltante, ci si limiterà ad una analisi di massima dei loro posizionamenti nelle SERP dei principali motori di ricerca (per un set di query "test" definite in modo da rappresentano al meglio la "strategia marketing" in fase di definizione con questo progetto).

<http://www.ypsigrock.it/>, <http://galhassin.it/> e altri da individuare) che possono considerarsi correlati al potenziale turistico d'area<sup>31</sup>;

- siti di operatori commerciali (non turistici) delle Madonie molto noti a livello nazionale e internazionale (es. <http://www.fiasconaro.com/>) potenzialmente attivabili in chiave "testimonial".

Naturalmente l'analisi del "sentiment" che ruota attorno alle "Madonie" come destinazione turistica andrà esteso al **mondo social**, prevedendo l'impiego di strumenti in grado di operare analisi "centralizzate" e organiche<sup>32</sup>.

Sarà altresì importante acquisire un'idea di massima della visibilità della destinazione verificando il posizionamento di alcune imprese turistiche "rappresentative" (ricettività ma anche attività/esperienze), nell'ambito di portali dedicati al ranking (es. Travellers Choice di Tripadvisor), sulle principali OTA, e nei siti specializzati (es. Tripadvisor, Yelp, Google Business)<sup>33</sup>.

Inoltre, ed anche al fine di orientare la successiva fase di definizione della **keyword strategy** della destinazione, attraverso il semplice utilizzo degli **Operatori di ricerca Google**<sup>34</sup> (o attraverso tools che a loro volta si basano su questi per fornire analisi più "strutturate") si dovrà compiere un'analisi generale dei trends/visibilità del termine puro "Madonie" (e principali articolazioni dello stesso legate al turismo: "Vacanze Madonie", "Vistare Madonie", ecc.<sup>35</sup>), per esempio per analizzare i siti che hanno nei loro URL queste keywords, le pagine che le hanno nel *title* o nel *body*, ecc. Alcuni di questi operatori di ricerca "avanzati" potranno essere impiegati anche per un'analisi della concorrenza, da considerarsi quale attività che completa l'analisi del posizionamento e al contempo "informa" la successiva fase di messa a punto della **keyword strategy**.

Le informazioni di posizionamento ottenute con queste analisi, naturalmente, non potranno "parlare" in modo diretto della destinazione come "rappresentata" dal suo portale unico, ma

<sup>31</sup> Idem come sopra.

<sup>32</sup> Quali ad esempio *Google Alert*, *Mention*, *Tweetdeck*, *Hootsuite*, *HubSpot Social Media Manager*, ecc.

<sup>33</sup> Per lo svolgimento di questa attività l'aggiudicataria potrà eventualmente avvalersi di una piattaforma di ORM – Online Review Management, della quale si ipotizza l'adozione attraverso l'azione AIMA14.

<sup>34</sup> Per un elenco di questi operatori si veda per esempio: [http://www.argoserv.it/operatori-ricerca-google#Operatore\\_site](http://www.argoserv.it/operatori-ricerca-google#Operatore_site).

<sup>35</sup> insieme agli altri termini target messi a punto in relazione all'obiettivo di identificare un "valore unico, identitario e di promozione" per la destinazione "Madonie", di cui al punto 2.4 della presente Relazione.

oltre a dare un feeling della presenza complessiva delle Madonie turistiche sul web, potranno tornare utili, nell'ambito della messa a punto della Strategia di Inbound Marketing (sub-azione A.15.1.c), per definire una adeguata *politica di backlink* verso <https://visitmadonie.info/><sup>36</sup>.

In secondo luogo, allo scopo di **stimare il "potenziale" di posizionamento** delle Madonie (secondo le parole chiave, singole o combinate, che rappresentano le nuove "*brand identity*" e "*brand strategy*" della destinazione), si richiede che venga effettuata una adeguata **analisi dei trends**, anche attraverso i *suggest*<sup>37</sup>, le *ricerche correlate*, ecc. in primis attraverso i classici strumenti quali ad es. Google Suggest scrapers, Google Trends e il Keyword Planner di Google Ads (per la stima di Volumi, Trend, CPC e Concorrenza su Google). Sarà inoltre considerato elemento migliorativo d'offerta la proposta di impiegare, oltre a quelli citati, ulteriori strumenti in grado di effettuare anche analisi di trend relativi ad altre piattaforme (principalmente e salvo fattibilità *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*)<sup>38</sup>. L'esito di questa analisi costituirà un elemento di base per le successive attività (nell'ambito della Strategia di Inbound) di ottimizzazione del sito per il SEO organico, e di SEA.

Inoltre, per quanto concerne una valutazione della "**salienza**" iniziale del brand turistico "Madonie", si dovranno progettare ed eseguire attività di *online survey*<sup>39</sup> che, non potendo contare su un "patrimonio di contatti" preesistente, potranno essere immaginate come iniziative Call-To-Action "propedeutiche" (magari ospitate su alcuni dei siti "amici" sopra indicati), oppure potranno prevedere l'acquisto di mailing list targetizzate, oppure ancora attuare un mix delle due tattiche.

Infine, poiché l'analisi del posizionamento è utile anche nella misura in cui si studiano i motivi per cui "*i siti degli altri*" (competitor naturali o comunque destinazioni assimilabili alle Madonie) oltre ad avere un buon posizionamento, possono vantare anche un alto livello di

<sup>36</sup> Con particolare riferimento ai più qualificati portali di guide turistiche "generalisti" (es. <https://www.planetware.com/>, <https://www.voyagetips.com/>, ecc.) e "specializzati" per le tipologie di viaggio obiettivo.

<sup>37</sup> Il riferimento è a strumenti cosiddetti *Google Suggest scraper*, quali per esempio: <https://keywordtool.io/>, <https://www.suggestmr.com/>, <https://yoast.com/suggest/>, <https://answerthepublic.com/>.

<sup>38</sup> Per esempio: <https://keywordtool.io/>.

<sup>39</sup> Attività che sono quindi parte integrante della attività di *Inbound Marketing* di cui alle sub-azioni che seguono, da attuare con il sussidio di opportuni applicativi web, auspicabilmente integrati con il sistema di *Marketing Automation*.

qualità ed efficacia, si richiede alla proponente di includere nell'offerta tecnica una attività di **benchmarking caratterizzata da un approccio strutturato**<sup>40</sup>.

Ciò, ovviamente, non finalizzato a valutare un posizionamento (ad oggi non rilevabile) delle Madonie tra le principali destinazioni turistiche in termini di presenza, qualità ed efficacia online, ma da intendersi quale **studio di buone prassi, analisi dei casi da imitare, approfondimento delle tecniche che li rendono casi di successo**.

Questa attività, per ovvie ragioni di opportunità, dovrà essere svolta in sinergia con il Team di sviluppo del portale unico di destinazione, lato Web Agency (tenendo in considerazione che lo sviluppo del portale fa parte della scheda AIMA14 e che potrebbe dunque essere affidata ad una proponente diversa).

Si precisa che tutte le istanze delle comuni piattaforme per la valutazione del posizionamento e/o del traffico (es. Google Search Console e Google Analytics) attivate per il monitoraggio del dominio relativo al sito unico di destinazione <https://visitmadonie.info/> e di eventuali sottodomini o altri domini correlati, saranno configurate su account che la Stazione Appaltante avrà cura di creare preventivamente e, rispetto ai quali, fornirà un set di credenziali di accesso alla società aggiudicataria. La proponente avrà cura di includere nella propria proposta la necessaria attività di "training on the job" per il passaggio delle informazioni di base sull'attività svolta su tali piattaforme a personale indicato dalla Stazione Appaltante.

#### **Strategia di Web Marketing della Destinazione (A.15.1.b)**

Conformemente a quanto indicato nel *PO Annuale 2019 della Regione Siciliana (Capitolo 4 - STRATEGIA DI MARKETING TURISTICO)*, la società aggiudicataria, in coordinamento con la Stazione Appaltante, dovrà procedere a formulare – in piena coerenza con "brand identity", "brand strategy" individuate con AIMA14 e a tutto quanto sopra esposto (e che di fatto identifica la *Strategia di Marketing della Destinazione "Madonie"*) – una organica **Strategia di Web Marketing della Destinazione** che metta a fuoco i seguenti elementi<sup>41</sup>:

<sup>40</sup> A titolo di esempio puramente indicativo (ma la proponente dovrà indicare la metodologia più adatta rispetto agli scopi indicati), si veda questo studio che pur essendo ormai datato, presenta una metodologia di analisi ancora interessante: <https://bit.ly/2HtCdCI>.

<sup>41</sup> nella descrizione approfondita di questi elementi, quanto esposto è stato adattato dal documento regionale di riferimento considerando che l'iniziativa progettuale in oggetto si riferisce al solo settore del Digital Marketing e nello specifico all'ambito del Web Marketing.

- *Tipologie di viaggio e criteri per la loro definizione;*
- *Mercati target per ciascuna tipologia;*
- *Posizionamento (immagini alle quali la destinazione vuole essere associata);*
- *Obiettivi di marketing ed indicatori;*
- *Criteri per la scelta dei canali di comunicazione (marketing mix).*

**Tipologie di viaggio e criteri per la loro definizione**

L'identificazione delle tipologie di viaggio è di fondamentale importanza quale attività propedeutica all'avvio delle attività di promozione: solo attraverso la precisa identificazione delle tipologie (e dei rispettivi mercati, come indicato di seguito) si potrà avere un quadro chiaro dei target di mercato ai quali rivolgere i messaggi opportunamente definiti.

La seguente tabella, da utilizzare come schema guida indicativo, descrive i criteri principali che concorrono a definire le diverse tipologie di viaggio alle quali si dovrà fare riferimento nel corso delle campagne promozionali.

Criterio	Descrizione
BENEFICIO ATTESO	Riferimento al motivo di fondo per il quale si viaggia
STAGIONE	Riferimento al calendario delle vacanze proprie nei diversi mercati di origine. È importante riferirsi al nome preciso con cui nella lingua del paese target viene identificato tale periodo
PROFILO DEL TURISTA	Target di domanda: età, situazione familiare (con figli/senza figli), classi di reddito, livello d'istruzione, religione, etc.
PROFILO DEL VIAGGIO	Durata del viaggio, mono-destinazione, multi-destinazione, indipendente, organizzato, tipo di mezzo per muoversi, distanza tra residenza e destinazione, livello di costo, etc.
TIPOLOGIA DI LOCALITA'	Caratteristiche geografiche delle località da promuovere (mare, collina, città, montagna, ecc.)
TIPOLOGIA DI ATTIVITA' DA SVOLGERE	Attività ed esperienze prevalenti da svolgere a destinazione
CARATTERISTICHE DELLA DESTINAZIONE	Caratteristiche climatiche, meteorologiche, fisiche, ambientali, culturali, culinarie, paesaggistiche, logistiche, ecc.
CARATTERISTICHE OFFERTA COMMERCIALE	Tipologie di alloggio, offerta retail, offerta ristorativa, vita notturna, ecc.



Particolare attenzione andrà dedicata in questa fase, all'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).

#### *Mercati target per ciascuna tipologia*

Il primo asset in assoluto dell'offerta turistica delle Madonie è la "**diversità**", sia intesa come capacità di offrire un'ampia offerta di tipologie di *luoghi*, di *servizi* e di *esperienze*, e sia intesa come "**varietà**" e cioè la capacità del sistema turistico di soddisfare diverse tipologie di domanda, comprese quelle cosiddette "di nicchia".

In questo contesto, come evidenziato dai documenti strategici regionali, sono da registrarsi due tendenze importanti: la prima è l'*individualizzazione* e il desiderio correlato di vivere esperienze *uniche e personalizzate* al di là del turismo di massa; la seconda è il cambiamento demografico che favorisce forme di turismo caratterizzate dalla presenza di strutture sanitarie con standard di servizio elevati, o comunque di servizi di ricettività adatti anche ai turisti più avanti con l'età. In questa prospettiva un'offerta diversificata è un punto di forza per attrarre i cosiddetti "**repeaters**" provenienti soprattutto dai mercati tradizionali: *quello locale, le aree metropolitane di Roma e Milano, le grandi città della Francia e della Germania, e comunque altri mercati per i quali siano disponibili voli diretti verso gli aeroporti di Palermo e Catania.*

A partire da queste considerazioni, al fine di una puntuale individuazione dei mercati target, riteniamo opportuno dotare il territorio di strumenti di analisi (possibilmente facenti parte dello stesso ecosistema di "*digital media intelligence*" sopra descritto) che a partire dai singoli mercati geografici, dalle tipologie di viaggiatori, e dalle preferenze di tipologie di vacanza (soprattutto nel segmento "*viaggi di almeno 3 notti*"), *valuti la rilevanza e lo stato della diversificazione dell'offerta delle Madonie*, sia in relazione alle tipologie di micro-destinazione nelle quali l'offerta si declina, sia rispetto ad infrastrutture e servizi.

In termini di corrispondenza "Tipologie di viaggio - Mercati target", la società aggiudicataria dovrà individuare (sulla base della "*brand identity*", "*brand strategy*" messe a punto e a tutto quanto sopra esposto) la migliore mappatura di massima, che nella sua impostazione generale potrà ispirarsi alla seguente:

Tipologie di viaggio	Mercati
Tutte le tipologie	Paesi che hanno un collegamento aereo diretto con la Sicilia negli aeroporti di Palermo e Catania
Giro turistico, viaggio multi-destinazione	Paesi dai quali è possibile raggiungere facilmente gli aeroporti siciliani, con voli anche in connessione ed a prezzi accessibili (in ragione del tipo di viaggio)  Turisti già arrivati in Sicilia
Week-end, short break	Mercato domestico (regionale) e aree geografiche in prossimità degli aeroporti italiani e internazionali con collegamento aereo diretto con la Sicilia

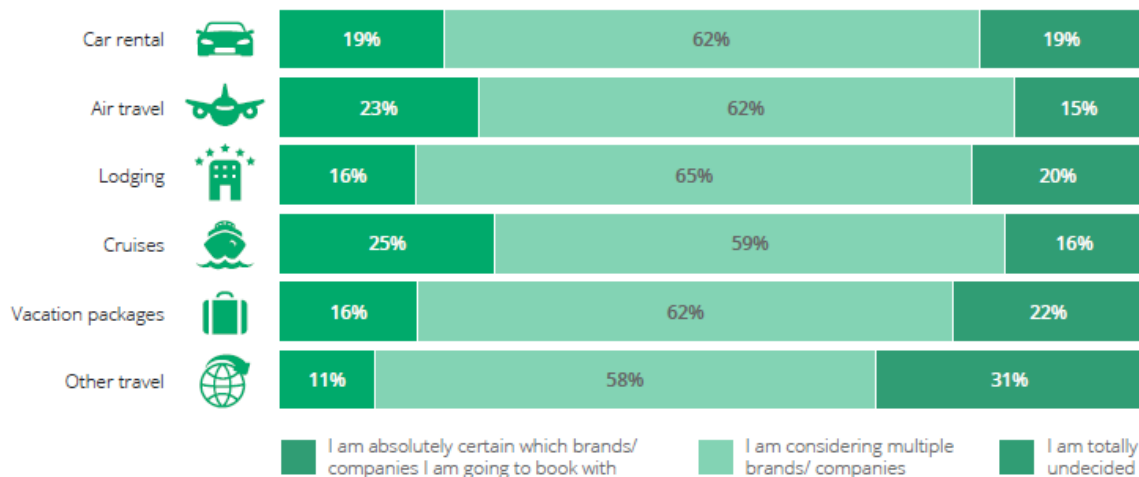
Le tipologie di viaggio qui indicate dovranno essere "raffinate" per la *Destinazione "Madonie"*, in relazione alla Strategia di Marketing della destinazione, in modo da individuare le tipologie di viaggi/vacanze che rappresentano gli obiettivi prioritari per il territorio (per es. *Turismo lento*; *Viaggio a forte connotazione esperienziale*; *Short break con full immersion nella natura o sportivo*; *Viaggio con finalità di cura o benessere*; ecc.). Per la messa a punto delle diverse tipologie si potrà fare riferimento ai criteri più sotto elencati.

*Posizionamento (immagini alle quali la destinazione vuole essere associata)*

È opportuno mettere a valore la variegata offerta di micro-destinazioni e di proposte commerciali che la destinazione "Madonie" offre. Per questo motivo, data ogni tipologia di vacanza, sarà opportuno individuare le immagini/situazioni a cui essere associati, tenendo ben presente il potenziale rappresentato dal fatto che la maggioranza dei turisti entra nella fase di pianificazione **ancora indecisa sul brand da scegliere**<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> L'immagine è tratta da: [https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision\\_research\\_studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf)

CERTAINTY OF SPECIFIC BRAND/COMPANY TO USE  
(among leisure travelers)



Il valore del brand "Madonie" dipende dalla quantità di immagini a cui può essere associata in base ai criteri di scelta, consci o inconsci, utilizzati dai potenziali turisti nel processo decisionale. L'aspetto più importante è riuscire ad essere associati ai criteri più comuni utilizzati consapevolmente e inconsapevolmente, che variano in funzione dei mercati geografici di provenienza, del motivo del viaggio e del contesto in cui matura la decisione di viaggio. Segue una lista iniziale di elementi da sviluppare e arricchire a cura della proponente, sia attraverso le previste specifiche indagini di digital media intelligence, ma anche eventualmente con il ricorso ai principi del *branding archetipico*<sup>43</sup> (. ). I risultati di questa attività dovranno essere utili anche per l'attività di analisi e ottimizzazione della UX/UI, prevista all'interno della campagna di Inbound.

<sup>43</sup> Tecnica di marketing utilizzabile per la definizione del "posizionamento obiettivo" del brand nella mente del potenziale visitatore da ottenersi grazie a un *tratto distintivo* della comunicazione in grado di rendere il brand preferibile rispetto alla concorrenza. La tecnica fa riferimento ai 12 archetipi junghiani per conoscere il più dettagliatamente possibile i sentimenti dei segmenti target, così da individuarne i bisogni, le paure, i desideri, e le motivazioni che entrano in gioco in tutte le fasi del processo decisionale / di selezione.

Tipo di criterio	Criterio
Benefici per i turisti ("perché")	Value for money (economico/a buon mercato), Luoghi dove riposarsi, Luoghi dove stare insieme a..., Luoghi dove imparare, scoprire, approfondire, immergersi, Luoghi dove rigenerarsi, Luoghi adatti per i bambini, Luoghi facilmente raggiungibili, Lifestyle, Celebrazione.
Caratteristiche della destinazione e dell'offerta commerciale ("cosa" - elementi fisici e tangibili)	Clima, Giorni di sole, Qualità e caratteristiche delle spiagge (tipo di sabbia, spiagge per bambini, spiagge lunghe/corte, ecc.), Ricchezza del patrimonio artistico e culturale, Città vibranti, Luoghi off-the beaten track, Quantità e qualità delle tipologie delle strutture ricettive, Prossimità a certi luoghi/Landmark, Qualità e varietà della cucina, Qualità e varietà dei ristoranti, Facilità di spostamento (viaggi in auto, mezzi trasporto, ecc), Varietà delle esperienze (sport, attività, tour, ecc.) che si possono fare, Vita notturna vibrante, Ospitalità delle persone.
Criteri situazionali (il contesto in cui matura una decisione di viaggio – "quando/con chi")	Una vacanza per i bambini, Una vacanza per la famiglia, Una vacanza qui vicino, Una vacanza per celebrare, Una vacanza per le ferie a scuola.

Nella definizione dei "temi chiave" attorno a cui costruire le campagne di promozione, si dovrà inoltre tenere presente che il *Programma Triennale 2019/2021* indica, su base regionale, una serie di temi che possono fungere da "nucleo di aggregazione" dell'offerta, ovvero: *Siti Unesco; Borghi; Turismo Accessibile; Cammini e itinerari religiosi; Cibo e itinerari del gusto; Natura, aree protette; Paesaggio rurale; Lusso; Mice (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions); Sport e grandi eventi sportivi; Spettacolo dal vivo; Cineturismo; Terme e benessere; Turismo lento (cicloturismo, ippoturismo, trekking a tappe, ecc.)*.

Tra questi, la aggiudicataria avrà cura, in collaborazione con la Stazione Appaltante, di individuare quelli più appropriati per la *destinazione (aggregata)* "Madonie", anche in considerazione a quanto emerso nel processo di identificazione di "*valore unico, identitario e di promozione*" per la destinazione "Madonie", di cui al punto 2.4 della presente Relazione.

#### Obiettivi di marketing ed indicatori

In relazione ai due macro-ambiti di intervento prioritari già accennati, ovvero con riferimento alla **visibilità** dell'offerta turistica dell'Area Interna Madonie e alla **salienza**

del brand "Madonie", si ipotizza la seguente declinazione di obiettivi strategici e obiettivi specifici:

Ambito	Obiettivi Strategici	Obiettivi Specifici
<b>Visibilità</b> dell'offerta turistica dell'Area Interna	Incrementare le probabilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) della destinazione "Madonie" siano notate da un potenziale turista	<p>1 - <b>Copertura dei mercati</b>: aiutare l'offerta turistica madonita a rafforzare la copertura di mercati e canali di informazione e distribuzione; -&gt; <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p> <p>2 - <b>Rilevanza</b>: aiutare l'offerta turistica madonita a offrire prodotti e servizi coerenti con le richieste del mercato -&gt; <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p> <p>3 - <b>Prominenza e Reputazione</b>: aiutare l'offerta turistica madonita a posizionarsi sempre meglio nei canali informativi e distributivi -&gt; <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p>
<b>Salienza</b> del brand "Madonie"	Incrementare le probabilità che le "Madonie" siano considerate come destinazione del prossimo viaggio	<p>1 - <b>Notorietà e Brand awareness</b>: aumentare il numero di turisti che percepiscono in modo spontaneo – tra le prime opzioni – le Madonie come una destinazione di viaggio -&gt; <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p> <p>2 - <b>Prominenza e Salienza</b>: aumentare il numero di turisti che percepiscono in modo spontaneo le Madonie come una destinazione di viaggio -&gt; <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p>

L'insieme finale dei KPI che rappresentano gli obiettivi di marketing definiti, dovrà essere elaborato tenendo in considerazione:

- tutti gli elementi/metriche presi in considerazione per l'attività di *digital media intelligence* di cui alla sub-azione A.15.1.a (che costituiranno i valori "di partenza" per la stima dell'efficacia della Strategia di Web Marketing da attuare);

- i *macro-obiettivi specifici* appena indicati (*Copertura dei mercati; Rilevanza; Prominenza e Reputazione*, per quanto riguarda la "*visibilità*". *Notorietà e Brand awareness; Prominenza e Salienza* per la "*salienza*") che dovranno essere declinati in uno o più *micro-obiettivi specifici* ciascuno, a cui far corrispondere i relativi KPI;
- ogni altro indicatore la Stazione Appaltante riterrà di volere includere nel set dei KPI da monitorare, in relazione al quadro complessivo delle attività proposte dalla aggiudicataria e dei relativi canali individuati secondo i criteri di seguito esposti.

**Criteri per la scelta dei canali di comunicazione (marketing mix)**

In funzione degli obiettivi specifici dell'azione AIMA15 si esclude l'impiego di canali di comunicazione "tradizionali" (TV, Stampa, Eventi, Outdoor) per i quali il territorio potrà usufruire, in modo diretto (quando previsto) ed indiretto, delle iniziative operate autonomamente dal *Dipartimento regionale per il Turismo*.

La società aggiudicataria dovrà pertanto, in fase di esecuzione – tenuto conto di tutto quanto descritto precedentemente – formulare un adeguato **marketing mix dei canali digitali** su cui puntare, anche in considerazione delle seguenti indicazioni di massima:

Tattica	Obiettivi Specifici	Canali ottimali
SEO, Search Advertising, branding, direct marketing, call to action	Promuovere la destinazione aumentandone <b>visibilità</b> e <b>salienza</b>  Avere un feedback immediato (click su un link, richiesta di informazioni, atterraggio su landing page della destinazione) rispetto ad una proposta/iniziativa di marketing/promozione	PPC, SEO, Direct Email, Blogging, Social Media, YouTube, Google ADS, Google Hotel ADS, Google Maps, Strumenti Facebook (ADS, Pixel, Custom audience, Lokalike audience), Retargeting, Native Advertising, A/B Testing, Content Marketing (Visual Storytelling), Programmatic Advertising, Marketing Automation e CRM, Call To Action, Landing pages, Squeeze pages, Form, ecc.
Relazioni pubbliche PR	Indurre altri media (giornalisti, opinion leader, blogger, comunità on line, influencers), a parlare e riferirsi online (backlinks) della/alla destinazione	Stampa online specializzata, Social Media, Tour Operator e Advisor, OTA, Blogs, ecc.

Oltre a basarsi sui principi generali appena elencati, si richiede che la proponente indichi in offerta una ulteriore, specifica, *attività di ricerca* orientata alla individuazione dei canali di comunicazione più diretti rispetto ai processi decisionali d'acquisto tipici del mercato turistico (nonché rispetto al maggiore o minore coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand), anche eventualmente ispirata ai principi teorici del neuromarketing<sup>44</sup>. I risultati di questa ricerca dovranno essere utili anche per l'attività di analisi e ottimizzazione della UX/UI, prevista all'interno della campagna di Inbound.

### **Strategia di Promozione e di Inbound Marketing (A.15.1.c)**

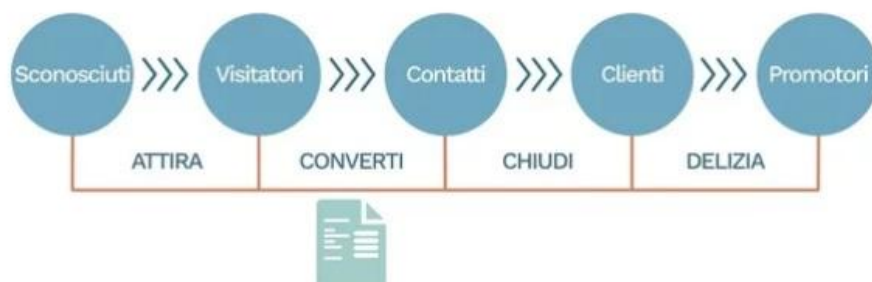
Quale "declinazione operativa" della *Strategia di Web Marketing* individuata, in piena sinergia degli *Obiettivi di marketing* attesi, la società aggiudicatrice dovrà predisporre (e sottoporre alla Stazione Appaltante per approvazione) una dettagliata *Strategia di Promozione e di Inbound Marketing* che, considerando la focalizzazione su tutti gli elementi chiave di cui alla sub-azione precedente, e riferendosi alla "*brand identity*" e "*brand strategy*" individuate a monte, rappresenti lo schema operativo attraverso il quale, per il periodo di progetto, grazie all'allineamento dei contenuti online relativi alla destinazione con gli interessi dei potenziali visitatori dei mercati target, si tenterà di:

- promuovere la destinazione perseguendo gli obiettivi attesi definiti nella sub-azione precedente, principalmente declinati come incremento di **visibilità** e **salienza** della destinazione Madonie, da ottenersi anche attraverso una specifica ed organica strategia di **keyword strategy**<sup>45</sup> in grado di orientare le attività di SEO;
- (con riferimento alle iniziative di CTA correlate all'obiettivo di promozione) far muovere i potenziali turisti in cerca sul web di una destinazione, lungo il "sales funnel" con lo scopo di trasformarli progressivamente il lead, lead qualificati, turisti e, infine, turisti promotori (il cosiddetto buyer's journey).

<sup>44</sup> qui inteso naturalmente come "*web neuro marketing*", attività di ricerca in cui l'attenzione è posta sull'aspetto visivo della comunicazione al fine di analizzare nel dettaglio come alcuni particolari stimoli siano in grado di influenzare, più di altri, le azioni che un utente compie quando naviga un sito web.

<sup>45</sup> che costituirà parte integrante della *Strategia di Web Marketing* elaborata dalla aggiudicataria e sottoposta alla Stazione Appaltante per approvazione.





In riferimento al secondo obiettivo, e a titolo di pura esemplificazione, si espone di seguito un quadro di riferimento generale per una strategia di *Inbound Marketing*, che si riferisce al classico “*funnel*” del processo di Inbound, e che utilizza un ampio spettro di tattiche.

Naturalmente l’elaborazione effettuata dalla aggiudicataria attraverso la presente sub-azione, dovrà esplicitare le *azioni, strumenti e canali* finalizzati alla vera e propria *Promozione (visibilità e salienza)*, e con riferimento alla parte di Inbound Marketing, *azioni, strumenti e canali* da impiegare per ciascuna delle quattro tipiche fasi dell’Inbound.

Il tutto dovrà essere specificatamente tarato sulla Strategia di Web Marketing e dettagliatamente descritto in ogni sua parte<sup>46</sup>, accompagnando le scelte di impiegare una tattica piuttosto che un’altra con le necessarie argomentazioni da presentarsi per esteso.

Inoltre dovrà essere definito, di comune accordo con la Stazione Appaltante, cosa si intenda (ai fini del calcolo del *closing rate*) per passaggio da Contatto a Cliente<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Anche avendo cura di precisare quanta parte delle risorse economiche dedicare per ciascuna azione, strumento e canale, e quale sia il “contributo obiettivo” di ciascuna di queste per il perseguimento degli obiettivi generali di Web Marketing della destinazione.

<sup>47</sup> Potrebbe essere impossibile sapere che un contatto ha effettivamente visitato (materialmente) la destinazione: se anche si potesse rilevare in automatico il “passaggio” del contatto presso un operatore turistico dell’area, questo sarebbe possibile solo se tale operatore fosse presente tra quelli accessibili attraverso il portale e il processo di prenotazione si chiudesse entro questo stesso portale. In alternativa potrebbe essere proprio il contatto a “far sapere”, attraverso un suo feedback, al Community Social Manager (o al sistema di recensione, qualora implementato a livello del portale) di aver visitato la destinazione. Probabilmente una soluzione appropriata (anche in considerazione del fatto che lo scopo principale dell’iniziativa non è commercializzare – vendere camere, **ma promuovere – dare visibilità e salienza**) potrebbe consistere nel definire come “chiusura” il fatto che il contatto, dopo aver compilato un generico form di identificazione, ha **risposto ad un questionario** o ha ulteriormente interagito con la destinazione per **chiedere ulteriori informazioni / materiale informativo specifico**, diventando diciamo un “**contatto qualificato**”. Quando si dovesse venire a conoscenza che ha davvero visitato l’area, diventerebbe un “cliente” (“turista” o “visitatore”) e da quel momento saranno messe in atto le attività per farlo diventare “repeater” e/o “promoter”.

Fase	Obiettivi Specifici	Canali e Strumenti
<b>Attract</b>	Trasformazione di utenti web sconosciuti in visitatori del sito della destinazione Alto numero di Impression, buon Click-Through Rate	Search Research, Analytics, SEO, PPC Search Advertising, Google ADS, Google Hotel ADS, Google Maps, Facebook ADS (Pixel, Custom audience, Lokalike audience, ecc.), Facebook Analytics, Retargeting, Social Media, Native Advertising, Display Advertising, Programmatic Advertising, ecc.
<b>Convert</b>	Trasformazione di visitatori del sito in veri e propri contatti o lead registrati (siamo in possesso di dati di contatto della persona) Alto tasso di conversione	Call to Action, Landing Page, Form, A/B Testing
<b>Close</b>	Trasformazione dei lead in lead qualificati e poi in clienti-fruitori (o lead che richiedono/scaricano materiale informativo dettagliato; o altra forma di fidelizzazione da definire ricordando che lo scopo principale dell'iniziativa non è commercializzare – vendere camere, <b>ma promuovere – dare visibilità e salienza</b> ) Policy di "lead scoring" e "lead nurturing"	Marketing Automation, Email, CRM, WhatsApp, A/B Testing
<b>Delight</b>	Trasformazione del turista in un turista entusiasta, che potenzialmente "ripeterà" l'esperienza ( <i>repeaters</i> ), e spontaneamente diventa promotore ( <i>advocate</i> ) della destinazione	PPC Remarketing, Marketing Automation, Social Media (Community Management), CRM, Email, Customer Care attraverso WhatsApp

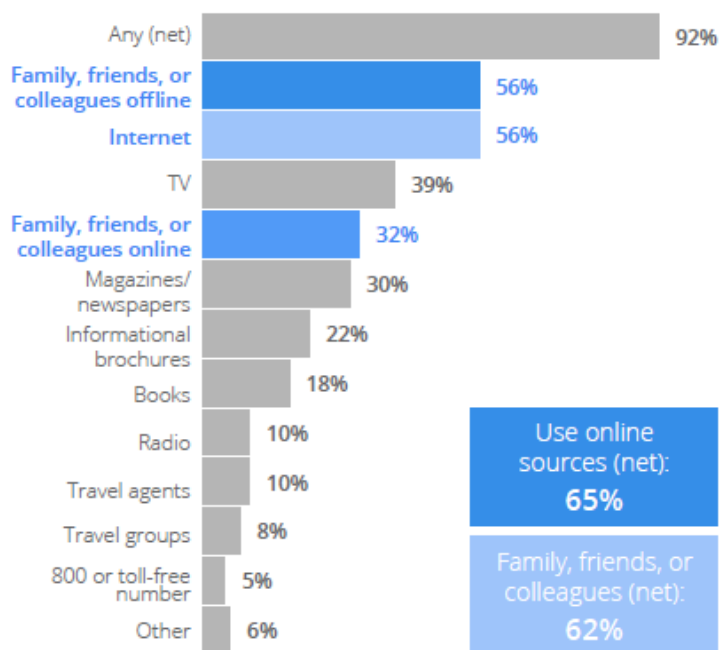
Nel ciclo dell'Inbound marketing, particolare attenzione merita l'aspetto dei turisti che diventano "*repeaters*" e "*advocates*".

Da sempre il prodotto turistico è probabilmente quello che più di ogni altro vede **l'importanza della raccomandazione** da parte di chi ha già "consumato" verso potenziali nuovi consumatori. Nonostante il ruolo sempre crescente di Internet (e il grande peso delle *recensioni* nelle fasi di decisione e acquisto attraverso la rete<sup>48</sup>), nel processo di orientamento e scelta, nel decidere un viaggio o vacanza, **rimane di grande importanza**

<sup>48</sup> Per un'analisi approfondita di questo peso, focalizzata sui nativi digitali, si veda per esempio lo studio "*Impact of Review Content on the Booking Behavior of Digital Natives*", disponibile al link <http://resources.trustyou.com/c/wp-digital-natives?x=D1SMrP>. L'immagine è tratta da [https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision\\_research\\_studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf).

quello che ci raccontano parenti e amici. E questo diventa ancora più vero nella misura in cui la promozione turistica diventa oggi "**marketing dell'emozione**".

#### SOURCES OF INSPIRATION (LEISURE TRAVEL)



Per questo motivo si richiede che l'impianto procedurale e strumentale che verrà proposto e messo in atto per la gestione del ciclo di Inbound, presti particolare cura alla fase del "delight", coinvolgendo personale del territorio<sup>49</sup>, **e orientando le attività e le iniziative secondo il paradigma del "marketing del ricordo"**<sup>50</sup>.

La *Strategia di Promozione e Inbound* attraverso la quale, ribadiamo, l'aggiudicataria dovrà proporre il *marketing mix* di strumenti e canali che riterrà più adeguato (salvo approvazione della Stazione Appaltante), considerato il budget a disposizione, ed in funzione della *Strategia di Web Marketing* e dei suoi risultati attesi, **dovrà altresì occuparsi di**

<sup>49</sup> che la Stazione Appaltante avrà cura di indicare e che l'aggiudicataria formerà sui principi generali del CRM a mezzo web (e dunque sull'impiego del pacchetto CRM integrato nel sistema di Marketing Automation).

<sup>50</sup> "...nell'industria del ricordo il marketing diventa una funzione che tenda a: far sperimentare il territorio; mettere in scena esperienze memorabili; tenere vive le relazioni con gli ospiti anche dopo il soggiorno; incentivare così il ritorno; stimolare gli ospiti a **diventare testimonial attivi** della destinazione." – Giancarlo Dall'Ara – *Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale*, Halley Editrice <https://bit.ly/2JRro1R>.

**trasformare tali risultati attesi in un set di KPI di base (si veda il punto "Obiettivi di Marketing" nella sub-azione A.15.1.b) che risultino adeguati e facilmente misurabili**<sup>51</sup>.

È necessario che tutte le metriche individuate siano rilevabili in automatico, direttamente o indirettamente, dalle piattaforme informatiche che l'aggiudicataria utilizzerà (e, auspicabilmente, che siano centralizzati nel sistema di *Marketing Automation* impiegato, anche se provenienti da altri sistemi<sup>52</sup>).

Tutti i KPI (completi dei valori iniziali, dello storico dei log registrati, dei trends e dei raffronti con i valori obiettivo), nonché i relativi sistemi di monitoraggio, dovranno essere mantenuti digitalmente nel corso del periodo di attuazione del progetto, ed infine consegnati alla Stazione Appaltante per l'eventuale prolungamento del loro utilizzo/monitoraggio anche oltre il periodo di progetto.

In coerenza con i principi di base della *Strategia di Promozione e Inbound*, si dovrà inoltre prevedere (oltre al SEO Offline e all'ADS) un'attività di **Ottimizzazione in ottica SEO organico** del portale unico di destinazione realizzato con AIMA14 <https://visitmadonie.info/>, adottando il più possibile **strategie semantiche soggettive**<sup>53</sup>. Ad esempio, per ogni lingua supportata dal portale: verifica copywriting, ottimizzazione per dispositivi mobile<sup>54</sup>, titolo e meta description delle pagine, tag h1, permalink, testo alternativo per le immagini, keywords ottimizzate in funzione posizionamento obiettivo, testi ottimizzati semanticamente su base soggettiva, (co-occorrenze, pertinenze, ecc.), utilizzo **dati strutturati (schema.org) e linked open data**<sup>55</sup> per favorire gli algoritmi semantici dei

<sup>51</sup> E che dovranno basarsi su misurazioni "affidabili" anche prevedendo, a cura della società aggiudicatrice, una adeguata attività di prevenzione/rimozione di effetti sovrastimanti (es. *Referrer Spam* o altro).

<sup>52</sup> Per esempio i dati sui Click Through Rate per determinate query, tratti da Google Search Console.

<sup>53</sup> Le quali, nell'ambito della pertinenza, non prendono come riferimento esclusivamente il campo semantico dell'entità (arricchibile con strumenti quali <http://www.ntopic.org/>), ma **si estendono ai termini dell'oggetto che sono rilevanti anche nei confronti della query, dell'intenzione di ricerca, del bisogno dell'utente**.

<sup>54</sup> Anche in considerazione delle novità (e della chiara tendenza) legate al **Mobile First Indexing** introdotto da Google <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>.

<sup>55</sup> La società aggiudicataria dovrà interagire, a partire dalla fase di progettazione, con il team della Web Agency incaricata di realizzare il portale di destinazione (azione AIMA14) al fine di assicurare che l'intero disegno preliminare strutturale e tecnologico del portale sia il più possibile ispirato al cosiddetto paradigma dei **"5-stars linked data"** (<https://5stardata.info/en/>) e a tutti gli standard in grado di garantirlo. Questa tipologia di 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. Aggiungendo i dati strutturati al sito web (per esempio utilizzando appositi plugin per WordPress), 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 nella Relazione di AIMA14, verrà ritenuto elemento migliorativo d'offerta il fatto che la proponente integri nella sua proposta un'analisi del dominio da modellare (*Esperienze di turismo relazionale sulle Madonie*) che definisca

motori di ricerca e consentire un posizionamento SERP in forma di **rich snippet**<sup>56</sup>, azioni per il posizionamento delle Madonie come **destinazione** nell'universo Google (Google Travel, Google Trips, Google Maps, Google Hotel Ads se necessario), ottimizzazione landing pages, squeeze pages, e form di raccolta informazioni, e ogni altro intervento la società aggiudicataria riterrà opportuno (con approvazione della Stazione Appaltante) per massimizzare le performance in ciascuno dei passaggi del "funnel" di Inbound.

Official Google Webmaster Central Blog



### Mobile-First Indexing by default for new domains

Posted: 28 May 2019 12:14 AM PDT

Over the years since [announcing mobile-first indexing](#) - Google's crawling of the web using a smartphone Googlebot - our analysis has shown that new websites are generally ready for this method of crawling. Accordingly, we're happy to announce that mobile-first indexing will be enabled by default for all new, previously unknown to Google Search, websites starting July 1, 2019. It's fantastic to see that new websites are now generally showing users - and search engines - the same content on both mobile and desktop devices!

Inoltre, è richiesto che l'aggiudicatrice provveda a integrare all'interno del CMS del portale unico di destinazione (elemento unico di "atterraggio" di ogni attività di promozione, e pertanto "sede" di tutte le *landing pages* delle iniziative di promozione) sia gli eventuali "pixel" finalizzati ad iniziative di *retargeting*, sia i componenti (plugin) necessari a connettere il sito con la piattaforma di *Marketing Automation*, al fine di attivare le opportune interazioni funzionali tra i due "ambienti" (per esempio azioni di CTA o Forms di raccolta informazioni di contatto, definite in quest'ultima piattaforma, devono essere immediatamente integrabili nel sito, oppure i dati inseriti da un contatto in una form del sito

---

la fattibilità e l'opportunità di costruire una rappresentazione "semantica" degli elementi di tale dominio. E che lo faccia, possibilmente, facendo il massimo ricorso alla famiglia di ontologie del progetto **Ontopia** dell'AGID.

<sup>56</sup> Se si osserva, per esempio, il risultato della query "sicilia vacanze", si noterà subito dopo i posizionamenti a pagamento, un rich snippet che sintetizza la situazione delle principali *Destinazioni*, traendo tale sintesi dalla sezione "Esplora" di Google Travel (il risultato è lo stesso che si ottiene accedendo direttamente a Google Trips e cercando per la destinazione "Sicilia"). L'analisi che l'aggiudicataria sarà chiamata a svolgere è quella rispondente alla domanda: **"perché esiste Cefalù, esistono le Isole Eolie, e non esistono le Madonie come destinazione? Cosa si può fare perché le Madonie compaiano come destinazione in Google Travel e "risalgano" come posizione nell'elenco?"**. Per un esempio di un *rich snippet* molto evoluto e completo, riferito ad una destinazione turistica, si veda per esempio quello di "bryant park". 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*, al fine di una ottimizzazione della presenza nel *Google Knowledge Graph* e conseguente migliore "strutturazione" (rich snippet) dei risultati nella SERP.



**UNIONE DEI COMUNI "MADONIE"**  
con sede nel Comune di Petralia Soprana (PA)

devono essere subito disponibili nel DB clienti dello strumento di automazione dell'Inbound, ecc.).

## **Lotto2 – Promozione e attuazione delle Strategie**

### ***Campagne di Promozione e Inbound Marketing (A.15.2)***

Con il budget previsto per questa sub-azione viene data attuazione all'articolato delle iniziative di comunicazione, promozione, advertising, SEO, Call-To-Action, Content Marketing, ecc. che costituiscono il marketing mix della *Strategia di Promozione e Inbound Marketing* messa a punto attraverso la sub-azione A.15.1.c e, più in generale, in coerenza con la strategia complessiva di *Web Marketing* (A.15.1.b) e con i suoi *risultati attesi*.

Come ampiamente descritto, la strategia di Web Marketing, e la sua conseguente "declinazione operativa" consistente nella *Strategia di Promozione e Inbound* (interventi per **visibilità** e **salienza** destinazione "Madonie" e correlate attività di CTA), avranno tenuto conto di tutti i "deliverables" prodotti con le precedenti attività di definizione del sistema d'offerta territoriale integrato e delle "brand identity" e "brand strategy" messe a fuoco attraverso AIMA14, e avranno formulato **un marketing mix ritenuto in grado di massimizzare la probabilità di giungere ai risultati attesi, specificandolo sia in termini di risorse, strumenti e canali, e sia in termini di planning e timing delle singole iniziative.**

L'attuazione pratica dell'articolato di queste iniziative secondo il piano di Promozione e Inbound, comprensive di attività specialistiche, azioni di advertising di varia natura, azioni di marketing automatizzate, ecc. sarà coperta dal budget (quantificato per l'intera campagna *della durata di due anni*) disponibile per la presente subazione.

La Stazione Appaltante ritiene necessario che la proponente adotti, per l'intera attività di promozione sul web, un'unica piattaforma di Marketing Automation (comprensiva di modulo CRM) la quale, oltre a rappresentare una soluzione leader di mercato, possa vantare un'ampia gamma di possibili integrazioni con altre applicazioni di Web Marketing, così da supportare l'intera attività di configurazione/pianificazione e attuazione/gestione della campagna di Inbound e coprire tutte le fasi del tourist's journey<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Per esempio: <https://www.hubspot.com/>, <https://moz.com/>. Nel caso in cui la società proponente preveda, a scopo di rendere più competitiva la propria offerta, l'impiego di piattaforme o altri strumenti tecnici "migliorativi" non gratuiti, si intende che i costi per l'utilizzo di tali strumenti saranno completamente assorbiti dalla proponente per il periodo di validità del progetto e dunque da intendersi comprese nell'offerta economica. La contrattualizzazione tra la proponente e le case fornitrici di tali strumenti però, dovrà essere tale da prevedere, al termine del progetto, il possibile subentro nel contratto da parte della Stazione Appaltante che si riserverà la facoltà di rinnovare la fornitura assumendosi i relativi oneri economici derivanti.



La piattaforma dovrà altresì consentire da un lato di operare semplici ed efficaci segmentazioni dei target e la definizione di iniziative Call-To-Action a tutti i livelli del funnel, e dall'altro di garantire una adeguato ed efficace servizio CRM integrato nella stessa piattaforma.

Inoltre, si ritiene indispensabile che la proponente includa nell'offerta le prestazioni di *"training on the job"* necessarie per formare (durante tutto il periodo di attuazione del progetto) all'utilizzo della piattaforma di *Marketing Automation* ad un livello di base, uno o più responsabili individuati dalla Stazione Appaltante.

Per ulteriore chiarezza: la Stazione Appaltante dovrà essere messa in condizioni, sia in termini di disponibilità contrattuale e credenziali di accesso alla piattaforma, sia in termini di know-how, di proseguire, qualora lo ritenga opportuno e se ne presentino le condizioni (naturalmente subentrando in tutti i relativi costi), l'attività di Inbound Marketing anche dopo la conclusione del progetto, senza soluzione di continuità, continuando ad impiegare la stessa piattaforma di *Marketing Automation* utilizzata per le attività di questo affidamento.

È importante anche rammentare che tutte le attività di promozione messe in atto dovranno focalizzarsi sui principali mercati target, così come individuati nella Strategia di Web Marketing, facendo altresì in modo di considerare:

- le evidenze prodotte delle analisi effettuate nell'ambito del Piano di Sviluppo Turistico del Distretto Turistico territoriale *"Cefalù e Parchi delle Madonie e di Himera"*, consultabile sul sito [www.madonieareainterna.it](http://www.madonieareainterna.it);
- le evidenze portate da tutte le attività (AMIA14 e AIMA15) di costruzione del sistema d'offerta territoriale, da un lato, e dalle occasioni di confronto e socializzazione con operatori e stakeholders dall'altro;
- gli insiemi dei "paesi target" (mercati) interessati dalle azioni di promozione regionali inserite nel *"PO Annuale 2019"*;
- l'elemento strategico di base, legato alla caratteristica dell'offerta turistica e all'impianto strategico di sviluppo locale individuato e coerente con le linee strategiche regionali (*turismo di prossimità e mercati caratterizzati da interconnessioni ai principali aeroporti dell'Isola attraverso voli diretti*).

Come già accennato, ***tutte le performance delle attività di promozione in ambito web dovranno essere misurate e monitorate attraverso un opportuno insieme di KPI***, la cui individuazione è parte integrante delle attività precedentemente descritte.

Oltre a rendere disponibili online in tempo reale i valori dei KPI, i loro track record storici e trends confrontati con i valori target su determinati periodi, la società aggiudicatrice si impegna a fornire – preferibilmente attraverso un servizio digitale / cloud – un ***report di sintesi periodico di tutte queste informazioni di monitoraggio, aggiornato almeno su base mensile***.

Si richiede inoltre che l'attività di monitoraggio dei principali KPI da parte dell'aggiudicatrice sia svolta in modo proattivo, ovvero: non soltanto in modo "**reattivo**" (rispetto ai trend di alcuni indici, e loro discrepanze dai valori obiettivo), ma anche in modo "**preventivo**" (attivando procedure di analisi indipendentemente dagli indici di performance), dovranno essere poste in essere ***attività di valutazione della User Experience (UX)***, anche con l'impiego di strumenti tecnici specialistici (heatmap, session replay, data analytics) e, conseguentemente, dovranno essere pianificate ***azioni migliorative*** definite anche con l'impiego di tecniche di A/B testing.

***I risultati di tali analisi e l'indicazione delle azioni di miglioramento intraprese costituiranno parte integrante dei report di sintesi periodici di cui sopra.***

Tra le diverse attività che verranno avviate per l'implementazione della Strategia di Promozione e Inbound, riveste un ruolo di particolare importanza e delicatezza l'attività di "**lead nurturing**" e, in generale, di CRM effettuata anche attraverso i vari canali Social e di messaggistica attivati<sup>58</sup>.

Per la fondamentale importanza che questi servizi ricoprono nel processo di Promozione e Inbound, gli stessi dovranno essere progettati (definizione di linee guida improntate al paradigma del "**Community Management**"<sup>59</sup>) in sinergia tra società aggiudicatrice e

<sup>58</sup> La società aggiudicataria dovrà interagire con il team della Web Agency incaricata della realizzazione del portale (azione AIMA14) per definire e mettere a punto il set di strumenti di interazione con l'utenza di cui il portale sarà dotato (Chatbot, Google Assistant di destinazione con Google Action, Messaggistica).

<sup>59</sup> Si richiede che l'intera gestione della "social community" in senso ampio, avvenga attraverso un approccio professionale improntato al **social media listening** e al **brand mention**, anche al fine di attuare un approccio "adattivo" di **comment marketing**. Tutto ciò dovrà avvenire facendo ricorso ai più diffusi tools presenti sul mercato, quali strumenti per la realizzazione di *social walls*–*aggregators* / *instagram museum*, per esempio *Walls*, *Socialwall*, *Tagbox*, *Tagboard*, ecc. da impiegare anche, con approvazione della Stazione Appaltante, e previa adeguata attività di moderazione, sul portale di destinazione, es. sezione "*dicono di noi sui social*" e sezione "*le vostre foto delle Madonie*". Ciò insieme a strumenti più tecnici e da "backstage" quali *Google Alert*, *Mention*, *Tweetdeck*, *Hootsuite*, *HubSpot Social Media Manager*, ecc. eventualmente utilizzati in combinazione tra loro quando opportuno. Sarà considerato

Stazione Appaltante, ed affidati a personale che quest'ultima indicherà, e che l'aggiudicatrice avrà cura di formare adeguatamente<sup>60</sup>.

A questo proposito: è evidente come il paradigma dello **smart teamwork** sia la caratteristica intrinseca e fondamentale di una campagna di Inbound Marketing efficace, ed è altrettanto evidente, in particolare trattandosi di un marketing turistico (per di più relativo ad una destinazione strutturata, e non ad una singola struttura ricettiva), che per l'intero svolgimento della campagna il team di lavoro si strutturerà in modo "diffuso": il core team degli specialisti *Promozione e Inbound* presumibilmente presso l'Agenzia aggiudicataria, il gruppo di *CRM/Assistenza Turistica*, necessariamente basato sul territorio.

Ciò suggerisce, e la Stazione Appaltante lo considererà elemento migliorativo d'offerta, che la aggiudicataria proponga l'adozione di uno strumento di supporto al lavoro in team, necessariamente in grado di integrarsi con la piattaforma di *Marketing Automation*<sup>61</sup>.

Ancora, particolare attenzione dovrà essere prestata – nel rispetto del *marketing mix* individuato per la campagna - ad iniziative per la creazione di una adeguata **web reputation della destinazione**, attraverso il "*brand advertising*".

Come ben sappiamo la reputazione di un brand, di qualsiasi tipo, è da sempre elemento centrale nelle strategie di comunicazione aziendali, e questo vale anche (se non di più) per le destinazioni turistiche, soprattutto ora che siamo nell'era del turismo emozionale.

La capacità di evocare rapidamente nel potenziale visitatore il "sentiment" di un luogo adatto ad un profondo coinvolgimento emotivo (possibilità di "vedere" e "vedersi dentro", "sentire" e "sentirsi", "immersersi", "camminare", "conoscere", "provare", "relazionarsi", e "fare assieme alle persone del posto") assume un ruolo determinante nella valutazione e nella scelta di una possibile destinazione turistica.

Mentre prima dell'avvento del digital marketing la brand reputation dipendeva in modo quasi esclusivo dalla comunicazione dell'azienda, ora con l'enorme pervasività dei social media (e la generale, correlata, diffusione di "*comportamenti social*"), essa è più che mai **il**

---

elemento migliorativo d'offerta il fatto di proporre l'utilizzo di un tool per il monitoraggio dei social integrato nella piattaforma di Marketing Automation. La formazione (training on the job) dovrà dunque essere finalizzata ad abilitare, tra le persone indicate dalla Stazione Appaltante, un profilo di "Community Manager".

<sup>60</sup> Questo è necessario non solo perchè la conoscenza diretta del territorio e dei suoi operatori è fondamentale per dare assistenza a potenziali turisti e a visitatori, ma anche perchè sarebbe oggettivamente impossibile per la società esecutrice operare interfacciandosi one-to-one direttamente con tutti (presumibilmente 200/300) gli operatori presenti nel portale, e questo rimane in ogni caso un ruolo peculiare della DMO.

<sup>61</sup> Si veda per esempio: <https://slack.com/intl/en-it/>.

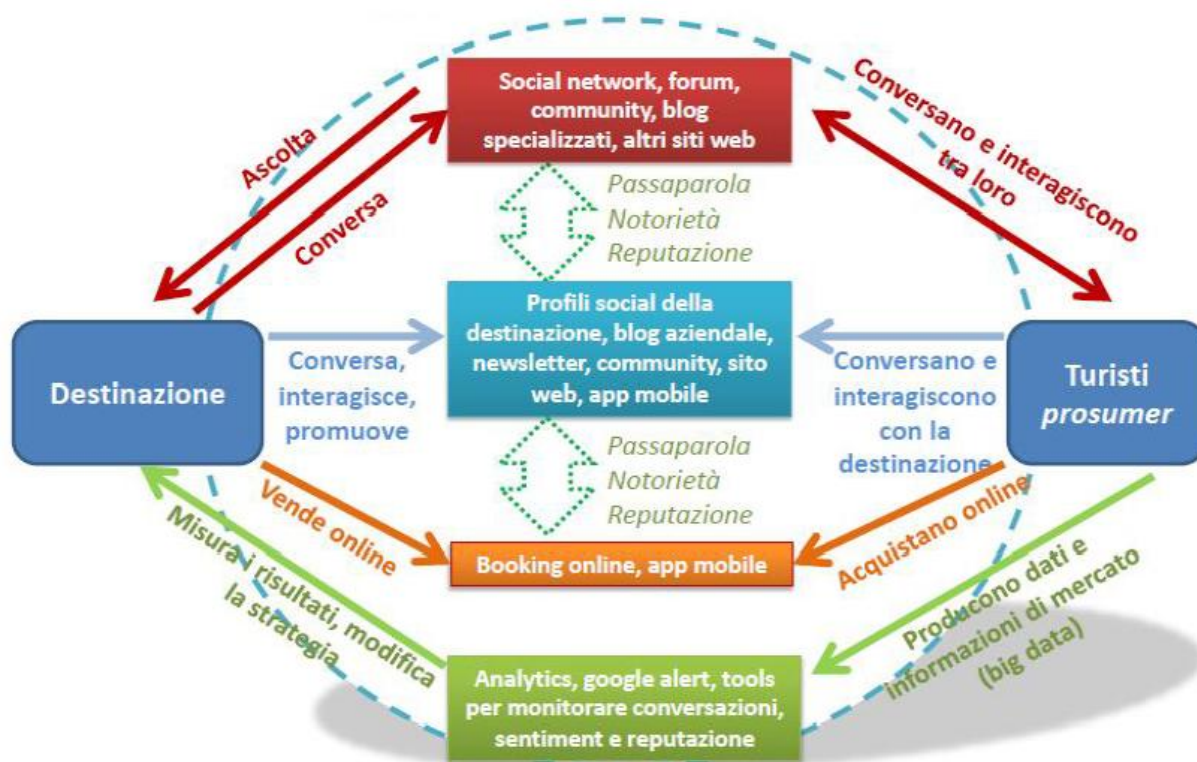
**risultato di un processo collettivo**, nel quale hanno un ruolo fondamentale tutti gli "utenti" (in senso lato) e la reputazione finisce per dipendere in maniera significativa da come essi percepiscono il brand e le azioni che, chi lo promuove, intraprende quotidianamente.

Come per gli altri settori economici, anche e soprattutto per il turismo, grazie ad **un sentiment positivo nei confronti della destinazione**, coloro che hanno a vario titolo avuto "esperienza" (positiva!) dei suoi luoghi e delle sue comunità, **diventano dei portavoce volontari della destinazione**, la raccomanderanno ai propri amici e ne parleranno bene, attivando un passaparola positivo per il brand. **I turisti rappresentano la forma di comunicazione che maggiormente è in grado di influenzare le decisioni d'acquisto di altri turisti.**

## 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 infografica<sup>62</sup>:



Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di direzione

<sup>62</sup> <http://www.giaccardiassociati.it/>.