



REGIONE SICILIANA

PIANO DI PROPAGANDA TURISTICA 2009

SICILIA
il Bello del Mondo

PROGRAMMA ESECUTIVO DELLE ATTIVITA'

Le iniziative perseguibili per la valorizzazione del prodotto turistico della Regione Siciliana dovranno muoversi in un contesto coordinato di interventi finalizzato ad aumentare i flussi e la domanda di consumo soprattutto nei periodi di bassa stagione in modo da incrementare la percentuale di occupazione dei posti letto e il prolungamento del periodo del soggiorno e incremento della spesa turistica giornaliera. Il raggiungimento di questi obiettivi tuttavia non può prescindere dalla definizione di un percorso di programmazione e di pianificazione che preveda la definizione precisa di strategie di mercato, di obiettivi di marketing e di iniziative pratico-operative e di coordinamento.

In questa ottica lo sviluppo del turismo dovrà articolarsi su due assi di intervento tra loro complementari e rispettivamente volti alla valorizzazione ed alla incentivazione:

- della crescita dei prodotti *trainanti* e con capacità induttive sull'intero sistema;
- della differenziazione dei prodotti offerti sulla base della loro diversa maturità e del valore commerciale che sono in grado di esprimere.

I prodotti *trainanti* sono quei prodotti che manifestano capacità induttive e di moltiplicatore e la cui crescita esercita effetti diretti (sugli altri prodotti, sull'economia turistica e sull'immagine territoriale) ed effetti indiretti e indotti sul complesso regionale (ovvero sugli altri settori, sul patrimonio turistico e sui relativi valori immobiliari).

Possono essere definiti prodotti *trainanti*:

- ***turismo artistico-culturale*** (vantiamo di un enorme patrimonio artistico/culturale/archeologico/architettonico);
- ***turismo balneare***;
- ***turismo degli eventi speciali*** (valorizzando la capacità organizzativa nell'ambito degli eventi sportivi e non);
- ***turismo escursionistico*** (*shopping, degustazioni e visite*);
- ***turismo congressuale***;
- ***turismo religioso***.

La strategia della differenziazione dei prodotti sulla base della maturità e del valore commerciale porta a distinguere in:

- prodotti immediatamente vendibili ossia già presenti sul mercato che necessitano solo di ulteriori azioni di promozione come ad esempio il turismo artistico/culturale e balneare;
- prodotti con potenziali, ossia che richiedono azioni di intervento di sostegno in area prodotto oltre ad azioni di comunicazione/promozione.

Tra questi ultimi occorre concentrare le energie sul *turismo congressuale* (incentive e turismo d'affari), *turismo scolastico* e *cine-turismo*, attraverso forme di incentivazioni che pervadano l'ospitalità alberghiera di relatori, giornalisti ed ospiti autorevoli che intervengono ad iniziative di rilevanza nazionale ed internazionale. Il turismo congressuale, infatti, va ben oltre la dimensione "business", non risolvendosi soltanto in una o più giornate di lavoro, ma prevedendo, ormai da tempo, varie possibilità di arricchimento, di stimolo, a fianco e "dentro"

le giornate di lavoro. Gastronomia, natura, shopping, escursioni, visite guidate sono quasi irrinunciabili integratori del "pacchetto congressuale".

Per quanto concerne, poi, il cine-turismo oltre agli interventi assicurati negli anni pregressi, finalizzati all'ospitalità delle troupes televisive e/o cinematografiche si prevede l'organizzazione di eductour/work-shop, riservati ai "decisori" delle location sì da proporre all'attenzione delle case di produzione nazionali ed estere i diversi siti che il territorio siciliano offre.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, nel corso del 2009, allo scopo di razionalizzare le risorse disponibili si procederà alla stesura di una nuova regolamentazione che riguarderà gli ambiti sopra descritti.

In particolare, anche per assicurare continuità agli interventi attivati negli anni precedenti, si riportano di seguito le iniziative che verranno meglio configurate nei successivi paragrafi, in coerenza di un percorso programmatico che assicuri continuità di interventi e certezza di risorse finanziarie escludendo ogni forma di spontaneismo, episodicità e frammentazione, quali:

- a) Sviluppare campagne pubblicitarie e mediatiche destinate a suscitare interesse tra i potenziali visitatori;
- b) Allestire canali web interattivi per l'offerta dei prodotti (itinerari,eventi, ecc);
- c) Intraprendere un programma di pubblicazione di brochure indirizzate a specifici segmenti di consumatori sia generaliste che per temi /prodotto;
- d) Organizzare speciali eventi stampa per i più importanti media di life style;
- e) Creare eventi promozionali, anche in collaborazione con i T.O., in occasione dell'apertura della stagione;
- f) Partecipare alle più importanti borse turistiche internazionali assicurando agli A.d.V. siciliani il supporto logistico e tutti i servizi necessari all'interno degli spazi fieristici;
- g) Organizzare eventi pre/post fiera per far conoscere direttamente le strutture e fidelizzare gli operatori;
- h) Sviluppare attività di pubbliche relazioni, educational tour e meeting per OO.TT, giornalisti, ecc.
- i) Sostenere l'attività convegnistica, dei viaggi incentive e congressuale.

Gli strumenti operativi per l'attivazione delle iniziative sopra descritte finalizzate alla promozione dell'offerta turistica siciliana sui mercati nazionali ed esteri vengono attuate tramite una campagna di:

A) Comunicazione - B) Commercializzazione

A) CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Il budget complessivo a gravare sui fondi regionale ed europei, per l'attuazione della Campagna di Comunicazione, viene quantificato in circa **10.000.000 di euro**.

Lo schema di sintesi prevede quattro settori d'intervento così suddivisi:

- A1)** advertising classico e strategia di comunicazione (televisione, cinema, radio, stampa, affissionistica, web);
- A2)** aggiornamento del portale istituzionale "*Sicilia per il Turista*";
- A3)** azioni con i broadcaster per la realizzazione di filmati e promo-redazionali;
- A4)** editoria (acquisto, ristampa, traduzioni in lingua ed aggiornamento di materiale promopubblicitario e depliantistica).

A.1) Advertising classico e strategia di comunicazione

Il documento programmatico del 2009 deve necessariamente fare riferimento ad una programmazione più coordinata tra le varie attività dell'Assessorato.

Nella fattispecie è il caso dell'attività svolta dal Servizio Manifestazioni ed Eventi, che sino ad ora non è stata posta all'attenzione di una adeguata campagna di promozione che ne riesca a diffondere i contenuti di un cartellone sempre più affollato.

Effettuata una scala di valutazione delle manifestazioni che ricevono il sostegno finanziario dell'Assessorato, la promozione dei cosiddetti "eventi di eccellenza" dovrà essere pianificata ed attuata in maniera costante affinché possano essere elemento di arricchimento dei pacchetti turistici degli OO.TT.

In relazione alla natura della manifestazione/evento si potrà, inoltre, coordinare un'ulteriore attività di promozione del territorio attraverso lo svolgimento di educational tour per OO.TT. e stampa specializzata, convegni, workshop, etc.

L'Assessorato dovrà attuare, pertanto, una strategia integrata di promozione che tenga conto di tutta l'attività posta in essere nei vari Servizi per veicolare e rafforzare un'immagine positiva della Sicilia promuovendo, insieme al territorio, i progressi ottenuti nei vari comparti (per es. nella portualità, nella ricettività, nell'impiantistica, etc)

La campagna pubblicitaria verrà effettuata attraverso l'individuazione di una agenzia di comunicazione e/o centro media, in grado di assicurare un progetto integrato che possa soddisfare tutte le esigenze legate alla comunicazione istituzionale e dei singoli prodotti turistici presenti in Sicilia.

La scelta dell'agenzia avverrà tramite bando di rilevanza europea, che sfrutterà le risorse dei fondi comunitari e regionali.

La strategia di comunicazione sarà incentrata, prioritariamente, su tutti i mercati che movimentano i maggiori flussi turistici verso la Sicilia, quali: Germania, Francia, Inghilterra, Federazione Russa, Paesi Bassi e Scandinavi, Spagna, Austria, Svizzera, Stati Uniti, Giappone ed altri mercati

tradizionali. Saranno anche mercati di riferimento i cosiddetti mercati emergenti quali: Paesi dell'Est Europeo (Polonia, Slovacchia, Repubblica Ceca) ed i Paesi Baltici (Estonia, Lettonia, Lituania).

Le campagne che verranno attuate attraverso i mezzi tradizionali di comunicazione (stampa, tv, radio, cinema, affissionistica, web) avranno particolare riguardo a promuovere la destinazione Sicilia, ponendola come una meta unica, completa e coinvolgente.

Per far ciò si cercherà di dare risalto alle singole tipologie dell'offerta turistica siciliana che comprende la cultura, il mare, l'enogastronomia, il folklore, gli eventi, lo sport, il tempo libero.

L'obiettivo sarà quello di rafforzare la destinazione Sicilia attraverso l'utilizzo della campagna con slogan "Sicilia il Bello del Mondo" già lanciata nel 2008.

La campagna pubblicitaria e di comunicazione dovrà svilupparsi secondo una tempistica che tenga conto dei prodotti (mare, arte e cultura, eventi, etc) da promuovere, interagendo con il territorio secondo una pianificazione modulata anche in relazione ai mutamenti del mercato e della domanda turistica. Sarà necessario, pertanto, prevedere elementi di flessibilità nella programmazione sì da consentire azioni mirate per fronteggiare eventuali eventi che possano danneggiare l'immagine turistica della Sicilia (per es. incendi, emergenza idrica, eruzione dell'Etna)

I mezzi di comunicazione utilizzati per le campagne dovranno avere ampia diffusione territoriale e mireranno a coinvolgere tutti i target/segmenti di mercato sia individuale che organizzato.

Nello specifico:

➤ **TELEVISIONE**

Le pianificazioni privilegeranno le emittenti a copertura territoriale su base nazionale. La messa in onda degli spot (7-15-30 sec.) dovrà essere assicurata attraverso circuiti areali, televisioni satellitari, reti nazionali e piattaforme digitali. La relativa pianificazione sarà declinata secondo gli indici d'ascolto dei dati auditel certificati o attraverso indicatori basati sul numero di abbonati, sulla raccolta pubblicitaria, sul target degli utenti, etc. Il contenuto dovrà rafforzare la conoscenza dei livelli di qualità e di eccellenza della storia, dell'arte e della cultura siciliana e dovrà irrobustire l'immagine di un territorio dove si può fare vacanza tutto l'anno.

➤ **CINEMA**

Gli spot (60 sec.) dovranno essere realizzati in luoghi di un certo glamour affinché si possa lasciare allo spettatore la curiosità ed il desiderio di visitare il territorio siciliano.

➤ **RADIO**

Con il mezzo radiofonico, capillare ed abbastanza economico, si potrà effettuare una comunicazione mirata verso le fasce più giovani dell'utenza turistica.

➤ **STAMPA**

La campagna a mezzo stampa sarà attuata tanto in Italia quanto all'estero. I servizi promozionali dell'offerta turistica siciliana affiancheranno la campagna istituzionale sulle

testate specializzate o su magazine generalisti. La copertura e la diffusione dovranno essere prioritariamente su scala nazionale e, solo nei casi di progetti speciali legati ad eventi o a prodotti territoriali, anche a diffusione regionale.

➤ **AFFISSIONISTICA**

La pianificazione di campagne di affissionistica, sia statica che dinamica, riguarderà l'Italia e l'estero. Tali campagne coinvolgeranno le maggiori capitali europee, con esclusivo riguardo all'acquisto di spazi che comportino la massima visibilità.

➤ **WEB**

Secondo le recenti indagini statistiche sono milioni i turisti che ogni anno accedono ad Internet per cercare informazioni turistiche: voli, vacanze, guide, offerte, last minute, crociere, destinazioni, itinerari. Il mercato del turismo è infatti il settore trainante dell'e-commerce (copre metà dell'intero volume delle transazioni), con un tasso di crescita pari al **40%**, il più alto tra i vari comparti commerciali. Internet, quindi, è divenuto una canale consolidato e risorsa indispensabile sia per gli utenti che acquistano che per gli operatori turistici che offrono i loro pacchetti dinamici. L'utilizzo della comunicazione attraverso il web si baserà sull'inserimento istituzionale sui maggiori motori di ricerca (per es. Google, Yahoo, etc) e sui siti delle maggiori società di e-commerce (per es. Expedia, Edreams, Opodo, etc), **ottimi canali per la destagionalizzazione**.

A.2) Restyling ed aggiornamento del portale istituzionale

Si dovrà attuare il restyling e potenziamento del portale dell'Assessorato "*Sicilia per il Turista*".

Il portale deve trasmettere emozioni attraverso una galleria sincera e completa di "IMMAGINI", un modulo "EVENTI" aggiornato ed una sezione "COSA VISITARE".

Tale strumento dovrà essere semplice, intuitivo, completo ed affidabile: in sintesi dovrà parlare la stesa lingua del visitatore.

L'home page dovrà dare il quadro d'insieme dell'offerta turistica sintetizzata per temi.

Dovrà essere realizzato con l'obiettivo di far scegliere, al visitatore del sito, la Sicilia tra i tantissimi luoghi offerti.

A.3) Azioni con i broadcaster e produzione di filmati promozionali

Dovranno essere realizzati, attraverso un media planning che prevede broadcasters nazionali ed internazionali con elevato ascolto, prodotti televisivi dal taglio editoriale ad alto impatto comunicativo, finalizzati a promuovere contenuti e valori del *brand Sicilia*. Il materiale prodotto costituirà il contenuto di dvd che potranno essere utilizzati in occasione di eventi e manifestazioni.

A.4) Editoria – Materiale promo-pubblicitario

Il perseguimento dello scenario, che prospetta il prolungamento della durata del soggiorno, la destagionalizzazione e l'incremento della spesa turistica giornaliera, comporta la definizione di strategie pertinenti e capaci di assumere come leve operative i prodotti turistici riconosciuti come risorse, disponibili o potenziali, dalle collettività locali.

In questa prospettiva di valorizzazione ed incentivazione dei prodotti turistici trainanti si dovrà prevedere l'assortimento del materiale promo-pubblicitario che verrà utilizzato nelle borse, fiere, ed in tutti gli eventi e manifestazioni aventi finalità di promozione del territorio.

Sarà, inoltre, necessario provvedere alla ristampa, all'aggiornamento ed eventuali traduzioni in lingua straniera del materiale di proprietà dell'Amministrazione.

Oltre alla realizzazione del materiale generalista (per es. Guida alla Sicilia, le Isole Minori, Cartoguide, Piantine delle province, etc.) occorrerà provvedere alla realizzazione di nuovo materiale promo-pubblicitario per prodotto/segmento di mercato.

Nel dettaglio alcuni dei tematismi più importanti: culturale, balneare, nautico, naturalistico e paesaggistico, enogastronomico e cibo da strada, vacanza attiva, turismo all'aria aperta, scolastico, religioso, turismo eco-sostenibile, turismo accessibile, carta dei diritti del turista, etc.

Il materiale prodotto verrà inoltre utilizzato per soddisfare le numerose richieste che pervengono presso l'Assessorato da parte degli OO.TT., dell' Enit, Associazioni varie, Scuole ed Università, potenziali turisti, etc. oltreché per l'approvvigionamento dei Servizi Turistici Regionali.

B) COMMERCIALIZZAZIONE

Il budget complessivo a gravare sui fondi regionale ed europei, per l'attuazione delle azioni promozionali integrate a supporto dell'offerta turistica regionale viene quantificato in circa **6.000.000 di euro**.

Lo schema di sintesi prevede quattro settori d'intervento così suddivisi:

- B.1)** Calendario delle Borse e Fiere Turistiche;
- B.2)** Organizzazione Educational Tour, Workshop e Convegni;
- B.3)** Organizzazione Road-show;
- B.4)** Accordi di programma – Intese ed azioni di co-marketing.

B.1) Borse e Fiere

Iniziative individuate sulla base del calendario annuale predisposto dall'E.N.I.T. e da Società organizzatrici in regime di esclusiva.

La partecipazione alle iniziative sotto descritte sarà supportata da iniziative collaterali di p.r., campagne stampa, gestione di mailing list, etc..

Le modalità di accredito degli operatori siciliani per accedere ai servizi all'interno delle aree espositive, verranno disciplinate da apposite circolari pubblicate nelle forme ritenute più idonee per favorirne la massima divulgazione.

L'adesione alle iniziative di che trattasi, verrà, inoltre, pianificata attivando azioni di collaborazione con altri rami dell'Amministrazione, Enti Territoriali, ed Associazioni di Categoria, al fine di promuovere sinergicamente tutte le componenti dell'articolato prodotto turistico e produttivo siciliano.

Il calendario potrà, tuttavia, subire variazioni e/o integrazioni in funzione delle esigenze che potrebbero di volta in volta prospettarsi per sopravvenute e particolari esigenze di mercato.

MERCATO ITALIANO	
DENOMINAZIONE/CITTA'	PERIODO
BIT - MILANO	FEBBRAIO
BMT - NAPOLI	MARZO
TEMPOLIBERO - VICENZA	MARZO
T.T.I. - RIMINI	OTTOBRE
CITTA' D'ARTE- RAVENNA	APRILE
TURISMO SCOLASTICO - GENOVA	NOVEMBRE
SALONE NAUTICO-GENOVA	OTTOBRE
BTC – ROMA	NOVEMBRE

MERCATO TEDESCO	
I.T.B. - BERLINO	MARZO
REISE+CAMPING - ESSEN	FEBBRAIO

MERCATO RUSSO	
DENOMINAZIONE	PERIODO
MITT - MOSCA	MARZO

MERCATO SPAGNOLO	
DENOMINAZIONE	PERIODO
FITUR - MADRID	GENNAIO

MERCATO FRANCESE	
DENOMINAZIONE	PERIODO
TOP RESA - PARIGI	SETTEMBRE

MERCATO INGLESE	
DENOMINAZIONE	PERIODO
W.T.M. - LONDRA	NOVEMBRE

MERCATO NORD EUROPA	
DENOMINAZIONE	PERIODO
HOLIDAY WORLD - PRAGA	FEBBRAIO
I.T.F. - BRATISLAVA	GENNAIO
VAKANTIEBEURS - UTRECHT	GENNAIO

MERCATO GIAPPONESE	
DENOMINAZIONE	PERIODO

MERCATO GIAPPONESE	
JATA - TOKYO	SETTEMBRE

B.2) Educational tour e workshop

Tour dedicati ad operatori di settore di comprovata esperienza, alle maggiori testate giornalistiche e televisive. Eventi pre/post borse e/o fiere.

La tabella che segue riporta i segmenti ai quali dedicare iniziative mirate:

Prodotti turistici	Descrizione
MARE	Prodotto turistico da supportare per contrastare la concorrenza di altre destinazioni mediterranee che offrono pacchetti turistici a minor costo.
CULTURA E CITTA' D'ARTE	Prodotto turistico focalizzato sulla presenza di beni e patrimoni culturali diffusi nelle città d'arte della Regione.
ENOGASTRONOMIA	Prodotto turistico focalizzato sui percorsi eno-gastronomici tradizionali della Regione. Fanno parte di questo prodotto anche il c.d. Turismo Rurale ed il Turismo Enologico, in quanto espressioni della tradizione alimentare e vinicola dei luoghi individuati.
SALUTE E BENESSERE	Prodotto turistico focalizzato sulla presenza nel territorio di stabilimenti termali e centri benessere.
M.I.C.E. (Meetings Incentives Conventions Events)	Prodotto turistico focalizzato sull'offerta delle strutture ricettive congressuali.
ALTA GAMMA	Prodotto Turistico focalizzato alle strutture ricettive di alto livello (Hotel di lusso - Dimore storiche e di charme).
RELIGIOSO	Prodotto turistico focalizzato sulla presenza di luoghi ed eventi di culto (santuari, abbazie, chiese, etc.).
FILM IN SICILY	Realizzazione di iniziative con la partecipazione di soggetti coinvolti nella produzione di film, fiction tv, spot - incontri tra location manager/produttori esecutivi e operatori siciliani del settore.

Con riferimento, poi, al mercato americano, particolare interesse riveste la 34^a edizione della NIAF – National Italian American Foundation, che avrà luogo a Washington nel mese di ottobre, e che si prefigge di promuovere e sviluppare i rapporti economici e culturali tra Italia e Stati Uniti.

Per il 2009, il Trentino School of Management ha proposto di organizzare in Sicilia la 3^a edizione del Summit del Turismo, in collaborazione con Fiera Milano ExpoCTS e con il patrocinio dell'ENIT, che negli anni precedenti ha avuto luogo nel Trentino e nel Friuli. Il Summit si rivolge ad assessori del ramo, dirigenti e funzionari di organizzazioni turistiche territoriali pubbliche e private che hanno la responsabilità dello sviluppo delle politiche turistiche

Attraverso la presentazione di casi ed esperienze, il Summit costituisce l'occasione per stimolare il confronto tra i manager pubblici e privati che stanno realizzando le migliori pratiche turistiche a livello internazionale, con particolare riferimento al marketing della destinazione ed alle nuove strategie dell'offerta turistica.

B.3) Organizzazione road show

Manifestazioni itineranti per specifici segmenti di mercato da organizzare in collaborazione con Operatori professionali (T.O. - A.d.V.) - vettori aerei - navali:

ROAD SHOW MERCATO NORD ITALIA	
Incontri B2B tra gli OO.TT. siciliani e Agenti di Viaggio, Decisori del Turismo associato ed organizzatori di Incentives	"Missione Commerciale" itinerante per le regioni dell'area nord-est e/o nord-ovest, in collaborazione con la compagnia aerea che opera nell'area interessata all'evento.
ROAD SHOW MERCATO CENTRO ITALIA	
Incontri B2B tra gli OO.TT. siciliani e Agenti di Viaggio, Decisori del Turismo associato ed organizzatori di Incentives	"Missione Commerciale" itinerante per le regioni dell'area Centro Italia (Lazio-Toscana-Emilia Romagna) in collaborazione con la compagnia aerea e/o navale che opera nell'area interessata all'evento.
ROAD SHOW MERCATO TEDESCO	
Incontri B2B tra gli OO.TT. siciliani e Agenti di Viaggio, Decisori del Turismo associato ed organizzatori di Incentives	"Missione Commerciale" itinerante percorso da definire in collaborazione con la compagnia aerea che opera nell'area interessata all'evento.

B.4) Accordi di programma – Intese ed azioni di co-marketing

L'assessorato al Turismo, al fine di rafforzare il posizionamento dell'immagine di tutta la filiera produttiva e turistica regionale favorirà l'attivazione di iniziative congiunte con altri Dipartimenti, Enti ed Associazioni di Categoria (I.C.E., ENIT, Camere di Commercio, Istituti Italiani di Cultura, ecc)

In particolare per quanto concerne le *intese* e gli *accordi* con i Dipartimenti dell'Amministrazione Regionale si riportano di seguito le iniziative da realizzare nel corso del 2009:

DIPARTIMENTO	MANIFESTAZIONE
COOPERAZIONE E COMMERCIO	“ DANUBIUS GASTRO ”- in occasione della Fiera I.T.F. Di Bratislava – Gennaio 2009
AGRICOLTURA	“ VINITALY ” - VERONA – Aprile 2009
BENI CULTURALI	“ SALONE DEL LIBRO ” - TORINO – Aprile 2009
BILANCIO E PROGRAMMAZIONE	“ FORUM PA ” – ROMA - Maggio 2009 “ SALONE DELLA COMUNICAZIONE ” (COMPA) – Ottobre 2009

Inoltre, nell'ambito delle iniziative finanziate dallo Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione delle Imprese “SPRINT”, verranno realizzate missioni operative di operatori secondo le intese che verranno formalizzate per il tramite del Dipartimento Cooperazione e Commercio, in virtù di quanto previsto nel *Progetto Paese*, finanziato con fondi del Ministero del Commercio Estero.

Specifiche iniziative potranno essere intraprese per azioni promozionali in collaborazione con T.O. Internazionali, vettori aerei e navali, secondo le modalità che verranno sancite in appositi accordi di *co-marketing*.

Il *Co-Marketing*, si conferma un asset strategico per la migliore veicolazione del prodotto Sicilia, che ha consentito nel corso degli anni di supportare l'azione promo-commerciale delle realtà economiche che interagiscono nel comparto turistico, realizzando economie di scala per la realizzazione di attività promozionali e specifiche iniziative congiunte, che altrimenti non sarebbero state realizzabili per l'esiguità dei fondi regionali di bilancio.

Ciò ha consentito, inoltre, di implementare l'azione complessiva di promozione del territorio in realtà poco raggiungibili e/o eccessivamente costose, che soltanto con l'azione sinergica pubblico/privato è stata possibile realizzare .

In particolare si fa riferimento alle iniziative realizzate in passato con la F.A.I.T.A.-Sicilia (Federazione Complessi Turistico-Ricettivi dell'Aria Aperta), con compagnie aeree di linea e low-cost (Alitalia-Wind Jet- Tuy Fly – etc.), e con i vettori navali per lo sviluppo dei collegamenti verso la Sicilia.

In relazione all'aumento dell'offerta dei posti barca nel settore della nautica da diporto si dovranno raggiungere intese con le Autorità Portuali e le Associazioni di Categoria per la promozione dei siti di approdo, nonché per il miglioramento dei relativi servizi.

Analogamente si procederà per quanto riguarda il segmento del *turismo crocieristico*, che continua a registrare incrementi costanti, per la scelta delle più prestigiose compagnie navali di includere la Sicilia quale metà fissa (Palermo-Catania-Messina) negli itinerari che si sviluppano nel Mediterraneo.

L'Assessore
(On.le Avv. Giambattista Bufardecì)