



Regione Siciliana

Assessorato del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo
Dipartimento del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo

PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE FESR 2007-2013
LINEA DI INTERVENTO 3.3.1.3
Marchi d'Area e Club di Prodotto

VISTO il D.D.G. n. 1953 del 12 dicembre 2011 - VISTI gli allegati - B - allo stesso decreto

Soggetto Proponente



PROVINCIA REGIONALE DI MESSINA

**Realizzazione di un Marchio D'Area a valere sul territorio della
Provincia di Messina**

PIST 19 – “Thyrrenium Tyndaris – Città, Mare, Montagna”

Piano di lavoro attuativo, Cronoprogramma procedurale e Relazione sulle seguenti attività:

- Analisi e Pianificazione;
- Animazione Territoriale;
- Organizzazione offerta e acquisizione adesioni;
- Comunicazione (editoria e promozione)
- Azioni per l'incremento dei flussi turistici.

Rimodulato in relazione alle indicazioni dell'Assessorato Regionale al Turismo

Messina, 03 Luglio 2012

1. Premessa

Questo documento intende rappresentare un Piano di lavoro attuativo del progetto già presentato dalla Provincia di Messina nell'ambito della linea di intervento 3.3.1.3. del PO FESR Sicilia 2007-2013, dal titolo "Realizzazione di un Marchio d'Area a valere sul territorio della Provincia Regionale di Messina". Allo stesso tempo, rappresenta anche la Relazione sulle modalità operative attraverso le quali la Provincia di Messina intende ottemperare alle prescrizioni imposte dall'allegato B al D.D.G. n.1953 S4 TUR del 12 dicembre 2011.

In particolare, nel presente documento vengono illustrati e chiariti i seguenti punti:

- come la coalizione territoriale coinvolga uno o più comuni ricadenti nell'area territoriale del progetto;
- quali sono le voci di spesa per l'effettiva esecuzione del progetto;
- quali saranno le attività di monitoraggio che si prevede di mettere in campo per la corretta esecuzione delle azioni previste e per la misurazione dei risultati;
- quali sono le modalità attraverso le quali il progetto presentato dalla Coalizione territoriale PIST riesce a soddisfare i requisiti previsti dal PO FESR ai fini dell'ammissibilità delle proposte.

Il punto di partenza è il progetto già presentato e dichiarato ammissibile a finanziamento come da Allegato A del D.D.G. n.1953 S4 TUR del 12 dicembre 2011, qui approfondito in maniera analitica.

All'interno del documento, anche il Cronoprogramma procedurale.

2. Obiettivi

Gli obiettivi generali del Progetto corrispondono a quelli indicati nelle linee di attuazione della Linea di intervento 3.3.1.3. del PO FESR Sicilia 2007-2013, che possono essere così sintetizzate:

- valorizzare il territorio attraverso la riscoperta delle identità locali e la valorizzazione della cultura, delle tradizioni, dei prodotti tipici della zona;
- comunicare una politica turistica coerente con i principi di attenzione alle richieste del moderno turista consumatore e di sviluppo sostenibile;
- organizzare un sistema territoriale di operatori economici e turistici che aderiscano al sistema del marchio d'area, garantendo qualità e standard, nella direzione di forme di turismo responsabile e di sviluppo sostenibile;
- promuovere il sistema e il marchio sia sul territorio nazionale che internazionale, attraverso predisposizione e divulgazione di materiale promozionale, realizzazione di siti web dedicati, organizzazione e partecipazione a eventi e fiere di settore di livello europeo, organizzazione di press ed educational tour incoming.

Per raggiungere questi obiettivi, si dovrà tenere conto delle dinamiche del turismo internazionale negli ultimi anni, dell'incidenza delle nuove tecnologie sul settore nonché delle risultanze scaturite dalla linea di intervento 3.3.3.5 *"Azioni volte ad acquisire, sistematizzare e diffondere, anche mediante reti e sistemi informativi telematici, la conoscenza del mercato turistico regionale, ivi comprese le rilevazioni statistiche per orientare le scelte strategiche ed imprenditoriali del settore (cat. n. 55,61)"*. Una riflessione va fatta sulla scorta del modo in cui si è trasformato non solo il mercato locale, ma anche i mezzi con cui si promuove oggi un territorio: l'aumento delle fiere di settore, la diffusione di

internet su larga scala e con mezzi diversi (tablet e cellulari) ha profondamente trasformato il modo di "vivere il territorio" ed anche di "fare turismo".

Occorre sempre più pensare ad una domanda fatta di turismi di nicchia, ognuno con le proprie esigenze e caratteristiche. La domanda turistica oggi (e soprattutto negli ultimi anni) è costituita da reti di persone e le identità territoriali vanno costituite e concepite come una piattaforma; siamo di fronte a un mercato che si organizza in gruppi autonomi. Se tutto ciò inizia ad essere identificabile anche in Italia come un processo, in molti paesi è già una realtà acquisita. Non basta più parlare di *prosumer* ma di *adprosumer*, cioè di individui che condividono l'esperienza (*storytelling* personali) che essi stessi hanno vissuto e la trasferiscono alle loro *communities*. Occorre quindi privilegiare le azioni volte a coinvolgere l'utente finale (*relation marketing*, *experience marketing*) e mettere in atto idee e azioni promozionali intelligenti e innovative, capaci di attirare l'attenzione nel mondo sovraffollato di contenuti, che creino un contatto diretto con il potenziale cliente o con la nicchia preferenziale, in modo che sia proprio il consumatore stesso, in prima persona, a diffonderle.

Quindi, nella promozione del territorio, si deve sempre più seguire le seguenti indicazioni:

- passare dal marketing 1.0 (top down) a quello 2.0 (bottom up);
- passare dall'io al noi (relation marketing con le nicchie);
- dall'interruzione (tipico della civiltà televisiva) alla conversazione (social media marketing);
- dalla propria iniziativa all'iniziativa del cliente (collegandosi agli opinion leader di nicchia e blog influenzatori);
- dal prodotto all'engagement (cioè alle relazioni della community con il prodotto) e dalla pubblicità all'esperienza (storytelling dell'esperienza);
- dalla promozione 'one shot' (anche questo tipico della civiltà televisiva) all'essere sempre connessi con il potenziale cliente;
- dalla brochure al passaparola mediatico (web);
- dall'individuo alla community;
- dalla supposizione all'ascolto (osservazione) del mercato;
- dalla comunicazione di prodotto alla corporate reputation.

Inoltre, occorre anche tenere conto di come si sta strutturando l'offerta turistica e l'attività di promozione istituzionale regionale, con la creazione dei nuovi Distretti Turistici e l'organizzazione dei Servizi Turistici Provinciali (Legge Regionale 15.09.2005, n. 10 'Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti' - art. 4 'Soppressione delle Aziende Autonome di Soggiorno e Turismo e Istituzione dei Servizi Turistici Regionali' - integrato dall'art. 8, comma 1 della L.R. 22.12.2005, n.19 -, Delibera Giunta Regionale n. 151 del 21.03.2006; Decreto Presidente Regione n. 413 del 30.07.2006). Ciò presuppone non solamente l'integrazione con i nuovi soggetti, ma anche la realizzazione di attività sostenibili economicamente e temporalmente e che poi siano di facile gestione anche una volta terminato il Progetto.

Il raggiungimento degli obiettivi indicati potrà essere perseguito attraverso la realizzazione di una serie di azioni che verrà illustrata di seguito e con un'attenta attività di coordinamento e monitoraggio. Una forte e organizzata attività di coordinamento consentirà anche di legare tra loro le 4 iniziative simili (PIST 17-18-19 e 20) finanziate alla Provincia di Messina, creando le dovute sinergie e gli standard necessari.

L'intero processo di organizzazione dell'offerta e della sua promozione dovrà seguire una procedura partecipata, ma non dispersiva. Per tale motivo, in questo documento si propone un modello di governance che possa coniugare le esigenze locali con i mercati internazionali e con le direttive regionali, nazionali e comunitarie.

3. Attività previste

Il Progetto si articola in una serie di attività:

- A. Project management e monitoraggio
- B. Analisi e Pianificazione
- C. Animazione territoriale
- D. Organizzazione offerta e acquisizione adesioni
- E. Comunicazione (editoria e promozione)
- F. Azioni per l'incremento dei flussi turistici

A. Project management e monitoraggio

Il progetto, vista la sua complessità e le sue numerose interrelazioni, deve prevedere un forte coordinamento che sia in grado di assicurare il buon esito progettuale e le ricadute sul territorio in termini di risultati raggiunti. Inoltre, è necessario assicurare il raccordo tra questo progetto e gli altri progetti finanziati alla provincia di Messina.

Il Project Manager sarà il RUP del Progetto che, coadiuvato dal proprio ufficio, svolgerà le seguenti attività:

- pianificazione del lavoro in funzione degli obiettivi,
- organizzazione del lavoro e dei processi,
- direzione e coordinamento delle attività,
- predisposizione documentazione gare,
- rendicontazione

Le successive attività, sempre afferenti al monitoraggio sono invece a carico del Soggetto Attuatore che dovrà trasmetterli al Project Manager per la verifica dello stato di attuazione del progetto; in particolare il Soggetto Attuatore dovrà provvedere alla:

- misurazione dell'avanzamento del progetto,
- analisi dei risultati ottenuti sulla base dei fatti e delle informazioni raccolte,
- definizione e controllo delle azioni correttive necessarie e rimettere il progetto in assetto con gli obiettivi,
- gestione e soluzione dei problemi,
- assicurazione della qualità (riduzione al minimo delle non conformità),;
- monitoraggio risorse, qualità e costi.

Il Progetto avrà la supervisione di un Comitato Provinciale di Indirizzo, Coordinamento e Controllo che sarà composto da:

- Presidente della Provincia Regionale o suo delegato;
- i Sindaci capofila dei territori PIST finanziati con la linea 3.3.1.3 e/o loro delegati;
- Dirigenti della Provincia Regionale delle aree pertinenti;
- Referenti dei distretti turistici interessati;
- Eventuali esperti.

Il Comitato si costituirà ai sensi dell'articolo 15 della legge 241/1990 e dell'articolo 16 della l.r. 10/1991; avrà il compito di coordinare e controllare le attività relative alla creazione dei marchi d'area e dei club di prodotto e sarà assistito dal RUP.

Verrà istituito un unico Comitato per i 4 PIST, che quindi sovrintenderà tutti i Programmi per la realizzazione del Marchio d'Area finanziati alla Provincia di Messina. Ciò consentirà di avere un sovra-raccordo tra le varie iniziative, e quindi un'armonizzazione e una sinergia tra le diverse azioni.

Il Comitato assicurerà, attraverso i Comuni capofila del PIST, il coinvolgimento dei comuni ricadenti nell'area territoriale coinvolta dal progetto.

Vi dovrà essere infine uno stretto raccordo tra RUP, Comitato provinciale Soggetto Attuatore (probabilmente un'ATI o un RTI) delle attività di:

Animazione territoriale;

Organizzazione dell'offerta e acquisizione adesioni;

Comunicazione (editoria e promozione);

Azioni per l'incremento dei flussi turistici.

Fin dallo start up dell'iniziativa, il Soggetto attuatore dovrà nominare un Referente Coordinatore responsabile dell'attuazione e della supervisione metodologica, coadiuvato da un Gruppo di Lavoro, con la funzione di supportare la preparazione, l'organizzazione, la realizzazione e la gestione di tutte le attività previste nell'offerta tecnica al fine di garantire il necessario raccordo funzionale con la Provincia Regionale. La struttura organizzativa del Soggetto Attuatore dovrà essere pensata non solo per realizzare un sistema di comunicazione e di suddivisione delle responsabilità, ma anche per coinvolgere professionalità altamente qualificate e con competenze diversificate ma coordinate.

Oltre a quelli sopra menzionati, dovranno prevedersi 2 altri organismi di progetto, legati al Soggetto attuatore: un Comitato di Progetto e un Team Integrato.

Il Comitato di Progetto dovrà essere composto, oltre che dal Referente Coordinatore, dai rappresentanti delle eventuali altre Società del RTI, e avrà la funzione di registrare le esigenze dell'Amministrazione, di pianificare, gestire, organizzare e monitorare l'attività consulenziale, di supportare l'Amministrazione nelle scelte.

Il Team integrato sarà rappresentato dal Comitato di Progetto, da Referenti dell'Amministrazione Committente ed, eventualmente, da esperti del Gruppo di Lavoro e da referenti di altre strutture organizzative coinvolte. Sarà attivato su richiesta dell'Amministrazione o del Soggetto incaricato per monitorare la programmazione delle attività e i risultati raggiunti.

I predetti organismi dovranno essere costituiti da un numero dispari di componenti a garanzia delle decisioni prese a maggioranza.

L'organizzazione e l'ottimizzazione del progetto, rappresentata da un organigramma, deve essere condivisa da tutti i partecipanti alle attività del progetto. E' essenziale che tutti comprendano chiaramente ed accettino il proprio ruolo fin dall'inizio, in modo che le attività possano svolgersi in modo chiaro, con il contributo consapevole e coordinato di tutti. Le responsabilità all'interno del progetto saranno definite, assegnate e controllate attraverso una Griglia delle responsabilità, redatta dal Soggetto Attuatore, che descriverà, per ciascuna attività, il ruolo di quanti sono coinvolti (ad es. chi esegue il lavoro, chi prende le decisioni, chi deve essere consultato o solo informato, chi è disponibile per fornire suggerimenti, ecc).

Verrà attivato, a cura del Soggetto Attuatore, un **sistema di monitoraggio**, valutazione e controllo delle attività ex ante, in itinere ed ex post per ciascuna delle fasi previste nel Progetto che, a seguito di validazione e verifica da parte del RUP, consentirà all'Amministrazione di verificare in ogni momento il corretto andamento delle attività. Il monitoraggio sarà inteso in termini fisici, finanziari e di impatto.

Il monitoraggio avrà uno scopo informativo e servirà a reperire i dati aggiornati sullo stato di avanzamento dell'iniziativa e a segnalare gli eventuali scostamenti dalle previsioni.

Contestualmente al monitoraggio dovranno, necessariamente, essere effettuate anche attività di valutazione che consentiranno un sistematico e obiettivo giudizio sull'intervento in corso oltre che sui risultati e sui possibili impatti dell'intervento stesso.

L'azione di monitoraggio inizierà contestualmente con l'inizio delle attività, continuerà per tutta la durata del progetto e si concluderà con la fine delle attività stesse. Il monitoraggio, a carico del Soggetto Attuatore, comporta lo svolgimento di due azioni principali:

1. raccolta e analisi delle informazioni
2. predisposizione del Rapporto periodico di monitoraggio

La raccolta delle informazioni sarà un processo continuo che avverrà contestualmente all'avvio dell'iniziativa e procederà con l'avanzamento dell'intervento accumulando in maniera progressiva le informazioni necessarie. Le informazioni che il monitoraggio dovrà rilevare proverranno da diverse fonti con modalità e tempistiche differenti: mentre alcuni dati finanziari, ad esempio, potrebbero essere resi disponibili dall'Amministrazione, i dati sulle attività realizzate dovranno essere aggiornati periodicamente attraverso il Rapporto e tramite i report di attività. Le informazioni, durante la fase di realizzazione, costituiscono un flusso continuo, sottoposto periodicamente ad elaborazione ed analisi.

Lo strumento privilegiato per la raccolta di informazioni sarà il Rapporto trimestrale: uno strumento di raccolta dati basato su due parti distinte e complementari:

- una parte in forma tabellare che presenta una griglia standard contenente informazioni relative ad obiettivi, risultati, attività, risorse e costi;
- una parte di carattere descrittivo, dove sono riportate le notizie rilevanti sull'andamento dell'iniziativa e le pianificazioni trimestrali.

Gli indicatori contenuti nel Rapporto Trimestrale di Monitoraggio, riguarderanno vari aspetti dell'iniziativa, e quindi saranno:

- Indicatori finanziari, fornenti informazioni fondamentali sull'utilizzo delle risorse disponibili;
- Indicatori operativi (da prevedersi normalmente in un numero non superiore a 4), descrittivi la fase di realizzazione nei suoi diversi aspetti. È necessario porre a fianco degli indicatori, che riportano la situazione presente, il corrispondente Indicatore-obiettivo (importi numerici prima dell'iniziativa e al termine della stessa);
- Indicatori procedurali, di due tipi e identificati con le date in cui è avvenuta l'operazione e le previsioni per la tappa successiva; le date relative agli indicatori procedurali verranno confrontate con le date riportate nel cronogramma contenuto nel progetto esecutivo.

Tutto quanto sopra viene indicato come Monitoraggio della Conduzione del Progetto, in quanto l'attività consiste nel controllo della conduzione del Progetto in termini di corretta effettuazione delle attività previste, di rispetto dei costi e tempi preventivati e di valutazione dei rischi. Questo monitoraggio verrà validato e approvato dal RUP.

Infine, si intende realizzare il Monitoraggio della Customer Satisfaction, cioè un intervento di rilevazione strutturata del livello di soddisfazione degli utenti, intesi quali partecipanti a Realizzazione di un Marchio d'Area a valere sul PIST 19 ricadente nel territorio della provincia di Messina

incontri, eventi, fiere. A tal fine il Soggetto attuatore predisporrà questionari per la verifica della Customer Satisfaction, che focalizzi temi di soddisfazione dell'utente in relazione all'operato del Soggetto. I risultati dell'indagine saranno sottoposti all'attenzione del RUP al fine di evidenziare eventuali criticità. I risultati ottenuti guideranno le azioni di impostazione delle successive fasi di programma.

B. Analisi e Pianificazione

Prima di avviare un programma di promozione del territorio, occorre individuare i seguenti punti indispensabili:

- cosa promuovere
- dove promuoverlo
- presso chi promuoverlo
- come promuoverlo

Deve cioè essere condotta un'analisi sul territorio al fine di individuare le specificità dell'area in termini di attrattori e prodotti turistici e individuare i target potenziali della successiva attività promozionale.

L'attività di analisi, così come quella seguente di pianificazione, sarà unica per i 4 PIST rientranti nel territorio provinciale di Messina. La stesura del report terrà conto delle risultanze scaturite dal Servizio assegnato tramite gara dalla Regione Siciliana – Assessorato del Turismo, delle Comunicazioni e dei Trasporti, Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo, Area 3 TUR "Osservatorio Turistico" – e relativo alla predisposizione di una ricerca di marketing che analizzi le performance di sviluppo turistico, attuali e potenziali, del territorio siciliano, con particolare riferimento ai singoli ambiti geoturistiche in cui esso può essere suddiviso in funzione di indicatori e parametri da individuare nel contesto di ricerca" (linea di intervento 3.3.3.5).

In questa fase di analisi verranno approfonditi i prodotti/servizi turistici già esistenti, l'immagine di cui godono, gli attuali canali di distribuzione, le modalità di promozione e commercializzazione, la domanda attuale e potenziale, il livello qualitativo dell'offerta e il gap da colmare rispetto agli standard internazionali.

Un focus particolare verrà realizzato sul turismo cosiddetto di nicchia: ecoturismo, turismo attivo, sportivo, enogastronomico, nautico, congressuale. In tal senso, verranno individuati operatori già attivi all'interno di eventuali filiere turistiche di nicchia, evidenziando il loro attuale operato, le integrazioni con altri operatori, i loro mercati.

Verrà anche fatta un'ipotesi di prodotti/servizi non ancora organizzati al fine di evidenziarne le potenzialità.

L'analisi conterrà tutte le interrelazioni esistenti a livello territoriale e che riguardano aspetti turistici, sotto forma di progetti in corso, distretti turistici, club di prodotto, partenariati locali, ecc..

I dati raccolti dovranno anche essere espressi secondo uno schema di SWOT Analysis.

Successivamente alla fase di analisi, verrà realizzato un documento di Piano in cui verranno indicate, per il territorio esaminato:

- obiettivi turistici da raggiungere con il Progetto e nei prossimi anni nello sviluppo turistico dell'Area;
- strategia turistica da attuare;

- target da raggiungere, anche in termini di mercati stranieri;
- azioni da attuare, anche in termini di promozione ed eventi;
- risultati da raggiungere.

La pianificazione terrà conto della coesistenza di vocazioni diverse nello stesso territorio, diversificandone la strategia attuativa, e quindi target e azioni.

Tutto il processo di analisi e pianificazione territoriale dovrà precedere le attività promozionali, per meglio indirizzarle e migliorarne l'efficacia. Altrimenti si rischierebbe di partecipare a fiere di settore o ad eventi senza avere idee chiare sui target da raggiungere e sui prodotti da promuovere. Anche la parte editoriale e di produzione di materiale promozionale non può non tenere conto di una strategia turistica complessiva.

C. Animazione territoriale

Il Soggetto Attuatore, d'intesa con il Comitato Provinciale di Indirizzo, Coordinamento e Controllo, curerà le seguenti fasi/attività:

1. organizzazione e gestione incontri con i rappresentanti dei distretti turistici afferenti all'area provinciale di riferimento e con le associazioni di categoria incluse nel disciplinare della carta qualità del marchio d'area, con l'obiettivo di individuare percorsi condivisi. A seguito di tali incontri, i rappresentanti delle associazioni di categoria e dei distretti turistici, comunicheranno ai loro associati, quali saranno i vantaggi e le opportunità derivanti dall'adesione al marchio d'area e ai club di prodotto.
2. organizzazione e gestione di almeno 2 eventi, in 2 diverse località del territorio afferente al PIST nell'ambito dei quali saranno invitati tutti gli stakeholders dell'area di riferimento per illustrare le modalità e i vantaggi derivanti dall'adesione al marchio d'area e ai club di prodotto. I suddetti eventi si dovranno svolgere secondo il cronoprogramma allegato al progetto.
3. gestione di un Forum di concertazione permanente composto da Associazioni, scuole, Enti locali e tutti gli altri soggetti portatori di interessi e proposte in ambito turistico, culturale e ambientale nell'area. Il Forum, che sarà convocato periodicamente, sarà aggiornato sull'andamento del progetto e con esso verranno condivisi risultati e prospettive. Sarà anche mezzo di "raccolta dal basso" di indicazioni, suggerimenti, pareri.

Il Soggetto Attuatore dovrà curare:

- affitto locali e attrezzature (servizi tra cui: allestimento tecnico sala incontro con tutta l'attrezzatura tecnica necessaria allo svolgimento dell'incontro: fotocopiatrice, microfoni tavolo dei relatori/microfono platea, materiale necessario per tavolo relatori, impianto audio, video proiettore e supporto informatico e tecnico per l'intera durata degli incontri);
- servizi agenzia ed hostess (servizi di segreteria amministrativa delle manifestazioni e organizzazione congressuale, mailing, segreteria, contatti, predisposizione della logistica e della ricettività, registrazione partecipanti e relativa consegna dei fogli stampa, documenti attinenti alla riunione, affitto attrezzature necessarie, trasporto materiale, documentazione riunione etc.);
- stampa materiale relativo ai programmi e agli inviti;

- ristorazione, catering (coffe break, con formula buffet con assortimento minimo di Caffè espresso, thè; acqua; succhi di frutta; the; prodotti dolci da forno, tramezzini e pasticceria; pranzi o colazioni di lavoro, con formula buffet con assortimento minimo di piatti tipici locali assortiti, possibilità di scelta carne o pesce, dolci tradizionali, frutta, acqua, vino; Servizi di distribuzione da espletarsi con personale qualificato (camerieri in possesso di adeguata professionalità); organizzazione e predisposizione di quanto occorrente (tavoli, tovaglie e vettovaglie).

Il soggetto attuatore dovrà sempre preventivamente concordare le attività inerenti l'animazione territoriale con il RUP.

D. Organizzazione offerta e acquisizione adesioni

Sulla base delle indicazioni del Comitato Provinciale di Indirizzo, Coordinamento e Controllo e a seguito delle risultanze dell'attività di animazione territoriale, in questa fase si dovrà individuare e coinvolgere tutti gli operatori interessati all'adesione al marchio d'area. In particolare, il Soggetto Attuatore, dovrà realizzare un'attività di sensibilizzazione e informazione attraverso:

- realizzazione e gestione di un sito internet di progetto, rivolto all'offerta, dove saranno fornite tutte le informazioni progettuali e da dove potranno essere scaricati documenti e moduli;
- organizzazione e realizzazione di incontri sul territorio rivolta all'acquisizione delle adesioni alla Carta di Qualità.

Il processo di acquisizione delle adesioni al sistema e di verifica degli standards non può esaurirsi con il Progetto, ma deve trovare una sua dimensione nel lungo periodo, internalizzata tra i compiti istituzionali. A tale scopo il Soggetto Attuatore dovrà, a conclusione del progetto predisporre un documento volto ad indicare le modalità per il mantenimento "a regime" del sistema del Marchio d'Area, per consentire alla Provincia Regionale di Messina per standardizzare le procedure. Dovranno anche essere fornite indicazioni circa l'eventuale autofinanziamento del sistema predisponendo anche uno schema di regolamento da sottoporre all'approvazione del Consiglio Provinciale.

Le candidature da parte degli operatori economici interessati potranno pervenire - in risposta a un Avviso di Manifestazione di Interessi - attraverso una Domanda di Adesione al Marchio D'Area (vedere Allegato 1 Direttive linea di intervento 3.3.1.3.). La Domanda verrà vagliata ed eventualmente approvata (o rigettata) dal Comitato Provinciale.

Il Soggetto Attuatore avrà l'incarico di verificare la rispondenza tecnica agli standard da parte degli operatori di cui è stata approvata la domanda. Inoltre, provvederà a far sottoscrivere, agli operatori in regola, i Disciplinari di adesione nel rispetto dei requisiti previsti nell'Allegato 1 alle Direttive della linea di intervento. La sottoscrizione del disciplinare darà diritto all'utilizzo degli adesivi riportanti il logo del Marchio d'Area a conclusione dell'attività di cui al punto E.

Gli operatori che sceglieranno di far parte del sistema e di cui saranno verificate le condizioni, saranno inseriti in un Data Base che verrà aggiornato continuamente in base alle nuove adesioni o alle esclusioni di operatori che non risponderanno nel tempo ai requisiti. Sarà quindi un sistema dinamico che avrà quali output periodici la pubblicazione di Annuari degli operatori (in maniera sinergica con le iniziative della Regione Siciliana) e l'aggiornamento del data base sul sito internet.

E. Comunicazione (editoria e promozione)

Il Soggetto attuatore, sulla scorta delle indicazioni contenute nel documento di Analisi e Pianificazione dell'area, e in sintonia con le indicazioni del Comitato provinciale e del RUP, dovrà realizzare le seguenti attività di comunicazione:

- Realizzazione dell'identità dell'area, attraverso la definizione di Un'identità di marca, di uno specifico posizionamento rispetto ad altre identità simili, la creazione di un marchio-logo dell'area, da inserire sia nel sito internet del Marchio d' Area che nel sito istituzionale della Provincia Regionale di Messina. La creazione dell'identità dovrà tenere conto delle peculiarità del territorio di riferimento del PIST. Per quanto concerne il marchio-logo il Soggetto Attuatore dovrà presentare 3 proposte alternative sia per il Marchio-logo riferito al territorio provinciale, che per il sottomarchio-logo riferito al PIST; a richiesta del Committente, dovranno essere proposti ulteriori 3.
- Ideazione e realizzazione di un sito internet, rivolto alla domanda, contenente l'offerta turistica dell'area con le sue peculiarità ambientali e storico-culturali, un catalogo geo-referenziato dei soggetti aderenti al marchio d'area, ai club di prodotto e ai distretti turistici, link con il portale della Provincia; dovrà essere realizzato anche in lingua inglese, francese e tedesca;
- Progetto grafico e stampa di una Brochure illustrata a colori che evidenzi le peculiarità dell'intero territorio provinciale, a valere sui 4 PIST, con copertina rigida di alta qualità composta da min. 100 pagine e in 10.000 copie. La brochure dovrà trattare il territorio come Sistema con valori e attrazioni proprie e uniche. L'utente dovrà essere *guidato* in un *attraversamento*, in gran parte fotografico, tra attrazioni naturali, patrimoni artistici, tradizione e cultura popolare ed enogastronomica. Inoltre dovranno essere segnalate tutte le attività normalmente ricercate dai target di riferimento. Dovrà essere realizzata anche in lingua inglese, francese e tedesca. Le foto e le immagini da inserire devono essere concordate con il Comitato di Progetto.
- Brochure tascabile, da stampare in almeno 20.000 copie, che illustri e descriva brevemente il progetto e le caratteristiche della Sicilia evidenziando le peculiarità e le attrazioni della Provincia di Messina distinguendo i territori dei 4 PIST. Dovrà essere realizzata anche in lingua inglese, francese e tedesca.
- Stampa annuario delle strutture ricettive della provincia di Messina;
- Stampa annuario delle strutture ricettive della Sicilia (costo da ripartire in quota parte con le altre Province Regionali beneficiarie del finanziamento di cui alla misura 3.3.1.3.);
- Stampa Catalogo dell'offerta che comprenda gli aderenti al Marchio;
- Stampa Catalogo della domanda che comprenda i Tour Operators, giornalisti, rappresentanze di emigranti, e tutti gli altri soggetti che parteciperanno ai Workshop;
- Stampa del documento prodotto dall'Ass.to Turismo in 2 volumi relativo alla normativa turistica della Regione e dello Stato Italiano- Quadro comparativo con l'Ordinamento turistico dell'Unione Europea. I volumi sono riservati ai soggetti aderenti e al personale della P.A. operanti negli Enti Siciliani nel settore del Turismo;

La Card multiservizi sarà un'efficace strumento di politica di "marketing territoriale" e si pone l'obiettivo di rendere protagonisti attivi nella promozione del territorio i soggetti Pubblici (P.A.), l'Università e i Privati (Aziende e Strutture commerciali) operanti sul territorio, aumentando attrazione e competitività e alimentando lo sviluppo economico in un piano condiviso di Strategie al fine di concretizzare l'azione di "marketing territoriale" rivolta ai turisti e ai cittadini.

L'uso di Card di riconoscimento è stato individuato come mezzo adeguato, multicanale e moderno per permettere la condivisione e l'omogeneità delle informazioni strutturando proposte ed offerte in standard condivisi.

L'intero sviluppo del progetto quindi deve essere visto come un vero "PASS" del cittadino e del turista e sarà tanto più utile ed attrattivo quanto maggiore ed esteso sarà il numero degli aderenti. La Card dovrà permettere, inoltre, di orientare il flusso turistico attraverso la creazione di "percorsi tematici" verso luoghi meno battuti, valorizzando al meglio il patrimonio artistico e culturale dell'area. L'uso e la registrazione dei movimenti sia in termini di presenza sul territorio che in termini economici dovrà permettere di conoscere importanti informazioni di tipo statistico e le propensioni dei flussi creando un "database" che risulterà utile in fase di ripensamento di future strategie turistiche.

Gli obiettivi principali della Card dovranno essere:

- Facilitazione dell'offerta turistica locale globale (ospitalità, ristorazione, commercializzazione dei prodotti tipici). Valorizzare le tradizioni di cultura e folklore del mondo rurale e dell'artigianato. Ampliamento della gamma e della tipologia dell'offerta turistica elevando il livello qualitativo delle risorse messe in campo in materia di produzioni locali e incrementando il numero di prodotti di qualità favorendo la ricettività turistica.
- Incremento delle attività turistiche per promuovere l'indotto nei settori agricolo e artigianale (CENTRO COMMERCIALE NATURALE), della trasformazione e commercializzazione dei prodotti tipici. Sviluppo di forme di cooperazione tra gli attori con eccellenze e qualità nei settori dell'ospitalità e della ristorazione.
- Fidelizzazione attraverso una Card Multiservizi correlata da un opportuno progetto di Fidelizzazione e Profilazione della clientela.

Tutto il materiale editoriale prodotto verrà reso disponibile attraverso accessi diversificati nel Portale della provincia e nel sito internet.

F. Azioni per l'incremento dei flussi turistici

Tali azioni, realizzate dal Soggetto Attuatore, saranno coerenti con quanto indicato nel documento di Analisi e Pianificazione turistica, di cui dovranno tenere conto nella scelta dei mercati e dei target.

Le azioni dovranno comunque prevedere un coinvolgimento preliminare dell'ENIT e delle associazioni degli emigranti italiani nel mondo per individuare ed attuare progetti volti ad incrementare i flussi turistici stagionalizzati. Ulteriori azioni di coinvolgimento di una domanda costituita da appassionati di turismo culturale, ambientale ed enogastronomico, dovranno prevedere:

- ✓ partecipazione a borse e fiere specifiche per lo sviluppo del turismo sostenibile;

- ✓ organizzazione e gestione di educational-tours rivolti a tour operators e giornalisti;
- ✓ organizzazione di workshop, con pre-convention tours che coinvolgano, a titolo esemplificativo e non esaustivo, i seguenti segmenti della domanda: diving, trekking, bikers, appassionati di fotografia, appassionati dell'arrampicata, ecc.

In particolare, il Soggetto attuatore dovrà organizzare, a valere sui 4 PIST, la partecipazione a 3 fiere di settore di valenza Europea (di cui una a scelta del Comitato di Progetto tra Milano, Berlino e Londra) coerente con gli obiettivi posti e i target individuati.

Inoltre, dovrà organizzare nell'area di ogni singolo PIST almeno un press tour con minimo 20 giornalisti, blogger specializzati e uno study tour con minimo 20 tour operators tutti operanti in Italia e all'esterno. Lo study tour includerà delle visite alle realtà turistiche organizzate e sarà seguito da un workshop B2B in cui avranno luogo incontri tra domanda e offerta.

Nell'ambito di queste attività, il Soggetto attuatore dovrà sostenere le seguenti spese:

- ✓ spese di trasporto, alloggio e ristorazione per tour operators, giornalisti e rappresentanti delle associazioni di italiani nel mondo o di associazioni dei vari segmenti della domanda potenziale;
- ✓ spese per l'affitto di locali e impiego di personale nell'organizzazione dei workshop;
- ✓ spese per l'affitto di pullman o altri mezzi di trasporto, impiego di guide turistiche e accompagnatori nell'organizzazione degli educational tours e dei pre-convention tour;
- ✓ spese per la partecipazione a borse e fiere tematiche sul "Turismo sostenibile".

4. Modalità operative

In una prima fase (della durata prevista di due mesi) si intendono costituire i vari organi di governance e di supporto operativo al progetto. In particolare:

- l'Ufficio del Project Manager (RUP);
- il Comitato Provinciale di Indirizzo, Coordinamento e Controllo: si costituirà ai sensi dell'articolo 15 della legge 241/1990 e dell'articolo 16 della l.r. 10/1991.

Verrà quindi avviata la procedura di selezione di un Soggetto Attuatore delle attività di:

B. Analisi e Pianificazione

C. Animazione territoriale

D. Organizzazione dell'offerta e acquisizione adesioni

E. Comunicazione (editoria e promozione)

F. Azioni per l'incremento dei flussi turistici

con i contenuti così come già descritti nel presente documento.

La selezione del Soggetto attuatore avverrà tramite Avviso pubblico, di cui al D.Lgs 163/2006 e del DPR 207/2010, così come recepiti dalla L.R. 12/2011 della Regione Siciliana e DPRS n. 13 del 31/1/2012.

La bozza del Disciplinare di gara è già stata redatta e il Capitolato verrà estrapolato dal presente documento.

Si prevede che tutta l'attività di selezione del Soggetto avrà la durata di mesi 3.

L'Affidamento del servizio al Soggetto attuatore avverrà attraverso stipula di un contratto che avrà presumibilmente la durata di 15 mesi.

In ordine ai servizi ed alle attività previsti nel presente elaborato, gli stessi sono da ritenersi quali requisiti minimi, soggetti ad eventuali proposte migliorative e/o integrative, ai fini della attribuzione del punteggio riferito all'offerta economica di cui all' art. 11 del Bando di Gara.

Nel paragrafo 6 viene illustrato il Cronoprogramma procedurale e delle attività.

5. BUDGET PREVISIONALE ANALITICO

Importi distinti per attività IVA esclusa

ATTIVITA'	Importo per singolo PIST	Importo complessivo a valere sui 4 PIST	attività
	€	€	%
A.- Project Management			
Pubblicazione Bandi	5.000,00	20.000,00	
Compenso x membri esterni Commissione di gara	4.000,00	16.000,00	
	9.000,00	36.000,00	1,60
B.- Analisi		-	
Attività di analisi del report della linea di intervento 3.3.3.5 di cui al Bando dell'Ass.to Reg.le Turismo	10.000,00	40.000,00	
Analisi di contesto e attività di pianificazione	10.000,00	40.000,00	
Pubblicazione report analisi territorio	10.000,00	40.000,00	
	30.000,00	120.000,00	5,34
C. - Animazione Territoriale		-	
Organizzazione e gestione incontri, eventi e forum si prevedono n. 2 eventi x PIST	25.000,00	100.000,00	
	25.000,00	100.000,00	4,45
D.- Organizzazione Offerta e acquisizione adesioni		-	
Compenso per soggetto Certificatore	12.500,00	50.000,00	
Acquisizione adesioni	115.000,00	460.000,00	
Stampa disciplinari, protocolli d'intesa e adesivi	5.000,00	20.000,00	
	132.500,00	530.000,00	23,60
E. - Comunicazione (Editoria e Promozione)		-	
Realizzazione identità (logo)	5.000,00	20.000,00	
Sito internet	15.000,00	60.000,00	
Brochure descrittiva	25.000,00	100.000,00	
Brochure tascabile	17.500,00	70.000,00	
Catalogo offerta	12.500,00	50.000,00	
Catalogo Domanda	12.500,00	50.000,00	
Annuario strutture ricettive in provincia di Messina	10.000,00	40.000,00	
Annuario strutture ricettive nella regione Sicilia (quota parte)	10.000,00	40.000,00	
Stampa del documento relativo alla normativa turistica della Regione Sicilia e dello Stato Italiano-Quadro comparativo con l'ordinamento turistico della UE	12.500,00	50.000,00	
	120.000,00	480.000,00	21,37
F.- Azioni per l' incremento dei flussi turistici		-	
Partecipazione a fiere e borse turismo sostenibile	35.000,00	140.000,00	
press tour	20.000,00	80.000,00	
study tour + workshop+ Educational tour	190.000,00	760.000,00	
	245.000,00	980.000,00	43,63
TOTALE	561.500,00	2.246.000,00	
IVA 21%	117.915,00	471.660,00	
Accanton. per aumento IVA dal 21 al 23% (decreto salvaital)	11.000,00	44.000,00	
Imprevisti	9.585,00	38.340,00	
TOTALE INTERVENTO	700.000,00	2.800.000,00	

Così come indicato nelle Linee Guida dell'intervento, relativamente alle quattro macroazioni C, D, E e F, il budget di spesa è stato suddiviso rispettando i seguenti parametri:

- Animazione territoriale 4,45% dell'importo complessivo a base d'asta (range >5%);
- Acquisizione delle adesioni al marchio d'area e ai club di prodotto: 23,60% (range 20-30%);
- Editoria e promozione: 21,37% (range 20-30%)
- Azioni per l'incremento dei flussi turistici: 43,63% (range 40-60%).

Le somme di cui sopra vengono qui di seguito rimodulate per ottenere il quadro economico di progetto.

Quadro economico di progetto ..	IMPORTI PER SINGOLO PIST		Importi complessivi a valere sui 4 PIST	
A) IMPORTO A BASE D'ASTA PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO –Attività C-D-E-F		552.500,00		2.210.000,00
B) Somme a disposizione:				
- Spese Pubblicità atti di gara	5.000,00		20.000,00	
- Comp. x Commiss.di gara esterna	4.000,00		16.000,00	
- Imprevisti	9.585,00		38.340,00	
- IVA 21%	117.915,00		471.660,00	
- Accant. X Aum. IVA (decr.Salvitalia)	11.000,00		44.000,00	
TOTALE SOMME A DISPOSIZIONE	147.500,00	147.500,00	590.000,00	590.000,00
TOTALE PROGETTO		700.000,00		2.800.000,00

L'IVA è calcolata al 21%, ma potrebbe subire variazioni nel corso del progetto (previsione di IVA al 23%). Un eventuale aumento dell'IVA verrebbe coperto dalle somme iscritte all'apposita voce tra le somme a disposizione.

Il Soggetto Attuatore, a seguito di aggiudicazione della gara, potrà sottoporre all'approvazione del RUP e del Comitato Provinciale di indirizzo Coordinamento e Controllo, una proposta migliorativa delle attività da porre in essere finalizzata ad incrementare l'incisività delle azioni previste, fermo restando gli importi complessivi delle singole attività descritte nel budget previsionale.

Il Dirigente e RUP
Arch. Francesco Alibrandi

6. Cronoprogramma procedurale

	mesi																							
Fase dell'attività amministrativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Organizzazione e Gestione Ufficio del RUP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
indirizzo, coordinamento e controllo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pubblic. avviso pubblico e scelta Soggetto Attuatore					X	X	X																	
Fasi dell'attività operativa																								
A. PROJECT MANAGEMENT E MONITORAGGIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
B. ANALISI E PIANIFICAZIONE																								
Analisi								X	X	X														
Pianificazione										X	X													
C. ANIMAZIONE TERRITORIALE																								
Organizz e gestione incontri												X	X						X	X				
Organizz e gestione eventi													X	X						X	X			
gestione forum permanente												X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
D. ORGANIZZAZ. OFFERTA E ACQUISIZ. ADESIONI																								
Organizz.e realizz. incontri sul territorio															X	X	X							
Verifica requisiti e assist.sottoscriz.																	X	X	X	X				
E. COMUNICAZIONE (EDITORIA E PROMOZIONE)																								
Realizzaz. Identità (logo)									X															
Sito internet										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Stampa Brochure e cataloghi																				X	X	X		
Stampa annuari																				X	X	X		
F. AZIONI PER L'INCREM. DEI FLUSSI TURISTICI																								
Partecipazione a fiere e borse turismo																			X	X	X	X		
press tour																			X	X	X	X	X	
Study tour+Workshop+Education tour																				X	X	X	X	