5. obiettivi ed azioni del marketing plan

5.

Obiettivi ed azioni del marketing plan

5.1 Le politiche attuali

Per proporre Malta e Sicilia come "unica destinazione turistica" è necessario prevedere un piano operativo di azioni da intraprendere a partire dal concetto cardine del turismo relazionale integrato. Questa nuova forma di turismo trova infatti solidi riferimenti all'interno delle politiche attuali di sviluppo turistico intraprese dalle autorità maltesi e siciliane.
Nella realtà maltese ciò ha generato un accentuato e crescente interesse nei confronti di dinamiche turistiche emergenti quali il turismo indipendente e quello culturale.
Nella realtà siciliana le forme innovative di turismo in genere, ed in particolare il Turismo Relazionale, rivestono notevole importanza, al punto da essere state istituite a livello legislativo dalla Regione Siciliana (L.R. n. 10/2005 Art. 16). Il TRI si delinea pertanto come soluzione ideale per le linee politiche di sviluppo turistico e territoriale ma non solo, così come specificato dai piani di programmazione europea.

5.1.1 Le politiche turistiche maltesi

La programmazione turistica delle isole maltesi, così come messo in evidenza nei documenti ufficiali **(Tourism Policy for the Maltese Island; Malta's National Tourism Plan),** traccia le principali linee guida delle decisioni e delle azioni concernenti il turismo a Malta per il quinquennio 2007/2011. La politica turistica maltese è regolata all'interno del quadro strategico economico che, dalla data di ingresso del Paese nel contesto continentale, segue le linee guida tracciate dall'Unione Europea in materia di turismo.
Gli obiettivi della politica turistica maltese sono:

> Monitorare il turismo a Malta e Gozo attraverso i principi dello sviluppo sostenibile;
> Mantenere e conservare le risorse ambientali e socio-culturali, elementi chiave del prodotto turistico maltese;
> Incrementare le entrate provenienti dal turismo e creare valore aggiunto;
> Sostenere l'occupazione attuale e creare nuovi posti di lavoro;
> Realizzare un'equa ripartizione del reddito, incrementando il vantaggio competitivo e costruendo attraverso le proprie caratteristiche, un prodotto turistico distintivo;
> Destagionalizzare I flussi;
> Aumentare l'accessibilità a Malta;
> Massimizzare la cooperazione tra gli *stakeholders* turistici maltesi e quelli degli altri Paesi membri dell'Unione Europea.

La politica maltese prevede un certo numero di azioni particolarmente idonee alla realizzazione del TRI:

> Controllare e bilanciare gli impatti ambientali, economici e sociali, limitando i rischi del degrado delle risorse ambientali e socio-culturali;
> Valorizzare l'offerta di Malta, puntando sulla qualità;
> Attuare e creare ricerche di mercato per aumentare il valore aggiunto del turismo, anche attraverso la fornitura di prodotti innovativi ed autentici;
> Tenere sotto controllo la concorrenza generata dalle regioni vicine;
> Accertarsi che le infrastrutture da adibire al turismo siano conservate e mantenute bene;
> Identificare i luoghi idonei allo sviluppo turistico investendo in diverse zone;
> Organizzare iniziative ed eventi nei periodi di bassa stagione;
> Introdurre Gozo sul mercato come destinazione a sé caratterizzata da attività rurali e culturali;
> Aumentare la visibilità sul *web* e le iniziativendine*e* puntando sul *booking* e sulla massima disponibilità di informazioni.

L'attuale piano strategico rivolge la sua attenzione anche al "turismo culturale", specificando come esso sia un ampio segmento poiché ingloba sia i turisti che visitano un museo o un sito, sia coloro che assistono ad un evento culturale. In questo modo Malta punta a sostenere ed incentivare il turismo culturale, cercando di attrarre sia i turisti che cercano esperienze legate alla conoscenza ed alla cultura, sia coloro che ne sono attratti solo in parte.
Lo sviluppo di nuovi prodotti potrebbe incrementare il mercato turistico culturale a Malta. Due sono le azioni previste in tal senso: la promozione e la realizzazione di offerte create *ad hoc*.
Attraverso un'adeguata promozione si potrebbe ampliare la richiesta di beni e servizi legati alla storia, alle tradizioni, all'arte e a tutto ciò che è cultura; attraverso la realizzazione di pacchetti si rende più agevole la fruizione di attività culturali.
Per definire tali pacchetti si possono prevedere offerte congiunte di:

> Fattori culturali dello stesso tipo (es. pacchetti per i musei);
> Fattori culturali di tipo differente (es. luoghi e gastronomia tradizionale);
> Fattori culturali con prodotti non-culturali (es. cultura e *relax*).

5.1.2 Le politiche turistiche siciliane

I documenti della **Programmazione siciliana 2007/2013** contengono diversi riferimenti per un'adeguata politica di sviluppo turistico relazionale. Le linee di indirizzo e di sviluppo strategico contenute propongono di concentrare gli sforzi verso un piano di azioni integrate per rafforzare e consolidare i **sistemi locali**. In particolare, il Programma Operativo FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) 2007/2013 vede nell'integrazione con le politiche di valorizzazione turistica del territorio e nella definizione dell'offerta turistica locale e dei suoi meccanismi di commercializzazione e *marketing*, una delle strategie operative da attuare, in continuità e coerenza con la precedente programmazione 2000/2006.
Tale strategia consentirà, attraverso la realizzazione di sistemi locali caratterizzati da una gestione "unitaria" ed identificati da un comune tema culturale, di integrare le componenti dell'offerta culturale con le altre risorse presenti sul territorio.

In stretta correlazione con le indicazioni ed i contenuti della **Legge Regionale 10/2005 "Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti"**, risulta necessario riconsiderare il settore turistico come elemento strategico per lo sviluppo economico dell'isola, riconoscendo il ruolo centrale degli enti locali territoriali nella valorizzazione del territorio. I contenuti della norma regionale sottendono un processo che si è avviato anche in altre regioni italiane, relativo ad azioni di rivitalizzazione dei flussi turistici attraverso l'integrazione in una logica di "aggregazioni di sistema" ed una maggiore collaborazione tra operatori del settore ed enti pubblici locali.
Tali forme di collaborazione sinergica, nell'ottica della sostenibilità dello sviluppo, hanno portato alla realizzazione dei **Sistemi Turistici Locali** *(S.T.L.),* configurazioni di "prodotti turistici elevati" caratterizzati in particolare da soluzioni innovative di prodotto realizzate esprimendo la pratica del "turismo sostenibile", inteso come "un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi, in grado, cioè, di far coincidere le aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell'esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato dal fenomeno".
Con la Legge Regionale n. 10/2005 cui si fa riferimento, la Regione Siciliana ha individuato inoltre i **Distretti Turistici**, definendo tali, "i contesti omogenei od integrati comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a più province e caratterizzati da offerte qualificate di attrazioni turistiche e/o di beni culturali, ambientali, ivi compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e/o dell'artigianato locale".
È questa una svolta innovativa nell'organizzazione del settore turistico regionale, in quanto pone il territorio come promotore di se stesso.
Lo stesso articolo 16 della Legge 10/2005, introducendo il concetto di turismo relazionale, sottolinea l'importanza e la valenza strategica del Progetto MOTRIS promosso dal Collegio Universitario ARCES, con la collaborazione scientifica della CUEC – Cattedra Universitaria Edoardo Caracciolo – Dipartimento di Storia e Progetto dell'Università degli Studi di Palermo, che ha consentito la Mappatura dell'Offerta di Turismo Relazionale Integrato in Sicilia. In MOTRIS, infatti, si definisce un'idea di turismo che mira a stimolare le economie territoriali locali per la ricucitura dei nessi di reciprocità tra le persone e i territori, ponendo particolare attenzione allo studio del territorio interno della Sicilia che presenta invece strutture ricettive, infrastrutture e servizi per il turismo fortemente inadeguati alle potenzialità che i territori stessi offrono. Obiettivo di tale ricerca è stato quello di valorizzare le microcentralità peculiari dell'isola, creando una rete di collegamento per la realizzazione di un turismo relazionale integrato, attraverso la rivalutazione di un enorme patrimonio presente nell'entroterra siciliano costituito da bagli, masserie, casali, vecchi mulini, piccoli centri storici e borghi rurali, che potrebbero far raddoppiare il numero dei posti letto attualmente disponibili nell'isola. MOTRIS sottolinea che oggi più che in passato occorre intensificare gli sforzi nella valorizzazione delle notevoli risorse culturali e ambientali della regione per fini turistici, con riferimento sia alla movimentazione dei flussi all'interno dell'isola che all'attrattività esterna.
Tornando alle linee di sviluppo della prossima programmazione regionale, coerentemente con gli obiettivi del Programma Interregionale, il **Piano Operativo FESR 2007/2013** concentra la sua azione sulla valorizzazione degli *asset* culturali, naturali e turistici a valenza regionale e locale. L'Asse III in particolare, coerentemente

con le politiche nazionali sul turismo, si propone di predisporre condizioni favorevoli alla progressiva attenuazione di situazioni di degrado territoriale o sociale, attraverso la valorizzazione di sistemi minori, al fine di attrarre flussi turistici durante l'intero anno solare e di equilibrare la dicotomia esistente tra le aree interne e le zone costiere, tra le città d'arte e i borghi storici.
Inoltre, la strategia regionale, in maniera complementare all'azione del **Programma Operativo di Intervento "Attrattori culturali, naturali e turismo"**, si propone di valorizzare ulteriormente il patrimonio culturale della Regione, promuovendone e diffondendone la conoscenza quale valore fondamentale di crescita e di sviluppo dell'intera comunità regionale. I principali attrattori culturali sui quali è stato finora diretto ''attuale flusso di turismo culturale, rappresentano le "eccellenze" del sistema dell'offerta che, grazie agli interventi realizzati nel precedente ciclo di programmazione, si è arricchito e si continua ad arricchire di ulteriori siti organizzati in circuiti ed itinerari a valenza locale.
Si segnalano, inoltre, gli interventi che verranno avviati nell'ambito del **Programma Operativo Italia–Malta**, che mireranno alla valorizzazione dei territori eleggibili del programma attraverso la promozione congiunta di forme di turismo sostenibile da un lato ed interventi congiunti in tema di innovazione e ambiente in tali territori dall'altro, e che andranno a rafforzare l'azione del P.O. FESR in linea con gli obiettivi specifici 3.2 e 3.3, in stretto legame di continuità con la strada precorsa da MOTRIS e dalle azioni della precedente programmazione.
Il territorio eleggibile del nuovo Programma di cooperazione transfrontaliera Italia – Malta costituito dall'intero Stato di Malta e dalle province della costa sud-orientale della Sicilia presenta un'elevata dotazione di risorse naturali e culturali tali da prefigurare percorsi di crescita comune basati sulla valorizzazione di tali potenzialità endogene. Tale programma prevede inoltre, ai fini di un'efficace realizzazione di un sistema di offerta turistica integrato tra le sponde dell'area transfrontaliera, la creazione di una rete stabile di cooperazione tra soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico.
Infine anche la SWOT *analisys* del **Programma Operativo MED 2007/2013** evidenzia il ruolo di nodo strategico delle isole del Mediterraneo, e quindi della Sicilia, per le rotte commerciali e turistiche e sottolinea la necessità di valorizzare in maniera sostenibile, i sistemi integrati locali sia culturali che sociali che naturalistici. Tutte le azioni di tutela, valorizzazione e sviluppo devono essere supportate da adeguate politiche nazionali e transnazionali che in maniera coordinata realizzino forme di **collaborazione tra operatori pubblici e privati**.

5.2 I Progetti congiunti Sicilia-Malta

L'interazione attiva maturata fra il mondo scientifico e accademico e gli attori dei territori interessati nell'ambito del piano di *marketing* strategico PRISMA, fa sì che il momento di chiusura delle attività condensi le risultanze della ricerca scientifica, delle azioni di programmazione in atto, della condivisione fra operatori e imprese dei due territori, dell'attivazione di funzioni pubbliche di sostegno ed incoraggiamento e di una architettura di *governance* locale congiunta.

Questa ultima fase diventa occasione di apertura di discorsi più ampi in termini operativi, quali:

- l'individuazione di possibili percorsi di valorizzazione delle microcentralità locali;
- l'illustrazione delle opportunità offerte localmente, ma anche delle problematiche in gioco;
- la creazione di reti larghe di PMI concorrenti a formare il prodotto integrato;
- la creazione di un'offerta complessiva di respiro trans-mediterraneo;
- l'avvio di politiche di programmazione integrata, complessa e partecipata, di scala sovraregionale;
- la messa in campo di reti lunghe di sistema economico di livello euro mediterraneo;
- l'individuazione di modalità innovative per avviare azioni di marketing sul turismo relazionale.

Il Progetto PRISMA ha individuato nelle località di ***Birgu, Rabat e Gozo*** le migliori potenzialità per lo sviluppo di TRI.
La varietà nell'offerta di prodotto disponibile in queste località presenta buone prospettive per un'efficace integrazione in relazione al TRI. La maggior parte dei turisti che visitano le località di Birgu, Rabat e Gozo vi trascorrono mezza o al massimo una giornata. Attualmente pochi turisti scelgono di soggiornare in alcune strutture ricettive situate in queste località. Ciò è dovuto anche alla limitata disponibilità di strutture ricettive. Lo sviluppo dell'ospitalità turistica a Malta è stato concentrato lungo la costa e la maggior parte delle strutture sono situate nella zona centrale di Malta, Sliema/St.Julians e nella parte settentrionale, la baia di S.Paolo (St' Paul's Bay), Bugibba, Qawra e Mellieha.
Le caratteristiche di queste tre località – la bellezza dell'area, l'offerta culturale, il relax e l'opportunità di interagire con la comunità locale – sono in grado di soddisfare le aspettative del "turista relazionale". Tuttavia si dovrebbe affrontare il problema del numero limitato di strutture ricettive presenti in queste zone. Una soluzione possibile sarebbe quella di **incentivare i proprietari delle case disabitate ad investire nella proprietà e renderla disponibile per scopi turistici**.
Nel Val d'Anapo è già in atto un complesso partenariato attivo che, oltre alle caratteristiche di omogeneità geografico-culturale, rende uniforme ed omogeneo l'insieme dei comuni coinvolti. Questo consente di trattare l'area come un unico contesto senza che vi sia la necessità di scegliere sottoparti caratterizzate.
Facendo leva su tali omogeneità, il partenariato locale dei comuni della Valle si è organizzato nel Gal Val d'Anapo, diventando punto di coagulo delle azioni di sviluppo e di concertazione fra le entità locali e fra esse e gli attori privati.
Abbiamo detto che le risorse su cui si basano le azioni proposte e proponibili nel territorio del sud-est siciliano si incentrano su questa comune percezione identitaria che vede nel Barocco del Val di Noto e nella vicenda della ricostruzione post terremoto la rinascita coeva della maggior parte delle comunità di origine.
La bellezza dei siti artistici e culturali si accompagna ai valori ambientali e paesaggistici di aree uniche anche sulla linea costiera, con riserve naturali ed aree protette da un lato ed un particolarissimo sistema rurale dall'altro.
Il turismo è un'attività in crescita nell'area e negli ultimi anni si è molto puntato sul-

l'incremento della capacità ricettiva sia dal lato delle strutture alberghiere che, soprattutto, dalla parte di un fitto ed ampio tessuto di ospitalità diffusa e minuta (B&B, agriturismo, ecc.), favorendo e stimolando un incremento di presenze che nel 2006 hanno raggiunto livelli mai raggiunti in precedenza.
Oltre alle già conosciute mete turistiche tradizionali, come Siracusa, Ragusa e Piazza Armerina, l'entroterra rurale, ricco di storia, tradizioni, arte, cultura, boschi e bacini naturalistici, ha visto incentivare il numero di visitatori e di presenze grazie ad un intensa attività di marketing ed anche alla grande eco ottenuta da alcuni serial televisivi di successo (in prima fila *Il Commissario Montalbano*).
In tal senso il Partenariato maltese, attraverso PRISMA, ha avuto l'opportunità di conoscere luoghi, strutture e persone che fanno parte della metodologia programmatorio-operativa del progetto pilota Val d'Anapo, ma anche le relative architetture di supporto e di *governance*.
Il GAL Val d'Anapo inoltre, attraverso le nuove relazioni intrecciate con le diverse realtà operative maltesi (utilizzando finanziamenti integrati PRISMA e LEADER), ha potuto approfondire aspetti non comunemente rilevabili dai dati statistici ordinari, fra cui:

- la constatazione che la marginalità di posizione dovuta all'appartenenza ai territori ultraperiferici europei e la collegata "insufficiente dotazione infrastrutturale viaria veloce", nei fatti, non sono fattori inibitori dello sviluppo del settore turistico (e dei collegati prodotti, beni e servizi), in quanto la potenziale utenza dell'arcipelago siculo-maltese non è l'Europa, ma il mercato mondiale;
- la presa di coscienza per il Partenariato maltese e la conferma per quello siciliano che sulle infrastrutture lente sono da riporre le diverse attenzioni conducenti alle relative ri-funzionalizzazioni sostenibili (così come sta accadendo nel Val d'Anapo con il Piano Integrato di Sviluppo Sostenibile);
- che la strategia d'intervento per lo sviluppo congiunto delle due isole non può essere settoriale, ma di tipo integrata e governata unitariamente in maniera organica e sinergica;
- che l'architettura cha ha consentito il coinvolgimento interattivo dei soggetti pubblico-privati del Val d'Anapo nel progetto pilota TRI e più in generale nel processo di sviluppo locale, deve essere esteso alle complessive aree siciliane e maltesi, in modo da consentirne un'interazione attiva.

In tal senso, il progetto PRISMA ha indicato l'opportunità al GAL di intensificare la propria attività interna verso particolari azioni complesse e fortemente correlate, conducenti ai seguenti obiettivi:

1. Individuare il Club dei prodotti, beni e servizi utili a favorire lo sviluppo sostenibile del TRI nell'area e, con esso, velocizzare i processi di re-identificazione del territorio e di ri-territorializzazione della relativa economia;
2. Attivare il centro per il governo delle diverse qualità dei prodotti, beni e servizi funzionali allo sviluppo del TRI;
3. Incentivare la costituzione del Consorzio di secondo livello rappresentativo del Club per la messa in rete, per filiere di settore, dei prodotti, beni e servizi che condivideranno le regole di *governance* del processo in atto;

4. Attivare il modello operativo telematico necessario per promuovere e commercializzare l'Offerta Territoriale Integrata Relazionale, mediante la disponibilità in via preferenziale dei soggetti aderenti al *club*, al fine di rendere servizi turistici, ma anche di ristorazione e di artigianato, di qualità certificata in relazione alle valenze del contesto;
5. Rifunzionalizzare strutture ed infrastrutture presenti in aree di pregio ambientale di proprietà pubblica e predisporre piani di gestione partecipati dai componenti il Club delle eccellenze di cui sopra, al fine di utilizzare in forma sostenibile tali beni pubblici quali servizi aggiuntivi delle micro-centralità del *Club* (bagli, masserie, agriturismi, ecc) per distinguerli nel mercato globalizzato in quanto portatori dell'identità locale;
6. Riorganizzare ed accorpare le conoscenze locali sugli ambiti ambientali e storico-culturali, al fine di facilitare il processo di riappropriazione dell'identità locale da parte dei componenti il *club* e della generale collettività;
7. Realizzare una innovativa campagna di informazione educativa nei confronti dei bambini dell'area PSL, con la finalità di sensibilizzare le fasce scolari della prima infanzia in ordine alle identità del territorio, alle connesse potenzialità ed alle varie forme di salvaguardia e gestione sostenibile delle risorse locali.

Alla luce di quanto emerso, il progetto PRISMA, attraverso l'individuazione delle azioni attinenti la programmazione di un "progetto strategico Sicilia-Malta", naturale evoluzione dell'azione svolta, è idoneo ad allargare a livello transnazionale la comune strategia di base della nuova fase operativa, attraverso l'individuazione ed adozione di una visione strategica del turismo integrato Sicilia-Malta conducente alla creazione della rete euro-mediterranea, necessaria per affrontare la problematica del marketing del turismo relazionale a livello internazionale.
Di seguito vengono proposte un insieme di iniziative volte a rafforzare l'integrazione tra Malta e la Sicilia attraverso un elenco di proposte congiunte, alcune delle quali già sperimentate nei due ambiti territoriali.

a. *Agricoltura biologica ed autenticità delle produzioni locali*

È stato messo in atto un sistema di rete allargata che nel sistema territoriale Sicilia-Malta ha reso possibile, attraverso un insieme di incontri e di scambi di visite tra aziende siciliane e maltesi specializzate nell'agricoltura biologica e nelle produzioni autoctone, la condivisione di ragioni e tecniche di coltivazione e trasformazione. In tal senso il patrimonio di conoscenze delle aziende del GAL è particolarmente rilevante se si considera che, per esempio, nell'Isola si concentra buona parte della produzione agricola biologica italiana. Gli incontri hanno offerto la possibilità di creare un primo dialogo affinché, supportato da un sistema di fiducia e di proposte innovative, si possa trasformare in un progetto di collaborazione e di condivisione per la creazione di filiere lunghe di prodotto e per favorire lo scambio attivo tra reti di produttori locali e imprese specializzate nel turismo (integrazione).
L'idea sulla quale si può consolidare una collaborazione fattiva riguarda l'apertura di aziende e di interi territori ai visitatori, offrendo a questi i prodotti agricoli locali secondo i presupposti del turismo relazionale integrato.

b. *Vivere nelle antiche "citta' porto"*

La presenza di due porti commerciali ricchi di storia e carichi di risorse immateriali, presenti a Siracusa (Ortigia) ed a Malta (Valletta e Birgu), assieme al porto di Pozzallo che rappresenta il polo dei collegamenti marittimi fra le due Isole, offre la possibilità di far vivere l'autenticità delle città porto del Mediterraneo. La presenza del Museo del Mare a Birgu, nel rafforzare questo ruolo, è un'occasione per offrire agli ospiti delle isole un prodotto molto più orientato al TRI.
La creazione di forme di turismo relazionale connesse ai luoghi marinari passa, per esempio, attraverso la riconversione di edifici nei centri storici in strutture dedicate all'ospitalità. Tutto ciò, condiviso fra le amministrazioni locali e le altre organizzazioni anche private, è un modo per creare un insieme di percorsi tematici dedicati al patrimonio marittimo isolano, con particolare attenzione al commercio ed al patrimonio delle tradizioni.

c. *Artigianato della pietra*

Il progetto riguarda in particolare il paese di Siggiewi, uno dei più antichi di Malta, assieme alle cave di Ispica dell'entroterra siracusano. La presenza di queste antiche cave, che sono già state messe a frutto in chiave di attrazione turistica, è stata considerata la base per avviare itinerari tematici per i viaggiatori. Questi luoghi possono essere uno dei punti focali dei percorsi che si stanno immaginando per i paesi.
Il patrimonio della pietra e l'uso che se ne è fatto nei secoli si accompagna ai diversi linguaggi architettonici per i quali è stata impiegata e alle diverse tecniche tradizionali di lavorazione utilizzate.

d. *Gastronomia e vino*

Il turismo enogastronomico ha un potente contenuto unificante e coinvolgente, soprattutto per le isole ed in relazione ai commerci intrattenuti oggi come in passato.
Tra i partecipanti all'iniziativa vi è la *Viticulture Association of Malta* (Associazione di Viticultura di Malta), che comprende circa l'80% dell'intera produzione viticola di Malta.
È stata verificata la possibilità di creare offerte di visita alle cantine, ai vigneti e alle aree di produzione. È stato anche suggerito che alcuni prodotti alimentari tipici siano inclusi nell'esperienza.
Inoltre la presenza del GAL Val D'Anapo e l'esistenza di consorzi di produttori consente di immaginare azioni tra imprese orientate al rafforzamento dei progetti congiunti.

e. *Ospitalità diffusa*

Un'altra azione ritenuta prioritaria riguarda l'implementazione della nascita e della diffusione di strutture per l'ospitalità collegabili all'idea del turismo relazionale integrato.
Questa azione è rivolta all'identificazione di quelle strutture, non solo specializzate nella ricettività, presso cui i viaggiatori possano essere alloggiati – case, apparta-

menti o alloggi rurali di particolare pregio – e gestiti da operatori della comunità locale secondo le forme tipiche dell'ospitalità mediterranea.
Mentre queste forme di ospitalità sono già in forte incremento nel Val d'Anapo, a Malta ed in particolare per Gozo si ipotizza, anche sulla scia dell'esempio siciliano, un incremento della consapevolezza della risorsa rappresentata da forme di ospitalità negli appartamenti, nelle ville e negli edifici rurali, alcuni dei quali vengono già dati in affitto ai visitatori dell'isola.
Naturalmente il coinvolgimento delle amministrazioni locali, sia sotto il profilo delle agevolazioni che dell'elaborazione di un piano organico di sviluppo, è condizione di base.

5.3 Obiettivi generali del piano strategico

Il presente piano si propone di promuovere il TRI come nuova forma di turismo alternativo, che sostiene le attività locali come risorsa, contribuendo alla promozione del settore turistico in generale.
Attraverso il TRI, quindi, si crea nuova linfa per i territori, recuperando il patrimonio storico-architettonico e promovendo la cultura dell'ospitalità nel Mediterraneo.
La Regione Siciliana sta costruendo i Sistemi Turistici Locali; il TRI può inserirsi in questo progetto. Tra gli effetti del TRI vi è infatti quello di alleggerire i flussi turistici verso le coste e attrarne di nuovi verso le aree interne.
Risulta altrettanto evidente che proprio per le caratteristiche intrinseche del TRI, ogni iniziativa non è mai uguale all'altra: ciascun progetto di TRI deve comporsi secondo schemi ed elementi locali e non può essere costituito attraverso modelli importati da fuori, sia dal punto di vista intellettuale, che da quello organizzativo–commerciale. Ciò naturalmente si riflette sia sulla qualità che sul numero delle risorse umane impiegate.
Il TRI richiede una ricettività diffusa e localizzata nel territorio in cui vive l'imprenditore e in cui si vive la vacanza. Gli imprenditori hanno bisogno di assistenza, consulenza ed informazione, nonché di risorse finanziarie. L'obiettivo generale del *marketing plan* è lo sviluppo di un turismo relazionale integrato tra Malta e la Sicilia. Questa strategia si fonda sull'analisi svolta nell'ambito del *Work Package* n. 1 del progetto (mappatura dell'offerta) e sullo studio dei sistemi turistici relazionali integrati di Malta e della Sicilia. Questo obiettivo può essere raggiunto intervenendo sui seguenti aspetti:

> **Economico e territoriale**: è necessario collegare il turismo relazionale integrato con le attività sostenibili connesse al territorio (gastronomia e vino, arte ed artigianato, ecc.);
> **Culturale**: "In breve, l'esperienza di turismo relazionale integrato dovrebbe essere interamente basata sullo spirito di innovazione e sui simboli di relazionalità, in unione alla cultura locale[11]". In questo caso l'esperienza di rela-

[11] Da *A Policy Document on Integrated Relational Tourism in Malta - The contribution of local entrepreneurs and public officials to implement IRT in the Maltese Islands during a Seminar held on the 12th January 2008* Paragrafi 9.17 and 9.18 - Institute of Tourism Studies, 2008, Malta.

zionalità come nuovo prodotto turistico dovrebbe permettere agli operatori di trasformare la quotidianità di Malta e della Sicilia in simboli e permettere loro di valorizzare e di investire sulla cultura;

> **Relazionale**: questo aspetto si basa sul "principio di partecipazione". È necessario un ampio coinvolgimento di tutti gli *stakeholders*, sia pubblici che privati, del turismo relazionale integrato, di cui i principali attori saranno gli enti locali ed i fornitori di servizi turistici;

> **Informazione e comunicazione**: è necessario che il sistema di reti si indirizzi sia verso gli interlocutori interni (*stakeholders* locali) che verso gli interlocutori esterni (turisti).

5.4 Le principali azioni del piano strategico

5.4.1 Il sistema di *governance*

a. *Il gruppo di lavoro di base*

La componente della *governance* rappresenta un ingrediente fondamentale per la gestione coordinata del turismo relazionale integrato di un territorio. La *governance* è la risultante dell'intreccio tra dimensione temporale, spaziale e relazionale. In buona sostanza, il territorio è il frutto presente di incroci di generazioni, culture, luoghi e soprattutto, relazioni.
C'è un grande consenso sia tra gli accademici che tra i *policy maker* rispetto al fatto che una buona *governance* è la base fondamentale dello sviluppo economico. Si richiede una buona *governance* nel TRI per sostenere il coordinamento e la coerenza tra gli attori coinvolti.
L'unità territoriale dove emerge la presenza di un'offerta di turismo relazionale, seppur potenziale, la cui implementazione richiede la presenza di una *governance* locale è, per la Sicilia, il comprensorio della Val d'Anapo, sito nell'area più prossima a Malta. Sul versante maltese, in base alle considerazioni chiave della sezione precedente, l'area individuata è quella dell'isola di Gozo e di Birgu e Rabat. In tali aree il modello di *governance* proposto pone le sue basi sulle comunità locali con un approccio partecipato ed una sinergia tra dimensione pubblica e privata.
Gli attori che partecipano al sistema di *governance* comprendono il settore pubblico, le organizzazioni non governative, il settore privato, i gruppi di interesse e la società civile. La pubblica amministrazione si preoccupa in modo particolare dell'organizzazione delle politiche e dei programmi di governo. Al governo e alle amministrazioni locali viene richiesto di essere orientati alle esigenze dei visitatori e di affidarsi a meccanismi basati sul mercato nell'erogare servizi pubblici. Il nuovo *management* del settore pubblico richiede alla pubblica amministrazione di cambiare la propria cultura, di essere flessibile, innovativa ed orientata al *problem-solving*. La buona *governance* facilita lo sviluppo del TRI, potenziando la collaborazione del settore pubblico-privato e adottando un approccio olistico attraverso il coinvolgimento dei cittadini e dei gruppi di interesse. Il ruolo del governo locale è prioritario per facilitare lo sviluppo del TRI.

Il primo passo da compiere è il **riconoscimento del concetto di TRI nella politica turistica**, per confermare l'impegno del governo a sviluppare questo tipo di turismo. Inoltre, il ruolo della pubblica amministrazione è di guidare le opportunità di investimento e di investire nello sviluppo dell'offerta e nelle iniziative di marketing. Una promozione di successo è la creazione di offerte che possano espandere il mercato in modo sostanziale, attraendo viaggiatori interessati al TRI. L'offerta di "prodotti culturali" con altri prodotti, "culturali" e "non culturali", estende la durata del soggiorno e la capacità di spesa e massimizza i benefici senza incorrere in ingenti costi di marketing. In considerazione di ciò, il "gruppo di lavoro di base" dovrebbe facilitare il collegamento tra i fornitori e i prodotti turistici. Tutto ciò aiuta a ridurre la competizione, aumenta il valore percepito e l'efficienza nell'erogazione ed estende il mercato e la stagione turistica.

b. *Organizzazione per la governance locale*

È necessaria la creazione di una struttura in modo da sviluppare questo tipo di turismo attraverso un "approccio olistico". Ciò può essere fatto attraverso la creazione di un **gruppo di lavoro di base** che include i principali attori politici, economici e sociali. Nel caso di Malta, i principali attori sarebbero il *Tourism Secretariat*, il *Malta Tourism Authority (*MTA), il Ministero di Gozo, l'Associazione degli enti locali e gli enti locali dei territori identificati, l'Istituto di Studi Turistici (ITS), L'Associazione Turistica di Gozo (GTA), l'Associazione di categoria degli agenti di viaggio e turismo (FATTA) e l'Associazione maltese degli *hotel* e dei ristoranti (MHRA). Sul versante siciliano sarebbero coinvolti la Regione Siciliana, le Province di Ragusa e Siracusa, gli Enti Locali del comprensorio della Val d'Anapo e le parti sociali rilevanti per il comparto turistico territoriale.
Il "gruppo di lavoro di base" dovrebbe coinvolgere altri attori turistici quali lo *Heritage Malta*, la Camera di Commercio e il *Malta Crafts Council* (Consiglio dell'artigianato maltese). Le **funzioni principali** del "gruppo di lavoro di base" sarebbero quelle di:

> Favorire la sinergia tra tutti gli attori turistici: il settore pubblico/privato; i fornitori di servizi/gli operatori locali; gli enti locali e la comunità locale;
> Aumentare la consapevolezza e la conoscenza del TRI tra gli attori turistici;
> Identificare e implementare lo sviluppo del prodotto e le iniziative di *marketing* per lo sviluppo del TRI;
> Fornire una guida agli attori turistici su come beneficiare di questo particolare segmento;
> Promuovere la cooperazione e la condivisione delle migliori pratiche tra Malta e la Sicilia.

Il "gruppo di lavoro di base" dovrebbe incoraggiare le pratiche innovative sullo sviluppo di prodotto, sul *marketing* e sull'integrazione con le attività e le risorse del territorio.
Gli strumenti di *governance* locale sperimentati da decenni nel comprensorio della ***Valle dell'Anapo*** sono molteplici, ma due su tutti appaiono particolarmente utili ai fini preposti in tale sezione del Piano PRISMA: il *Piano Integrato Territoriale* e il

Gruppo d'Azione Locale. La tipologia qui proposta è frutto di riflessioni precedenti, del contributo degli amministratori locali maltesi e siciliani, nonché di numerosi esperti e studiosi ed integra i due modelli (PIT e GAL) in una terza figura.
Le tre dimensioni basilari su cui nasce tale tipologia di organizzazione sono: la dimensione territoriale, la dimensione sociale e la dimensione economica.
Nel primo caso il territorio è qui utilizzato come termine di sunto per le dimensioni culturali e naturali di uno spazio ben identificato: nel nostro caso il territorio è sopranazionale ed unisce i territori dell'Anapo e di Gozo. Per quanto riguarda la dimensione sociale, essa è la base relazionale del modello organizzativo proposto, a partire dalle relazioni tra i diversi interpreti del territorio per arrivare a quelle tra questi e i viaggiatori. Infine ci si riferisce alla dimensione economica rispetto alla pianificazione e all'impatto in termini finanziari e reali dell'organizzazione del turismo relazionale integrato nelle due aree.
L'organizzazione finale proposta prevede la nascita di una *Agenzia per la Governance Locale* con un vertice direttivo unico e due articolazioni territoriali distinte (Malta e Sicilia). Al vertice spetta il compito di delineare le direttrici politiche ampie di sviluppo del turismo relazionale integrato con l'ottica integrata delle tre dimensioni di cui sopra (territoriale, sociale ed economica).
Le due articolazioni territoriali sono invece preposte all'attuazione, seppur con ampio margine di manovra, delle linee politiche prescelte. Il vertice sarà composto da dieci componenti equamente divisi tra maltesi e siciliani, espressione delle autorità di governo (nazionale per Malta e regionale per la Sicilia) in materia di turismo, territorio e trasporti, delle autorità di governo locali, degli imprenditori del settore dei servizi di alloggio, dei servizi di viaggi, e fornitori di beni e servizi satelliti al settore turistico, delle parti sociali, delle associazioni culturali e ambientali e del territorio, dei centri di ricerca e studio sul turismo relazionale integrato.

5.4.2 Le risorse umane

Il turismo relazionale implica la partecipazione di un certo numero di *stakeholder*. La comunità locale, gli imprenditori, i dipendenti, i tour operator, gli enti locali, le organizzazioni non governative e i produttori locali potrebbero dedicare un insieme di risorse umane che possano avviare la costruzione del sistema d'offerta relazionale. Per vincere tale sfida si richiede un investimento nell'istruzione locale, nella formazione, e nella costruzione di abilità a tutti i livelli come mezzo per contribuire alla generazione di turismo relazionale integrato. Ciò implica la formazione di persone già impiegate nell'industria turistica, sia nel settore pubblico che in quello privato e di impiegati potenziali. Inoltre la comunità locale deve essere istruita per quel che riguarda questo nuovo concetto di turismo, che passa spesso attraverso soggetti non direttamente impegnati nell'industria turistica tradizionale.

Iniziative di formazione

È possibile intraprendere una serie di azioni formative secondo i diversi utenti.

> Campagna di sensibilizzazione nei confronti della comunità locale

La **comunità locale** ha un ruolo cruciale nella creazione di Turismo Relazionale Integrato. Di conseguenza il governo locale, attraverso la presenza degli **enti locali,** esige un certo grado di creazione di abilità per **aumentare la consapevolezza** rispetto a questo nuovo concetto di turismo. Sono auspicabili dei ***workshop*** **rivolti alla comunità locale** per creare consapevolezza e per spingere i residenti alla consultazione e alla condivisione di processi decisionali al momento di organizzare e sviluppare attività che coinvolgono la comunità locale. La partecipazione della comunità locale aiuterà anche a mantenere l'autenticità di ogni iniziativa intrapresa dagli enti pubblici. Inoltre la produzione e la distribuzione di materiale informativo favorirebbe l'aumento della consapevolezza del TRI all'interno della comunità locale.

> Istruzione e formazione per studenti

L'**istruzione sul turismo nelle scuole primarie e secondarie** può aiutare a creare consapevolezza riguardo questo importante settore dell'economia. I **giochi** e le **attività didattiche** faciliterebbero il processo di apprendimento ed aumenterebbero la consapevolezza del turismo tra gli studenti in una fase iniziale della loro istruzione. Ciò potrebbe comprendere una serie di risorse didattiche da utilizzare sia durante le lezioni, sia nei momenti di ricreazione.
Si potrebbe introdurre un **programma di attività per bambini** che metta insieme "divertimento" e "istruzione" come ad esempio la caccia al tesoro. In questo modo vari aspetti del turismo, in particolare connessi alla storia e alla cultura, potrebbero essere presentati ai bambini attraverso l'animazione. Queste potrebbero essere iniziative combinate con Istituzioni/Enti per l'Istruzione ed Enti locali.
Il Turismo Relazionale Integrato può essere inoltre divulgato tra i giovani e i futuri imprenditori che si formano **ad un livello post-diploma presso gli Istituti per il Turismo** attraverso lo sviluppo di uno o più moduli relativi al TRI. Da ultimo, si potrebbe offrire una specializzazione *post-lauream* in TRI (laurea di secondo grado o MBA).

> Formazione per impiegati, operatori locali e piccoli imprenditori turistici

Gli **istituti per il turismo** possono giocare un ruolo importante nella creazione di abilità attraverso lo **sviluppo di un programma di formazione divulgativo**. Tale programma potrebbe includere lo sviluppo di un sito *web* sul TRI che funga da piattaforma per il *networking* e *l'e-learning*. Si può prevedere un programma di formazione a distanza (FAD) che comprenda un manuale di istruzioni, le cui finalità preminenti sarebbero quelle di:

- Formare lo staff degli enti pubblici rispetto a questo nuovo concetto di turismo e infine promuovere e supportare progetti di TRI;
- Formare micro-operatori e piccole e medie imprese (PMI) in ogni località sugli aspetti fondamentali dell'implementazione di progetti e/o attività di TRI.

Si propone l'organizzazione di **seminari congiunti e *focus group*** per imprenditori locali e funzionari pubblici. Questi faciliterebbero il dialogo tra i diversi partecipanti e la creazione di sinergie tra gli attori turistici. Tali iniziative mirano a mantenere un legame tra i residenti locali, gli imprenditori e i funzionari pubblici,

che beneficerebbero quindi dell'esperienza positiva della piena partecipazione e dell'impegno di tutti gli attori turistici.

> Divulgazione della conoscenza e informazione

Moduli di *e-learning* sviluppati dagli Istituti per il Turismo fungerebbero da piattaforma per la divulgazione del TRI a un pubblico più ampio.
Gli strumenti di TRI disponibili andrebbero inoltre forniti attraverso un'interfaccia migliore. Per esempio, la conoscenza generata attraverso la mappatura in GIS potrebbe essere trasportata su un sito *web* interattivo, facile da usare e che fornisca informazioni dettagliate su ogni aspetto della cultura locale. Una piattaforma così delineata può interagire su richiesta con apparecchi portatili, quali quelli di telefonia mobile o simili, per una interattività informativa territoriale completa

> Ulteriore formazione per gli operatori turistici

Un'ulteriore linea formativa potrebbe essere rivolta agli operatori turistici e sostenuta dai governi locali e dagli Enti Pubblici.
Tale formazione potrebbe essere erogata sotto forma di:

- Laboratori didattici in diverse località;
- Seminari tematici sul settore;
- Seminari/laboratori transfrontalieri tra Malta e la Sicilia.

Tali iniziative sarebbero utili per consolidare la comunicazione ed il collegamento tra gli operatori. Gli operatori potrebbero inoltre condividere esperienze e trarre beneficio dalle cosiddette *best practices* per progetti di TRI. I laboratori transfrontalieri faciliterebbero altresì il collegamento e gli scambi tra imprenditori maltesi e siciliani.
I *leader* turistici del TRI, sia del settore pubblico che del settore privato, possono **offrire consulenza imprenditoriale ai piccoli operatori**, ad esempio assistendoli nella costruzione di pacchetti di prodotti idonei al TRI o supportando i piccoli operatori nell'identificazione di risorse potenziali e nella trasformazione del TRI in opportunità di mercato. Possono altresì fornire indicazioni su come **sviluppare piani di *marketing***. Per raggiungere tale scopo, i *leader* turistici potrebbero creare un quadro di riferimento e diffonderlo tra gli operatori.

> Ulteriori campagne di sensibilizzazione indirizzate ai diversi stakeholder

Istruzione, formazione e campagne di sensibilizzazione sul TRI potrebbero essere sviluppate attraverso un **approccio multimediale** (che comprenda un insieme di testi, strumenti audio, immagini, DVD e animazione) capace di attirare una più vasta utenza, compresa la comunità locale e gli operatori locali. Per creare ulteriore consapevolezza potrebbe essere prodotto e distribuito presso anche del materiale informativo cartaceo. **Laboratori partecipativi, seminari e corsi di formazione** per promuovere il TRI supporterebbero ulteriormente le comunità, le attività e gli altri *stakeholder* nello sviluppo di prodotti competitivi.

5.4.3 Il sistema informativo

Il successo dello sviluppo del TRI dipende dalla capacità degli attori locali di ottimizzare le risorse e le competenze presenti. Ciò implica che si provveda a creare e a supportare un sistema di relazioni tali da consentire una trasmissione continua ed efficace delle informazioni, sia all'interno dello stesso sistema che all'esterno. Tuttavia vanno previste anche azioni finalizzate a creare e supportare i flussi informativi e questo è l'obiettivo principale delle iniziative di marketing interno ed esterno al sistema.

> Marketing interno

Il Marketing interno è un importante strumento di implementazione del TRI, in quanto favorisce la comunicazione e facilita la sinergia tra tutti gli *stakeholder* coinvolti.
Il successo del TRI dipende dalla creazione di una valida interazione e di un forte collegamento tra gli attori turistici coinvolti. Si tratta di un notevole sforzo dedicato all'allineamento, la motivazione e l'*empowerment* di tutti gli attori impegnati a gestire le dinamiche interne al sistema turistico individuato a Malta e in Sicilia, teso a fornire al turista relazionale un'esperienza soddisfacente.
Per assicurare una coerenza di tale esperienza, con riferimento al turismo relazionale, il marketing interno deve essere orientato nel seguente modo:

> Essere un processo continuo di costruzione e diffusione di capacità relazionali interne al sistema;
> Allineare il comportamento degli *stakeholder* al concetto di TRI*;*
> Motivare (*empowerment*) gli attori turistici coinvolti verso un sistema stabile e continuo di comunicazione interna, sia essa formale che informale;
> Fornire informazioni specifiche nel rispetto del ruolo di ciascuno (*role-specific*) richiamando e diffondendo esempi di *buone prassi*;
> Rafforzare i legami tra gli attori turistici locali e internazionali, basati sempre più su relazioni uniche e continue, tali da dare continuità nel tempo rinnovando il sistema di fiducia.

Questo percorso passa necessariamente attraverso un costante coinvolgimento degli attori, sia a Malta che in Sicilia, favorendone il dialogo continuo e programmando occasioni di incontro, scambio di informazioni e coinvolgimento.
Tra le azioni sul fronte del *marketing* interno vengono proposte:

- L'utilizzo di una piattaforma web

Per prevedere un flusso costante di informazioni che abbiano circolarità e diffusione continua si propone l'utilizzo dell'applicativo *web* in quanto in grado di offrire una delle migliori piattaforme per il *marketing* interno tra gli attori regionali, nazionali e internazionali. Il *web* facilita la comunicazione, il processo di apprendimento e lo scambio continuo e veloce delle informazioni.
Tra gli strumenti *web* rientrano sia le intranet che un sito *web* interno che potrebbe prevedere:

> Programmi di *e-learning;*
> Eventi *on line*;
> Comunità di *expertise*;
> *Forum* di discussione e scambi e-commerce.

Le intranet e i siti *web* sono utili per costituire una comunità virtuale all'interno della rete, consentendo agli utilizzatori di lavorare in modo più veloce e collaborativo.
In linea di principio, il TRI costruisce relazioni personali tra i visitatori e coloro i quali offrono determinati servizi all'interno della destinazione.
Questi applicativi sono particolarmente efficaci, nel caso del turismo relazionale, in quanto i viaggiatori indipendenti e particolarmente vicini alla pratica del turismo relazionale utilizzano i nuovi strumenti offerti dalle tecnologie della comunicazione e dell'informazione. Internet, in questo caso, diventa il mezzo principale per comunicare con i viaggiatori indipendenti che vogliono vivere forme diverse di turismo e che sono alla costante ricerca di informazioni per organizzare il viaggio.
La seconda ragione per cui Internet si presta al TRI è di tipo imprenditoriale. Poichè in linea di principio, il TRI è una nuova forma di turismo che coinvolge nelle dinamiche produttive sia micro imprese che piccole imprese del settore turistico e dell'ospitalità, Internet può essere una modalità per creare reti "domestiche" per iniziative di marketing interno ed esterno. Va inoltre considerato che i costi per rendere operativo un sito *web* ed utilizzare Internet come strumento di marketing sono decisamente inferiori rispetto a quelli dei mezzi tradizionali. Inoltre le tendenze attuali nell'uso di Internet, come gli strumenti *Web* 2.0, i siti *web* di comunicazione sociale come *Facebook* e *MySpace*, i contenuti multimediali generati dagli utenti come *YouTube* e *Flikr* ed i contenuti specifici generati da utenti del settore turistico come *Tripadvisor.com*, possono essere utilizzati dalle micro imprese e piccole imprese locali per creare interesse verso i propri prodotti/servizi.
Un'ulteriore ragione per l'uso delle tecnologie sul fronte del marketing interno è rappresentata dal fatto che le imprese possono utilizzare i *software* per tenere ed aggiornare le banche dati delle offerte, fornire informazioni sulle attività (*business intelligence*) e sul mercato (*market intelligence*). In questo modo la piattaforma per la gestione interna del sistema consentirebbe alle imprese di costruire competenze per sostenersi reciprocamente e tenersi in contatto con le istituzioni di rilievo.

> Materiale informativo sul TRI per gli attori locali

La produzione di materiale informativo per spiegare il concetto e le opportunità connesse al TRI è importante per aumentare la consapevolezza degli attori che intendono partecipare alla costruzione dell'Offerta Turistica locale in termini relazionali. Idealmente, tale materiale dovrebbe essere reso disponibile sia in formato cartaceo che elettronico ed essere destinato a specifici segmenti: imprese, Enti Pubblici del turismo, comunità locale e turisti.
Dovrebbe contenere i principi del TRI, nonché le principali indicazioni operative da seguire per applicare il concetto di TRI. Infine si potrà prevedere la richiesta di adesione ad un club di prodotto dedicato a quanti manifestino interesse verso questa iniziativa.

> *Market Intelligence*

Il *Market Intelligence*, ovvero una consapevolezza del mercato, è necessario per acquisire informazioni sul profilo, il comportamento, le aspettative e i livelli di soddisfazione del "viaggiatore relazionale". È altresì necessaria una misurazione della *performance* del turismo relazionale integrato al fine di monitorare il livello di relazionalità richiesto dal cliente. Tale ruolo è generalmente espletato dagli enti pubblici preposti al turismo, in considerazione del loro impegno e delle loro competenze.

> Marketing esterno

Sul fronte delle relazioni con i mercati internazionali, il marketing assume per il TRI un ruolo determinante in quanto orientato a creare, consolidare e mantenere nel tempo rapporti e relazioni stabili e durature tra il viaggiatore relazionale e gli attori locali.
Tali aspetti vengono richiamati anche dal concetto di marketing relazionale, basato su una nuova visione orientata a mettere in evidenza il ruolo delle relazioni tra imprese e mercati. Questa tipologia di marketing è la più adatta per il TRI in quanto facilita l'integrazione tra operatori e tra operatori e viaggiatori relazionali.
Passando alle azioni di marketing, si può sostenere che i rapporti con le destinazioni di origine dei viaggiatori possono essere avviati attraverso l'utilizzo degli strumenti classici del marketing, con delle varianti rispetto al marketing turistico tradizionale.
Pubblicità e pubbliche relazioni rappresentano due strumenti di comunicazione utilizzati nelle campagne di marketing per sviluppare consapevolezza, comprensione, interesse e motivazione tra i destinatari dei messaggi.

> Comunicazione del TRI attraverso i MEDIA

La pubblicità attraverso Internet è la modalità in maggiore crescita del momento, nonostante il ruolo ancora predominante occupato dalla pubblicità su carta stampata.
Il vantaggio principale della pubblicità e degli articoli redazionali pubblicitari sulle riviste, sta nel fatto che possono essere fruiti da un pubblico specifico che cerca informazioni dettagliate ed alla ricerca di fonti informative idonee a programmare il viaggio da turista indipendente.
Il ruolo delle persone presenti nella località, la presenza di micro centralità sul territorio e la propensione ad attivare relazioni intense e ricche di autenticità con il viaggiatore, sono i principali elementi da comunicare. Ciò è di grande utilità per il TRI in quanto gli articoli redazionali, soprattutto su Internet e su riviste specializzate, offrono la possibilità di comunicare aspetti direttamente rivolti al viaggiatore relazionale ed in grado di contenere informazioni difficilmente trasmissibili con altri strumenti.

> Comunicazione del TRI attraverso il *WEB*

La pubblicità su Internet è uno degli strumenti più utilizzati soprattutto in considerazione del largo uso del *web* da parte dei turisti indipendenti. Le opportunità offerte dalla rete sono infinite e comprendono reti pubblicitarie, *banner* pubblicitari e pubblicità *ppc* (*pay per click*), solo per citarne alcune. Nel caso di Malta il

sito *web* www.visitmalta.com ed i siti dei rispettivi enti locali e degli operatori turistici possono essere sviluppati per promuovere il concetto e le opportunità di TRI a Malta, mentre gli operatori specializzati hanno la possibilità di collegare i propri siti *web* a quelli di altri operatori locali e internazionali. Nel caso della Sicilia il sito *web* della Regione (www.regione.sicilia.it/turismo), può essere orientato a comunicare i nuovi prodotti turistici che si basano sul concetto di relazionalità, favorendone la diffusione e la conoscenza sia al mercato che agli altri operatori.

> Informazioni e materiale promozionale

Le *e-Brochure* sono l'equivalente su *web* delle *brochure* tradizionali. Esse vengono inviate ai clienti potenziali e abituali via e-mail in modo istantaneo, eliminando i costi di stampa, spedizione ed amministrazione. La produzione e la distribuzione di strumenti di *e-communication* costituirebbe un mezzo efficace nel processo di marketing esterno di TRI. Inoltre, la produzione di cartine dettagliate e lo sviluppo di cartine digitali interattive diventa necessaria per comunicare ai viaggiatori l'offerta di TRI disponibile nei diversi territori. Per sua natura, il TRI richiede un approccio al marketing molto mirato e selettivo, che renda la promozione, il prezzo e la distribuzione dei prodotti e/o servizi più agevole ed efficace. È anche la chiave per il successo delle micro imprese e delle piccole imprese, a condizione che si predispongano piani operativi di marketing congiunto.

5.5 Raccomandazioni

Il **Turismo Relazionale Integrato** si sviluppa nel momento in cui all'interno del mercato turistico si consolidano nuovi modelli di turismo. Forme di turismo come il turismo sostenibile, il turismo responsabile, il turismo dei centri storici ed il turismo nautico, stanno prendendo forma e ricalcano la volontà sempre più pressante di un viaggiatore che richiede autenticità costruita attraverso un insieme di relazioni con il territorio e con le persone che lo abitano.
Il ***turista*** oggi è molto più consapevole, tanto da riflettere sul significato stesso del viaggio. Tali conoscenze e riflessioni hanno chiare implicazioni sul modo di pianificare la vacanza e di orientarsi per raggiungere la gratificazione immediata, attraverso il rituale del viaggio, caratteristica fondamentale del turista contemporaneo. Dalla maggior parte delle interviste condotte nel corso del progetto PRISMA, si rileva che i turisti presenti in alcune aree poco battute dal turismo di massa sia a Malta che in Sicilia, intendono essere indipendenti nelle loro abitudini di viaggio ed intendono conoscere e frequentare il territorio e le persone con una certa autonomia e libertà.
Questa tendenza dei mercati va associata allo **scopo principale del TRI, ovvero quello di conservare e valorizzare le risorse naturali e culturali**, favorendo lo scambio socio culturale tra turista e popolazione locale.
Proposte di agriturismo, ecoturismo, escursionismo, turismo culturale e altro sono ormai sempre più consolidate in molte isole del Mediterraneo. Il TRI è un'altra forma di turismo sostenibile finalizzato alla promozione del turismo rurale o del turismo culturale dei territori interni. Il principale obiettivo del TRI è quello di svilup-

pare attrazioni "di qualità" come *tour* storici in piccoli centri, città, aree costiere. La strategia principale è quella di far partecipare le persone, facendo in modo che esse siano orientate all'integrazione ed alla promozione delle risorse culturali locali. Questa è una rilevante opportunità per i residenti per diffondere la propria cultura cogliendo le opportunità provenienti dal settore turistico. Esempi di questa nuova modalità di organizzare il turismo vengono oggi sperimentati con successo in Sicilia nel territorio della Val D'Anapo.
La creazione di un sistema di offerta turistica di tipo relazionale potrà essere realizzata congiuntamente a Malta ed in Sicilia a condizione che ci sia un **sistema di governance** in grado di gestire questo processo.
A livello locale, il "gruppo di lavoro di base" deve offrire grandi opportunità per elaborare nuove azioni. I membri di tale gruppo, in congiunzione con i rappresentanti del settore privato, dovrebbero partecipare attivamente all'implementazione del progetto applicativo le cui linee strategiche sono state esposte in questo documento.
L'organizzazione pratica del "gruppo di lavoro di base" è rivolta a motivare la comunità locale verso nuove forme di innovazione, stimolandola a lavorare insieme ed utilizzare il sapere locale, promuovendo attivamente il senso di identità ed appropriati progetti culturali. In questo modo il paese o la città funge da luogo di scambio per la cultura locale tra la comunità, gli imprenditori e i turisti. Il TRI pone una alternativa nella diversificazione del prodotto turismo culturale, a condizione che la comunità locale sia in grado di possedere una piena consapevolezza della cultura locale, trasmettendola con autenticità ai visitatori.
La **partecipazione** è un elemento importante nella promozione del TRI a Malta ed in Sicilia. Ciò significa che le decisioni devono essere promosse attivamente attraverso il lavoro del gruppo di lavoro di base. Per raggiungere la sostenibilità negli ambienti turistici è fondamentale integrare le strategie delle diverse organizzazioni e dei diversi partecipanti a livello locale e regionale. Varrebbe dunque la pena indurre una riflessione sulle condizioni preliminari per il lancio del programma di TRI. Senza la partecipazione attiva della società ospitante nel processo di pianificazione, le strategie di TRI non possono essere efficaci e non possono essere prodotte dal gruppo di lavoro di base. Nella fase di lancio è pertanto importante incentivare la motivazione e l'interesse della gente per il TRI.
La missione del gruppo di azione locale (GAL) in Val D'Anapo in Sicilia è di garantire lo sviluppo sociale ed economico della regione attraverso la partecipazione della comunità locale. Questo meccanismo pone l'accento su un approccio partecipativo per promuovere il prodotto locale, attraverso la cooperazione di diversi soggetti sia pubblici che privati, che fondi la visione d'insieme sulle potenzialità delle risorse locali. Il sistema di *governance* in Val D'Anapo garantisce quindi una partecipazione attiva per il raggiungimento dello sviluppo turistico sostenibile.
Le **attività di comunicazione** volte alla promozione attiva del TRI devono essere intraprese sia al livello locale che condotte all'esterno del sistema Sicilia-Malta.
Il modo di divulgare le informazioni relative al TRI, sia attraverso i mezzi di comunicazione di massa, sia attraverso altri mezzi di comunicazione, deve contenere chiaramente raccomandazioni riguardo al coinvolgimento delle persone, prerequisito importante del TRI.
Per questo tipo di progetto i media possono rivelarsi molto importanti nel veicolare il messaggio e il contesto del TRI. Vale la pena riflettere ulteriormente sull'uso dei

media nella campagna di promozione e di sensibilizzazione riguardo al TRI: il loro uso concreto, soprattutto della radio, della TV e dei media digitali (vale a dire Internet) può essere indispensabile nella fase di lancio. Altrettanto cruciale è una complementarietà tra media ed altre iniziative promozionali Inoltre, se mai i mass media dovessero essere utilizzati, essi andrebbero abbinati a canali personali. Come già accennato, è necessario stabilire contatti con i l*eader* tradizionali per indurli ad accettare le idee del programma. La sfida è quella di elaborare una strategia comunicativa che si adatti alla nuova filosofia di sviluppo del TRI.
Invero, i media possono essere molto efficaci nel suscitare consapevolezza riguardo il TRI e nel distribuire nuove abilità e conoscenze a livello di comunità. Tale intuizione è tanto semplice quanto fondamentale e va sottolineato il fatto che le attività d'informazione potrebbero portare buoni risultati. Nel contempo, la comunicazione rappresenta uno strumento indispensabile per produrre il cambiamento.
Attraverso il TRI la comunità locale avrà l'opportunità di:

- Investire in un nuovo settore;
- Essere stimolata stimolante e creativa nel generare nuovi prodotti;
- Integrare i propri redditi;
- Essere aiutata in termini attraverso un'assistenza tecnica e personale competente.

Questa nuova prospettiva del turismo deve dunque cominciare con **la presa di coscienza che il cambiamento in una società include la partecipazione e il potenziamento (*empowerment*) dei residenti locali**.
Attraverso il TRI è possibile impiegare parecchie risorse per la misurazione dei risultati di programmi specifici. Ciò significa che si possono fare valutazioni su piccola scala man mano che si sviluppa un programma d'azione comune. Per estensione, quindi, ci si aspetta che alle linee guida strategiche sul TRI tra Sicilia e Malta faccia seguito un piano operativo in grado di delineare per entrambe le isole la mappa di azioni da seguire per l'avvio dell'organizzazione di forme di turismo centrate sul Turismo Relazionale Integrato.