

Progetto di Eccellenza

Progettazione e realizzazione di itinerari per la valorizzazione

Turismo naturalistico

Iblee Valleys Circuit

IVC

Circuito alle Cave Iblee

2016



1° Seminario di formazione specialistica



Associazione Culturale Sud

Via Roma n. 10, I piano

Ispica (RG)

Tel. 0932/793279

21/04/2016

Sintesi Progettuale

Titolo dell'iniziativa: Iblee Valleys Circuit – Circuito alle Cave Iblee

1 - Partner coinvolti:

Qualifica	Denominazione	Referente	Telefono	Indirizzo e.mail
Capofila	Associazione Culturale Sud	Dott. Paolo Ferlisi	0932/793279	associazioneculturalesud@gmail.com
Ente Pubblico	Comune di Modica	Sindaco Ignazio Abbate	0932/759251	info@comune.modica.rg.it
Ente Pubblico	Comune di Rosolini		0931/500111	comune.rosolini@gmail.com
Ente Pubblico	Comune di Ispica		0932-701111	info@comune.ispica.rg.it
Organizzazione no profit	C.I.R.S. – Centro Ibleo di Ricerche Speleo-Idrogeologiche”	Dott. Rosario Ruggeri	0932/669062	info@cirs-ragusa.org
PMI	Country Hotel “Casina di Grottadi Ferro”	Dott. Alessandro Bonura	0932/664065	info@grottadiferro.it
PMI	Agesind Viaggi (T.O.)	Dott. Manlio di Mauro	095/7158757	info@agesindviaggi.it
PMI	Lory Viaggi (T.O.)	Loredana Leocata	0932/704155	loryviaggi@libero.it
Organizzazione no profit	Archeoclub d'Italia sede di Rosolini	Prof.ssa Giuseppa Milceri Bausoto	0932/859079	giuseppinamilceri@yahoo.it
Organizzazione no profit	Soc. Cooperativa L'ISOLA	Dott.ssa Maria Monica Iurato	366/4661713	moni1981@hotmail.it
PMI	Silva Suri Turismo Rurale	Dott.ssa Laura Tumino	0932/619603	info@silvasuri.com

2 – Ambito Territoriale

L'ambito territoriale coinvolto nella realizzazione delle attività progettuali è l'altipiano ibleo ed, in particolare, la proposta si sviluppa all'interno di un'area geografica comprendente cinque diversi ambiti comunali: Ragusa, Modica, Scicli, Ispica e Rosolini.

L'altipiano ibleo presenta incredibili risorse ambientali e paesaggistiche in luoghi unici, sia per la loro rilevanza naturalistica che per l'interesse scientifico che essi tutt'ora suscitano, ed è proprio su queste peculiarità ambientali che si concentreranno le attività progettuali.

Il paesaggio ibleo, caratteristico delle province di Siracusa e Ragusa, è un tavolato, in gran parte calcareo, inciso da profonde valli fluviali, che a tratti ricordano i canyons nordamericani. Queste valli, comunemente indicate con il nome di "Cave" si sono formate dall'incessante azione erosiva delle acque, meteoriche e fluenti, su iniziali fratture o faglie.

Esse presentano, agli occhi del visitatore, una molteplicità di aspetti che spaziano da quello geologico a quello paesaggistico-naturalistico a quello degli insediamenti umani, le cui origini, documentate, si possono fare risalire al Paleolitico.

Le Cave, solitamente, si presentano impervie e non sfruttabili, dal punto di vista agricolo, dall'uomo. Tale peculiarità ha fatto in modo che la flora e la fauna le sfruttassero quali vere e proprie aree di rifugio. Di conseguenza è proprio nelle cave che si ritrova un elevato numero di specie animali e vegetali di interesse scientifico e biogeografico.

I corsi d'acqua più importanti che attraversano le cave sono sicuramente il fiume Irminio e il Fiume Tellesimo, con tutti i loro affluenti più o meno rigogliosi.

L' Irminio è il fiume più lungo della provincia. Sull'origine del nome sono state fatte varie ipotesi ma quella più accreditata è l'ipotesi dello storico Solarino, il quale ritiene che sia di origine semitica e significhi "*schiere di monti sovrastanti o dossi sporgenti in fuori*" richiamando il tipico paesaggio della valle del fiume. L' irminio è oggi un fiume di piccole dimensioni, ma in passato era caratterizzato da una maggiore copiosità delle acque che lo rendevano navigabile con barconi a fondo piatto.

Le cave tributarie dell'Irminio del tratto collinare sub costiero sono caratterizzate dalla presenza dell'ampelodesma e dalle specie tipiche della gariga: timo, palma nana, teucro fruticodo, agli selvatici, liliacee, scille, asfodeli e nelle aree più degradanti euforbie dendroidi. Nella valle dell'Irminio e nelle sue cave tributarie, soprattutto dove la valle è più stretta e angusta, è possibile osservare una pressoché intatta flora ripariale: immerse nell'acqua, ai bordi dell'alveo fluviale, si trovano varie specie di cannae, sul greto, spesso soggetto ad inondazioni nei periodi di piena, si trovano, in particolare, salici pedicellati ed infine, più distanti, pioppi neri e platani orientali.

In particolare il platano orientale è l'albero spontaneo più diffuso nella zona del ragusano, tant'è che per secoli il suo legno è servito per la costruzione dei carri agricoli. Lungo la valle frequenti sono anche noci, bagolari e frassini (sia la varietà Exelsiors che la Ornus). La fauna ospitata nelle acque del fiume è molto interessante così come le specie di vertebrati ed invertebrati presenti nei vari biotopi terrestri.

Il Tellesimo è un fiume a carattere torrentizio della Sicilia sud-orientale. Nasce in Contrada Bellocozzo nella Cava dei Servi o Cava del Tellesimo che si trova sui Monti Iblei. Il fiume, con la sua azione erosiva, nei secoli ha creato questo canyon lungo e stretto che con un andamento tortuoso con pareti a strapiombo ha anche creato conche e marmitte. Il Tellesimo dopo una corsa di circa 14 km diventa tributario del fiume Tellaro che a sua volta sfocia nel mar Ionio. Nelle acque limipide del fiume vive la Trota Macrostigma, che è una specie protetta ed indigena degli Iblei.

Le cave più interessanti, da un punto di vista naturalistico, nella zona sud-occidentale dell'altipiano (che interessa principalmente la provincia di Ragusa e solo in parte quella di Siracusa) sono: Cava Ispica, Cava dei Servi, Cava Gisana, Conca e Grotta del salto, Cava Celone, Cava Santa Domenica, Cava della Misericordia, Cava Volpe, Cava Prainito o del Paradiso e Cava Grande.

Le suddette cave formeranno una rete regionale di itinerari tematici denominata "Iblee Valleys Circuit" – "IVC" formata da operatori sia pubblici che privati, attraverso la definizione di circuiti e di pacchetti turistici e la stipula di un protocollo di intesa tra tutti i partner della rete, in modo tale da promuoverla e commercializzarla al meglio, mediante lo svolgimento sinergico delle attività previste.

La nascita delle cave

Gli iblei con le loro cave ed i loro altipiani hanno origini antichissime. Primitivamente costituivano ampi fondali sottomarini, ma successivamente, quando a causa di imponenti movimenti tettonici i fondali si sono alzati, sono emersi dalle acque costituendo la catena degli iblei. Una testimonianza di ciò è data dalla diffusione di fossili marini all'interno delle rocce che sono costituiti prevalentemente da vari tipi di calcare, da argilla, e da strati di selce spesso affioranti.

La scarsa consistenza meccanica delle rocce calcaree e le grandi tensioni interne, causate dalle forze tettoniche di sollevamento, hanno, fin dalle origini, prodotto un gran numero di fenditure nel terreno.

Queste col passare degli anni si sono accentuate per l'azione combinata degli agenti atmosferici e dell'acqua. Infatti, l'azione erosiva dell'acqua e del vento associata a quella corrosiva dell'acqua stessa, che insieme all'anidride carbonica ha trasformato il carbonato di calcio iniziale nel più solubile bicarbonato di calcio, ha portato alla formazione delle cave.

3 – Contesto Progettuale: Cave oggetto di studio

Il progetto pone come protagonista indiscusso l'Altopiano ibleo ed, in particolare, le innumerevoli e favolose Cave di cui quest'ultimo si compone.

Caratteristica del territorio ibleo sono le valli fluviali di roccia calcarea che incidono l'altopiano creando ambienti naturalmente protetti, quali le Cave.

Esse rappresentano un grande patrimonio ambientale e paesaggistico talvolta sconosciuto e trascurato, probabilmente perché meno accessibile rispetto ad altri ambienti abitati o facili da raggiungere; lo scopo del progetto è proprio quello di valorizzare e fruire queste aree in quanto esse rappresentano un grande laboratorio a cielo aperto, per la formazione scientifica, naturalistica, ecologica ed ambientale, ma sono anche storia e cultura per la varietà e la molteplicità dei modi con cui l'uomo si è adattato ad esse e ne ha utilizzato le risorse.

Dal punto di vista morfologico, nelle cave si possono distinguere due tipi di ambiente: quello del torrente e quello dei versanti.

Il torrente che scorre nel fondovalle trascina ciottoli di varie dimensioni (detriti di falda) e modella la roccia in maniera diversa sulla base della resistenza da essa offerta, scavando, ad esempio gole profonde, caverne, marmitte, laghetti.

Il microclima del fondovalle è umido e perciò adatto allo sviluppo di una vegetazione idrofila e igrofila costituita da erbe acquatiche, felci, arbusti e alberi (platani e salici): la così detta ripisilva.

I versanti sono caratterizzati da diversi affioramenti calcarei e sono ricoperti da una vegetazione che varia in relazione alla quota (rispetto al fondovalle) e quindi alla quantità di acqua che le radici possono intercettare. Nella parte bassa cresce una macchia alta chiamata anche lecceta, costituita da lecci, querce e lentischi. Nella parte mediana cresce una macchia bassa costituita da olivastri, piccoli arbusti ed erbe come l'euforbia e la borracina che, in primavera, cresce anche nei praticelli effimeri, presenti a questa quota quando il terreno è pianeggiante e cosparsa di affioramenti rocciosi. Alla macchia bassa segue la gariga formata da piccoli arbusti come il timo e la palma nana, mentre, procedendo verso quote più alte, si fanno più frequenti gli affioramenti rocciosi e si passa gradualmente alla prateria steppica, caratterizzata da piante erbacee ad elevato sviluppo radicale (ampelodesma). La roccia calcarea, altamente permeabile, assorbe rapidamente l'acqua piovana, poca acqua rimane dunque in superficie ed è per questo motivo che le piante, per recuperare l'acqua di cui hanno bisogno, sviluppano un ampio apparato radicale. Infine si passa alla nuda roccia dove crescono capperi, licheni, muschi e, se l'ambiente è sufficientemente umido, felci come la rara Pteris. La fauna che popola le cave è varia. Fra gli insetti troviamo farfalle, api, grilli, cavallette e cicale; fra i mammiferi si trovano volpi, donnole, conigli, ricci, istrichi, topi e pipistrelli; fra i rettili lucertole, ramarri, gechi, colubri e biacchi; fra gli uccelli pettirossi, ballerine, tortore, ghiandaie, upupe, poiane, falchetti, allocchi, barbogianni e civette. Nei torrenti, oltre ai macroinvertebrati bentonici, utili come indicatori biologici, vivono girini, granchi, bisce, carpe, tinche e trote (macrostigma); ed infine negli ambienti umidi della ripisilva rospi come il discoglossa.

Le Cave oggetto di studio, all'interno delle quali verranno creati i circuiti da inserire successivamente nei pacchetti turistici sono le seguenti:

<u>DENOMINAZIONE CAVA</u>	<u>TERRITORIO COINVOLTO</u>
CAVA ISPICA	ISPICA – MODICA – ROSOLINI
CAVA DEI SERVI	MODICA – ROSOLINI – RAGUSA
CONCA E GROTTA DEL SALTO	MODICA – SCICLI
CAVA DELLA MISERICORDIA	RAGUSA
CAVA PRAINITO O DEL PARADISO	MODICA-ROSOLINI
CAVA GRANDE	ROSOLINI

4 – Obiettivo principale

L'obiettivo principale progettuale mira alla valorizzazione delle Cave Iblee, attraverso un orientamento strategico e sinergico tendente alla **DESTAGIONALIZZAZIONE** dell'area.

5 – Attività previste per il raggiungimento dell'obiettivo

L'idea progettuale che si intende proporre mira alla valorizzazione del territorio ibleo nei suoi aspetti paesaggistico-ambientali, attraverso un orientamento strategico integrato ed innovativo tale da rafforzarne l'identità naturalistica e l'immagine, in quanto forte di realtà fattive esistenti. Pertanto, verrà assunto come cuore pulsante dell'intero sistema di valorizzazione della rete il complesso dei poli attrattori già esistenti: "Le cave iblee".

Per realizzare al meglio quanto suddetto, è stato stipulato un protocollo di intesa tra operatori turistici pubblici e privati, i quali svolgeranno in sinergia una moltitudine di attività tutte protese al conseguimento dell'obiettivo principale, ovvero la valorizzazione del turismo naturalistico negli iblei e della rete "IVC".

In linea generale gli strumenti che verranno utilizzati per il raggiungimento dell'obiettivo possono essere raggruppati in 4 macro-categorie:

- A. quelli inerenti l'attività di marketing: analisi della domanda e dell'offerta attuali (DESK RESEARCH), indagini di mercato FIELD WORK (individuazione target di riferimento) e definizione del prodotto;
- B. quelli inerenti la formazione specialistica dei partner e delle guide turistiche;
- C. quelli inerenti la promo-commercializzazione del prodotto e l'innovazione dei servizi offerti al turista;
- D. quelli finalizzati al coordinamento, monitoraggio, controllo, segreteria, rendicontazione e verifica del progetto.

A - Attività di marketing aziendale

- **Analisi del mercato attuale INDAGINE DI MERCATO DESK WORK (trend dei flussi turistici e dell'offerta ricettiva negli Iblei)**

Prima di iniziare è bene fare una distinzione: quella tra arrivi e presenze, in quanto tale analisi si baserà principalmente su questi due indicatori. Gli arrivi sono i turisti registrati nelle strutture ricettive al momento dell'arrivo, mentre le presenze sono date dal numero di pernottamenti.

Come si evince all'interno tabella A e della tabella B (dati rilevati dall'ONT), i flussi turistici globali nella provincia di Ragusa nell'anno 2012 ammontano a 816.438 presenze all'anno a fronte di una capacità ricettiva pari a n. 16.356 posti letto/giorno, considerando tutte le categorie ricettive.

Moltiplicando, quindi, il numero di posti letto giornalieri per 30 gg (1 mese) si otterrà il seguente dato: $16.356 \times 30 \text{gg} = 490.680$ posti letto/mese.

Se si osserva la tabella "C" si nota che il numero di presenze più elevato è riscontrabile nei mesi di Giugno, Luglio, Agosto e Settembre con un picco di 224.219 presenze in Agosto.

Come si può, quindi, notare la capacità ricettiva del ragusano non si presenta mai in over-booking ed è, quindi, pronta ad accogliere nuovi flussi turistici durante l'intero arco dell'anno.

Nonostante ciò, come si può constatare sempre in tabella "C", nei mesi autunno-invernali le presenze si riducono ulteriormente. **Scopo del presente progetto è proprio quello di identificare un target disposto a viaggiare in tali periodi definiti di "bassa stagione" puntando su un turismo eco-sostenibile che rispetti ed apprezzi le bellezze naturali del comprensorio ibleo.**

Trascorrere la vacanza all'insegna del contatto con la natura è la motivazione che spinge il 3,6% dei turisti a visitare la Regione Sicilia. Considerando tale percentuale si può asserire che le presenze regionali su base annua dei turisti verdi ammontano a c/c 29.391 ovvero il 3,6% delle presenze totali annuali.

L'alloggio più richiesto per la vacanza "verde" è l'agriturismo o il turismo rurale, in linea con l'esigenza di voler trascorrere il soggiorno a contatto con la natura, in particolare per gli stranieri. In media la spesa per il solo alloggio si attesta intorno ai 26 € a testa al giorno.

I posti letto giornalieri negli agriturismi della Provincia di Ragusa risultano essere pari a n. 524 (vedasi tabella B), che se moltiplicati per 360 gg fanno ottenere una consistenza ricettiva agrituristica annua pari a 188.640 posti letto.

E' proprio per questo motivo che si è deciso di inserire come partner della rete "IVC" un turismo rurale ed una residenza turistica rurale.

Tabella "A"

Flussi turistici in Sicilia						
anni 2011-2012						
Province	Arrivi			Presenze		
	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %
Agrigento	373.291	372.963	-0,09%	1.331.072	1.300.906	-2,27%
Caltanissetta	62.691	60.970	-2,75%	256.888	244.817	-4,70%
Catania	740.428	734.532	-0,80%	1.906.634	1.871.849	-1,82%
Enna	59.676	60.872	2,00%	123.203	128.020	3,91%
Messina	895.321	871.622	-2,65%	3.548.481	3.464.271	-2,37%
Palermo	967.876	1.036.555	7,10%	2.927.066	3.057.733	4,46%
Ragusa	199.669	208.319	4,33%	757.841	816.438	7,73%
Siracusa	331.068	394.738	19,23%	1.095.024	1.249.936	14,15%
Trapani	585.878	592.018	1,05%	2.081.452	2.084.475	0,15%
TOTALE	4.215.898	4.332.589	2,77%	14.027.661	14.218.445	1,36%
<i>Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo</i>						
<i>Osservatorio Turistico</i>						

TABELLA "B" - Consistenza ricettiva

Provincia di Ragusa						
categoria	numero esercizi			posti letto		
	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %
5 stelle	3	3	0,0%	367	495	34,9%
4 stelle	37	39	5,4%	3.092	3.994	29,2%
3 stelle	32	33	3,1%	5.503	4.605	-16,3%
2 stelle	7	7	0,0%	198	159	-19,7%
1 stella	3	3	0,0%	49	49	0,0%
R.T.A.	11	10	-9,1%	1.289	1.264	-1,9%
Totale alberghiero	93	95	2,2%	10.498	10.566	0,6%
Camping e Villaggi turistici	11	11	0,0%	2.560	2.560	0,0%
Alloggi in affitto in forma imprenditoria	110	130	18,2%	1.177	1.304	10,8%
Agriturismi e Turismo rurale	26	26	0,0%	524	524	0,0%
Bed & Breakfast	211	212	0,5%	1.270	1.270	0,0%
Altri esercizi	6	6	0,0%	132	132	0,0%
Totale extralberghiero	364	385	5,8%	5.663	5.790	2,2%
Totale Generale	457	480	5,0%	16.161	16.356	1,2%
<i>Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo</i>						
<i>Osservatorio Turistico</i>						

Obiettivo del presente progetto è quello di mirare sul 37,6% composto da turisti stranieri ed incrementarne il flusso, tramite la creazione, la commercializzazione e la distribuzione dei circuiti e dei pacchetti turistici della rete “IVC”, **focalizzandolo nel periodo autunno invernale**, mediante le varie strategie previste ed esplicitate nei paragrafi successivi.

Il motivo di puntare sui turisti stranieri, per agevolare la destagionalizzazione, risiede nel fatto che i turisti nord-europei ben sopportano il, per loro, “mite” inverno siciliano.

Il turista-tipo interessato alla vacanza all’aria aperta è adulto (ha un’età compresa tra i 31 ed i 50 anni), ha conseguito il diploma di scuola media superiore o la laurea ed ha un’occupazione.

I turisti verdi trascorrono la vacanza soprattutto in coppia (46,8%) ma anche con i figli (19,1%) o con il gruppo di amici.

Tabella D

NATURA: Paese di provenienza degli stranieri (%)	
Anno 2012	
Germania	24,8
Regno Unito	13,1
Francia	11,1
Stati Uniti	7,4
Svizzera	5,3
Spagna	5,0
Paesi Bassi/Olanda	3,2
Irlanda	3,1
Giappone	2,5
Austria	2,5
Finlandia	1,6
Belgio	1,5
Portogallo	1,4
Grecia	1,4
Repubblica Ceca	1,2
Cipro	1,2
Svezia	1,1
Altri paesi	12,5
Totale	100,0

- **Individuazione dei target di riferimento (Indagini di mercato “FIELD WORK”)**, ovvero gruppi omogenei di persone che presentano bisogni omogenei soddisfacenti con un unico prodotto, attraverso lo studio dei loro bisogni.

Per fare ciò, si è già proceduto ad un’analisi “desk work” (statistiche rilevabili da fonti attendibili) e sono state avviate delle indagini di mercato “field work”, ovvero attraverso interviste ai target selezionati, in modo da creare dei pacchetti turistici che rispondono perfettamente ai bisogni dei clienti.

Le ricerche di mercato, infatti, costituiscono lo strumento principale per conoscere il mercato, al fine di trarre valide indicazioni circa la migliore configurazione da dare al prodotto ed alla sua commercializzazione. Infine i dati verranno elaborati e potranno essere rappresentati, a seconda delle scelte che verranno adottate, secondo due diverse categorie:

- 1 – rappresentazioni grafiche: diagrammi cartesiani, ideogrammi, istogrammi o cartogrammi;
- 2 - rappresentazioni numeriche: i numeri inseriti in tabelle o i numeri indice, sempre inseriti in tabelle, utilizzati per calcolare le variazioni relative che intercorrono nel tempo e nello spazio tra due manifestazioni dello stesso fenomeno.

- **Definizione del prodotto (circuiti e pacchetti turistici)**

Una volta individuati i target di riferimento ed i rispettivi bisogni si procederà alla composizione del prodotto.

Ai fini di destagionalizzare l'offerta, che nella provincia iblea punta sostanzialmente al turismo barocco e balneare, espletato principalmente nel periodo estivo e primaverile, ***si provvederà alla definizione di circuiti alle cave e di pacchetti turistici in cui verranno inseriti i circuiti anzidetti (i circuiti sono già in via di definizione).***

Questi ultimi saranno percorribili non solamente in estate e primavera (stagioni, specialmente l'estate, in cui le temperature sono relativamente alte ed il clima torbido) ***ma anche e soprattutto nel periodo autunno-invernale***, puntando sulle temperature ideali per percorrere le valli e sul fascino dei torrenti in piena che costituiscono parte sostanziale della morfologia delle cave.

Il compito di definire i circuiti è stato affidato al CIRS ed all'Archeoclub, i quali rappresentano i partner della rete aventi una maggiore conoscenza su base naturalistica del territorio ibleo e delle cave in particolare, mentre l'assemblaggio dei pacchetti turistici, riferiti alla rete "IVC", verrà affidato ai T.O. partner della rete.

Sia i circuiti che i pacchetti verranno definiti sulla base dei bisogni dei clienti emergenti dalle indagini di mercato "Field Work" che sono in via di elaborazione: i circuiti, ad esempio, a seconda dei bisogni dei potenziali turisti prevedranno un pranzo a sacco piuttosto che un pranzo all'agriturismo, un circuito di 8 ore piuttosto che uno di 6 ore etc.

Saranno altresì previste, al fine di favorire ulteriormente la destagionalizzazione del prodotto, ***ulteriori attività quali l'emissione di pacchetti promozionali nel periodo autunno-invernale:*** si invoglieranno i clienti ad acquistare i pacchetti in questo periodo attraverso la predisposizione di promozioni elaborate "ad hoc". Sulla base delle scelte aziendali si proporranno, nello stesso periodo, dei pacchetti ad un prezzo più vantaggioso piuttosto che delle promozioni del tipo "ogni quattro clienti paganti un cliente viaggerà gratis".

B - Attività di formazione specialistica

La formazione specialistica sarà indirizzata sia ai partner della rete che alle guide turistiche specializzate nel settore naturalistico.

Le suddette guide saranno selezionate, anche grazie all'attenta valutazione del CIRS e dell'Archeoclub, tra gli iscritti al competente albo e parteciperanno ai seminari di formazione specialistica riguardanti la sola fase di esecuzione del pacchetto (quella relativa agli aspetti naturalistici e geologici delle cave coinvolte) in modo da fornire ai turisti, che usufruiranno dei circuiti, accompagnatori altamente qualificati.

Per l'espletamento della suddetta, verranno organizzati n. 6 seminari, i cui relatori saranno forniti dai seguenti partner della rete:

Associazione Culturale Sud (CAPOFILA)

T.O.

CIRS (Centro ibleo di ricerche speleo-idro-geologiche) e Archeoclub d'Italia

La conoscenza approfondita ed a trecentosessanta gradi delle varie attività di cui la rete si occupa, permetterà ai partner di espletare al meglio l'attività a loro indirizzata.

C - Attività di Promo-commercializzazione ed Innovazione

Per vie generali, LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE è una specifica forma di COMUNICAZIONE, che induce il potenziale cliente ad acquistare (oggi o in futuro) il territorio e le offerte in progetto.

Al fine di mettere a disposizione della rete anche una serie di processi innovativi, finalizzati all'accrescimento dello standard quantitativo e qualitativo del prodotto ed indirizzati sia ai potenziali turisti sia ai partner della rete, si è ***deciso di puntare ad una comunicazione di nuovo ordine dello stesso, utilizzando***, oltre agli altri, ***strumenti quali il web ed il social marketing***.

Le attività di questa macro-categoria, che saranno impiegate all'interno del progetto, sono principalmente di due tipi:

- I. quelle indirizzate a tutti gli operatori turistici territoriali (stakeholders) al fine di ampliare la rete "IVC": verranno organizzati n. 5 convegni divulgativi (1/comune coinvolto) in cui i comuni svolgeranno un ruolo importantissimo ai fini promozionali dell'evento.
- II. quelle indirizzate ai potenziali turisti:
 - **Creazione di un portale turistico innovativo di qualità** all'interno del quale il turista potrà non solo acquistare il prodotto ma anche pubblicare e condividere contenuti in rete sul circuito visitato, innescando un passaparola positivo.
Altra funzione molto importante da attribuire al portale è quella della comunicazione interna tra i partner della rete. Il suddetto garantirà anche l'accesso a tutta la documentazione relativa al progetto e funzionerà come chat-line in modo tale da avere feedback in tempo reale.
Oltre a quanto fin qui esposto, il portale, è uno strumento innovativo che serve a:
 - Stabilire un primo contatto con i nuovi clienti
 - Mantenere i rapporti con i clienti già acquisiti
 - Conoscere meglio il profilo dei clienti attuali e di quelli potenziali
 - Mettere la rete IVC "in mostra"
 - Fornire tutte le informazioni necessarie al cliente
 - Aumentare le opportunità di collaborazione con i concorrenti
 - Aumentare la collaborazione con tutti gli attori che direttamente o indirettamente partecipano all'offerta turistica del territorio
 - Presentare nel miglior modo possibile la località

IDEALMENTE, quindi, il sito dovrà essere un piccolo portale informativo che, oltre alle funzioni summenzionate, aggrega anche l'interazione con i visitatori e tra i visitatori;

- **Inserimento del portale all'interno di motori di ricerca ed utilizzo dei pay per click**

Si procederà alla registrazione gratuita del portale all'interno di un determinato numero di motori di ricerca.

I motori di ricerca, in realtà, sono affollati di pagine soprattutto relative al turismo. Ciò comporta che con le parole chiave tradizionali è quasi impossibile essere visibili, bisognerà quindi indicizzarsi con l'utilizzo di parole chiave innovative.

In alternativa alla classica indicizzazione gratuita, la rete utilizzerà le politiche di “Pay per click” (sistemi a pagamento). Il sistema Pay per Click (definito semplicemente PPC) permette di posizionare il proprio annuncio a pagamento presso i motori di ricerca, proprio dove i potenziali clienti vanno alla ricerca dei prodotti o servizi da acquistare.

- **Invio Newsletter**

Si inserirà all'interno del portale la newsletter, ovvero, la comunicazione periodica informativa inviata alla casella di posta elettronica dei clienti e potenziali clienti (verosimilmente ogni 30 gg), previa iscrizione.

La newsletter:

- Permette di “mantenersi” nella mente dei consumatori
- È un utile supporto informativo
- È poco invasiva
- Permette di targettizzare la comunicazione
- Aumenta la trasparenza e la fidelizzazione dell'utente

- **Realizzazione di campagne pubblicitarie sui social network**

Quello dei Social Networks è divenuto un fenomeno di massa con un vasto numero di utenti che interagiscono e che ne utilizzano le potenzialità.

Proprio per questo motivo, si stanno affermando sempre di più come strumento ideale, non solo per aumentare la rete di conoscenze personali, ma anche per creare nuove opportunità di business.

I Social Networks, consentono facilmente e rapidamente la creazione di reti di contatti diventando così cassa di risonanza per il messaggio pubblicitario.

Il Social Marketing si è oramai largamente diffuso nei principali gruppi come Facebook, Twitter, Google +, solamente per citarne alcuni.

L'attenzione di un iscritto ad un Social Network è incentrato sulla comunicazione con gli altri utenti ed è spesso in cerca di concentrazione e divertimento, mostrandosi poco propenso alla lettura di eventuali banner o agli effetti grafici.

Viceversa, questo media può diventare un luogo dove diffondere i propri valori e far conoscere i propri prodotti attraverso gruppi di discussione, opinion leaders e video che ne valorizzano le caratteristiche. Contattare i futuri e potenziali acquirenti attraverso una rete capillare di conoscenze consentirà di creare sia una vera e propria rete di vendita dalle potenzialità indefinite, sia un'attività promozionale che accompagna il messaggio al "permesso" ed al consenso dell'utente. Il tutto, con una forte garanzia del risultato.

- **Creazione e distribuzione di cataloghi, brochures, depliant e cartine** per mezzo degli uffici di front-office dei vari partner della rete “IVC” e del maggior numero di attori turistici territoriali.
- **Organizzazione di n. 1 Educational Tour** per creare una rete di contatti con quanti più BUYER (ADV e TO) possibili.

- **Emissione di pacchetti promozionali nel periodo autunno-invernale**, al fine di destagionalizzare la domanda: si invoglieranno i clienti ad acquistare i pacchetti in questo periodo attraverso la predisposizione di promozioni elaborate “ad hoc”. Sulla base delle scelte aziendali si proporranno, nel periodo autunno-invernale, dei pacchetti ad un prezzo più vantaggioso piuttosto che delle promozioni del tipo “ogni quattro clienti paganti un cliente viaggerà gratis”.
- **Emissione di carte fedeltà**, le quali permetteranno di fidelizzare i clienti, in quanto attraverso l’acquisto del prodotto per la seconda volta usufruiranno di una scontistica particolare a loro riservata.
- **Vendita dei vari circuiti e dei pacchetti turistici da parte dei T.O.** partner, attraverso l’utilizzo dei propri sistemi distributivi.
- **Individuazione di un marchio identificativo della rete**, dei circuiti e del Pacchetto Turistico: definire, cioè, un “brand” che sia rappresentativo della rete “IVC” – “Iblee Valleys Circuit” e facilmente riconoscibile sul mercato. La grafica dovrà essere condivisa con i partner istituzionali e gli operatori turistici del territorio, affinché caratterizzi l’intera offerta e, quindi, raggiunga l’obiettivo di dare una riconoscibilità alla destinazione.

D - Attività di coordinamento, monitoraggio, controllo, segreteria, rendicontazione e verifica di progetto

- L’attività di coordinamento tecnico è riservata ad un coordinamento globale di tutte le attività del progetto al fine di raggiungere gli obiettivi. Quest’attività include la produzione di un dettagliato programma operativo ovvero un piano d’azione per l’attuazione delle attività, il monitoraggio dell’attuazione dello stesso, la verifica del raggiungimento dei risultati attesi di ciascun’attività e l’integrazione complessiva di tali risultati. L’attuazione coerente del coordinamento tecnico si riflette nella rapida identificazione di eventuali deviazioni dal piano d’azione e di relative modifiche e nella risoluzione di altre questioni attuali, ricercando soluzioni alternative per raggiungere gli obiettivi e i risultati attesi. Un coordinamento tecnico efficace si ottiene sulla base della comunicazione continua nell’ambito del partenariato e con riunioni di coordinamento dei partner progettuali. Queste ultime verranno organizzate dal Lead Partner, a seconda del contenuto, per tutti i partner insieme oppure, a gruppi di interesse. Si vuole in questa sede specificare l’attività innovativa prevista all’interno del portale on-line, in cui tutti i partner della rete avranno la possibilità di comunicare in estemporanea attraverso l’utilizzo di un sistema web-based di comunicazione interna.
- L’attività di monitoraggio e controllo è finalizzata alla verifica della conformità della realizzazione delle attività del progetto con gli obiettivi previsti e l’attuazione del controllo amministrativo delle spese sostenute. A tal fine verrà istituita una commissione di monitoraggio, composta dai rappresentanti del Lead Partner e di un rappresentante per ogni comune partner. Questa commissione si riunirà, se necessario, per risolvere i problemi che si presenteranno durante l’attuazione delle attività del progetto.
- L’attività di controllo che ci si prefigge, ha come obiettivo quello di governare un insieme di aspetti che include tutto ciò che riguarda il progetto: i costi, la qualità dei risultati, le comunicazioni, le variazioni (eventuali), i tempi, le risorse umane, i rischi. Verrà anche individuata una figura professionale specializzata preposta a tale attività. Il monitoraggio e controllo è formato da quei processi attuati per osservare e misurare l’esecuzione del progetto in modo da identificarne per tempo i rischi e i potenziali problemi e intraprendere, quando necessarie, le azioni correttive volte a rimettere il progetto in linea con i propri obiettivi. Il presupposto principale di questa attività di controllo consiste nella possibilità di osservare e misurare regolarmente la produttività del progetto, identificandone gli scostamenti rispetto alla produttività assunta in fase di pianificazione. Il monitoraggio e controllo include:

- misurazione dell'avanzamento delle attività del progetto (dove ci troviamo);
 - confronto con le previsioni del piano di progetto che costituiscono la baseline del progetto (dove dovremmo essere);
 - messa a punto e controllo delle azioni correttive volte a rimuovere i problemi e/o evitare i rischi in modo da ristabilire la produttività desiderata del progetto (come dobbiamo continuare);
 - sorveglianza verso l'adozione implicita di variazioni di scopo (change request) non concordate e approvate.
- La segreteria di progetto svolge attività di supporto amministrativo, tecnico, gestionale ed operativo.
Quest'ultima fornirà l'assistenza necessaria ad i vari partner coinvolti nel progetto, con l'obiettivo del buon funzionamento dell'intero iter, essenziale per il raggiungimento dei risultati previsti dal progetto.
- L'attività di rendicontazione è, sicuramente, la più articolata e più delicata nella gestione di un finanziamento, specie se pubblico. Non tanto per la complessità degli adempimenti ma, per le conseguenze che possono derivarne.
La suddetta viene, normalmente, prevista al termine delle attività di progetto ma, nel caso specifico, si effettueranno delle rendicontazioni intermedie, le quali verranno operate quando il progetto sarà ancora in corso di implementazione.
Data l'elevatissima delicatezza dell'argomento in questione, si concepirà, l'attività di rendicontazione, come una costante che accompagna l'intera gestione progettuale, dall'avvio al termine delle attività. Il tutto verrà gestito secondo i principi della economicità, trasparenza, tracciabilità, pertinenza e giustificazione delle spese.
Per fare ciò verrà individuata una figura professionale ad hoc, esperta auditor, che ne seguirà tutte le fasi.
È, altresì pacifico asserire che, per la corretta realizzazione di questa fase, ci si atterrà scrupolosamente a quelli che sono i dettami dell'avviso ed a tutta la normativa di riferimento.
- La verifica può essere considerata come un'attività di carattere comparativo, basata sulla metodologia della ricerca e che ha per oggetto interventi intenzionali con l'obiettivo di produrre un giudizio su di essi in relazione al loro svolgersi o ai loro effetti.
In poche parole, le azioni di verifica svolgono l'importantissimo ruolo di fornire un resoconto in termini di risultati, di quello che è il lavoro svolto.
Tale attività passa dalla individuazione degli indicatori cioè quegli elementi numerali che permettono di definire in termini sistemici, misurabili e verificabili, il risultato di un'attività.
Il risultato, normalmente, è un'indicazione quantitativa che, però, da sola non basta perché occorre rispondere anche ad altre domande (ad es. con che tempi, con quali tempi attesi, con quali risorse...).
- Gli indicatori, quindi, sono strumenti di misurazione che forniscono dati utili per la gestione del progetto nonché per il monitoraggio e la valutazione dell'efficienza delle attività svolte.
In tal modo permettono di migliorare il processo decisionale, promuovere una maggiore efficienza e produrre risultati più rilevanti.
Gli indicatori saranno studiati per essere in relazione diretta con gli obiettivi principali del progetto e fornire un quadro adeguato di ciò che il progetto si propone di ottenere.
La difficoltà nella selezione degli indicatori è quella di trovare quantità/elementi misurabili che possano rispecchiare gli effetti più significativi, combinando ciò che è sostanzialmente rilevante quale riflesso dei risultati attesi, con ciò che è invece realistico in termini di raccolta e gestione dei dati.
Fin da subito la partnership deve: accordarsi sul tipo di indicatori unit-based (a base unitaria) da utilizzare nella valutazione del progetto, stabilire una base di partenza dalla quale iniziare a lavorare,

introdurre dei target da raggiungere e definire meccanismi e momenti specifici di raccolta dati al fine di poter misurare i progressi.

A titolo puramente esemplificativo, viene sotto indicata una tabella esplicativa di alcuni tra gli indicatori che potrebbero essere utilizzati nell'ambito progettuale.

IMPATTO	BASSO	MEDIO	ALTO
Contatti portale	0- 500/mese	501-1000	>100 0
Prenotazioni on line	0- 100/mese	101-200	>200
Prenotazioni tramite enti e strutture locali	0- 25/mese	26-50	>51

6 – Capacità di prosecuzione del progetto

Sono state previste diverse attività indirizzate al prosieguo del progetto dopo la conclusione delle attività, ovvero:

- all'interno dell'accordo di filiera è prevista la prosecuzione del progetto dopo l'ultimazione dei lavori per un periodo complessivo di almeno anni cinque, nello specifico:
 - verrà mantenuto il portale, l'indicizzazione nei motori di ricerca, il marchio identificativo della rete e la pubblicità all'interno dei social network, cosicché i potenziali clienti avranno la possibilità di continuare a rintracciare la rete ed acquistare i pacchetti;
 - i T.O. proseguiranno la distribuzione del prodotto, continuando ad inserirlo all'interno dei loro cataloghi;
 - i comuni protrarranno la propria attività di promozione del prodotto ed accoglienza ai turisti, mantenendo attivo l'infopoint comunale;
- La possibilità per i visitatori del portale di registrarsi alla newsletter permetterà alla rete di mantenersi nella mente dei consumatori;
- Il portale turistico realizzato in modo innovativo il quale permette ai turisti, che hanno usufruito del prodotto, di inserire al suo interno la propria esperienza ad esempio caricando dei video amatoriali, potrà innescare un passaparola positivo estendibile nel tempo;
- L'emissione di carte fedeltà che invoglieranno i clienti ad acquistare il prodotto anche una seconda volta, grazie alla scontistica riservata ai possessori della stessa;
- La stipula di futuri contratti commerciali con il maggior numero di aziende turistiche territoriali, in modo da ampliare la rete nel prossimo futuro.

Questo insieme di attività creerà sicuramente delle solide basi per una rete ed un prodotto turistico durevole nel tempo.