



**NOTA PER  
TAVOLO TEMATICO TURISMO, CULTURA E BENI CULTURALI**

*FormezPA*

Nuove linee di sviluppo per il turismo congressuale  
nella programmazione europea della Sicilia

***Il ruolo chiave del Sicilia Convention Bureau***

## INDICE

---

<b>1. Premessa</b>	<b>3</b>
<b>2. Il mercato degli eventi e il ruolo chiave del Convention Bureau</b>	<b>4</b>
<b>3. Il valore economico del mercato degli eventi in Sicilia</b>	<b>6</b>
<b>4. Punti di forza e debolezza del turismo congressuale della destinazione Sicilia</b>	<b>6</b>
<b>5. La strategia di sviluppo del comparto turistico-congressuale siciliano – Gli obiettivi di business e le linee d'intervento</b>	<b>8</b>
<b>6. Il Sicilia Convention Bureau oggi e domani. Focus sulle azioni e le opportunità di sviluppo</b>	<b>10</b>

# Nuove linee di sviluppo per il turismo congressuale nella programmazione europea della Sicilia

---

## ***Il ruolo chiave del Sicilia Convention Bureau***

### **1. Premessa**

Il **turismo congressuale in Sicilia** è ad uno stadio embrionale del suo ciclo di vita. Tante infatti le opportunità di crescita per un settore fertile che trova in Sicilia gli elementi essenziali per implementare una strategia di sviluppo di successo e raggiungere ambiziosi obiettivi di business nel medio-lungo termine.

L'industria degli eventi è infatti un comparto industriale con elevato valore economico, che a livello internazionale registra dinamiche di crescita anticicliche rispetto al trend dei principali mercati e genera indotto non soltanto per gli attori chiave della filiera turistica, ma per tutti i comparti industriali che concorrono a contribuire al PIL regionale ad ampio raggio.

Ad avvalorare quanto sopra, si considerino i dati relativi allo scorso anno pubblicati dall'Osservatorio sul business travel sul piano nazionale e dall'Osservatorio Congressuale del Sicilia Convention Bureau sul piano regionale che confermano il trend positivo e ascendente del settore.

Se l'Italia ha registrato nell'anno una flessione dei viaggi d'affari dello 0,2% (per un totale di 29,8 milioni di viaggi), è incoraggiante l'**incremento della spesa del 2,1%** (pari a 18,7 miliardi di euro) rispetto all'anno precedente. L'Italia con quasi 450 eventi organizzati è il sesto mercato al mondo, ma il trend positivo è destinato a crescere. L'Osservatorio nazionale stima infatti **un trend in ascesa con un aumento compreso tra i 3 e 5 punti percentuali**, nonostante i tagli alle spese che la pressione fiscale e la crisi economica impone al budget delle imprese.

Ottimistiche previsioni provengono anche dal mondo dei buyer europei del turismo che in maggioranza (54% degli intervistati) prevedono un trend in crescita nel 2014 con un aumento nel numero di meeting ed eventi, e dal mondo dei fornitori che per il 93% si attende volumi in crescita.

In questo contesto ottimistico, la Sicilia si difende rispetto alle altre regioni del Mezzogiorno, seppur sia ancora un territorio non in prima linea, considerate le best practice nazionali, quali Trentino, Toscana, Emilia Romagna, etc. Settima nella graduatoria nazionale, la Sicilia è invece al primo posto tra le regioni del Meridione d'Italia, rispetto alle quali si distingue anche per la forte presenza di strutture ricettive; in molti casi sottoutilizzate.

Confortanti anche i dati della regione in termini di **arrivi e presenze turistiche**: la Sicilia si colloca infatti al secondo posto nella graduatoria meridionale, dopo la Campania, per numero di arrivi, oltre 4,1 milioni, ma anche di presenze, circa 14 milioni. Il suo peso economico sul Mezzogiorno è rispettivamente del 23,5% e del 18,5%, esprimendo quindi un posizionamento turistico, che ancorché suscettibile di ottimizzazione, appare degno d'interesse per le evidenti potenzialità. Che il turismo, ivi compreso il congressuale quale segmento chiave del settore, rappresenti un comparto vitale per l'economia regionale è testimoniato anche dai dati macroeconomici relativi al Pil turistico regionale, pari a 2,6 miliardi di euro. Per **ogni nuova presenza turistica infatti vengono generati 49 euro di incremento nel Pil**, valore questo più elevato rispetto al dato del Mezzogiorno (41 euro per ogni nuova presenza).

Si tratta peraltro non di ricchezza circoscritta al settore in esame, ma di indotto dalle ricadute ramificate su tutti i settori economici locali. Basti pensare ai rapporti di interscambio commerciale, finanziario, infrastrutturale, imprenditoriale, energetico, tecnologico, che il settore produce.

In sostanza, un quadro positivo che tuttavia mette al tempo stesso in evidenza un ritardo rispetto alle principali economie del Paese. Un *gap* che persiste, ma è colmabile, grazie a strutture quali il **Sicilia Convention Bureau, che rappresenta un perno essenziale** per il mercato turistico e l'economia regionale in grado di agire da catalizzatore e di intraprendere un'azione propulsiva per lo sviluppo del settore.

Per cogliere questa sfida appare indispensabile però:

- un potenziamento dell'azione strategica del convention bureau siciliano attraverso il rafforzamento di azioni sinergiche con i principali attori sul territorio;
- l'implementazione di azioni di marketing multicanale che sfruttino l'audience in target ai massimi livelli, sia offline che online;

- una digitalizzazione della promo-commercializzazione attuata per accrescere le opportunità di business, incrementare il performance outcome delle azioni commerciali in corso d'opera, e rafforzare il brand Sicilia nel mercato estero.

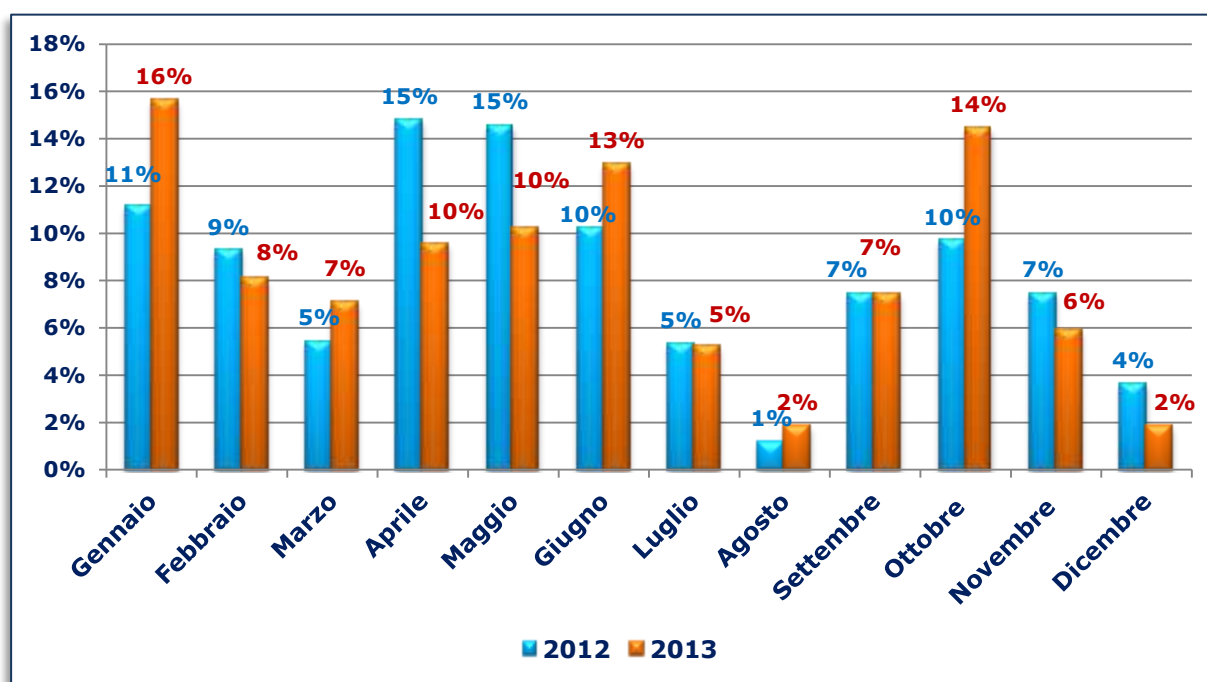
## 2. Il mercato degli eventi e il ruolo chiave del Convention Bureau

Il settore turistico-congressuale riunisce la categoria degli eventi aggregativi e dei congressi sotto l'identificativo di **MICE** (acronimo di Meeting, Incentive, Congress, Events). All'interno di tale comparto trovano quindi collocazione tutti quegli eventi rivolti a favorire l'incontro tra diverse tipologie di soggetti. Trattasi di un segmento molto dinamico, che si evolve a una velocità superiore rispetto agli attuali fenomeni economici, e che non ha subito importanti flessioni nonostante la crisi economica mondiale.

Un comparto capace di veicolare un rilevante afflusso di persone anche dall'estero e coinvolgere un ampio ventaglio di comparti industriali, con elevati effetti moltiplicativi in termini di valore aggiunto e occupazione, consentendo, fra l'altro, **una significativa destagionalizzazione** dei flussi turistici. L'industria degli eventi è, infatti, in grado di distribuire la domanda durante tutto il corso dell'anno, con picchi relativamente più alti in primavera ed in autunno e con livelli di attività solo lievemente inferiori in estate, garantendo così alla struttura dell'offerta, un trend pressoché costante sul piano temporale.

Il grafico che segue (Grafico 1) – relativo al trend degli eventi congressuali realizzati sul territorio siciliano nel 2013 - mostra come la maggior **concentrazione del turismo congressuale** non coincida con i mesi tradizionalmente segnati da picchi di domanda per il comparto turistico leisure. Se infatti il leisure registra flussi elevati prevalentemente nei mesi estivi – come dimostra il secondo grafico a seguire<sup>1</sup> (Grafico 2) - il congressuale ha una distribuzione più uniforme e concentrata nei restanti mesi dell'anno (significativo il picco del mese di gennaio con il 16% delle presenze business).

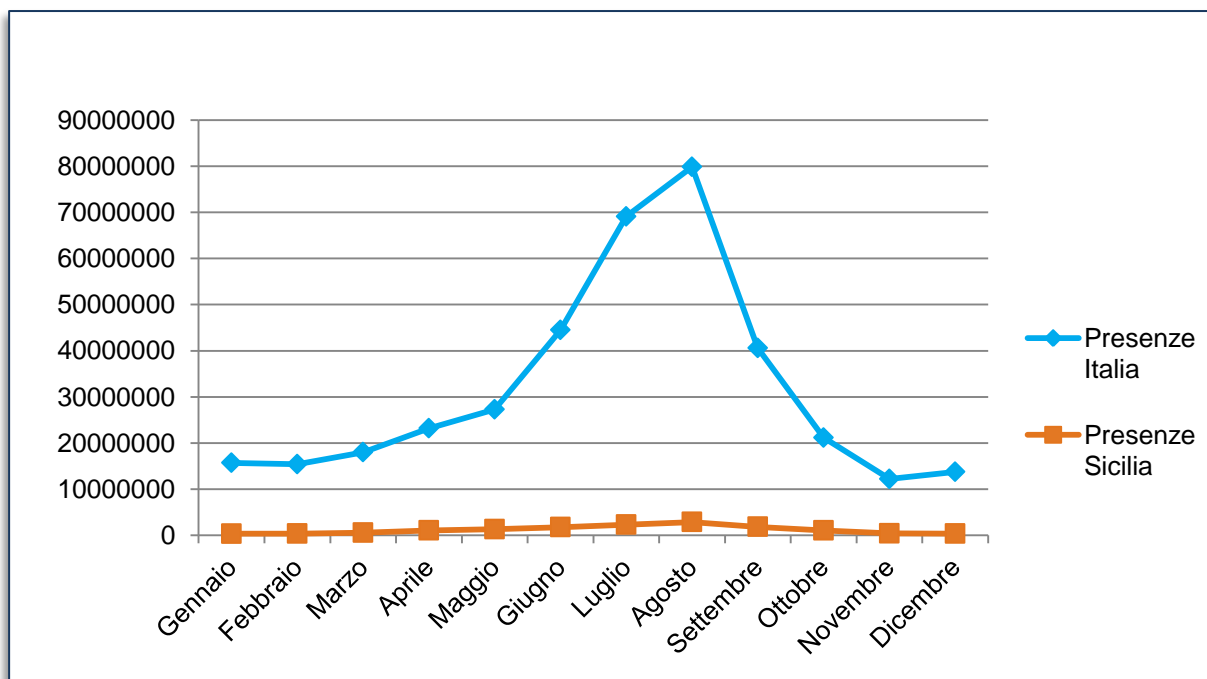
**Grafico 1 - La distribuzione stagionale degli eventi del comparto turistico-congressuale in Sicilia nel 2013**



Fonte: elaborazione Sicilia Convention Bureau

<sup>1</sup> I dati riportati si riferiscono al 2012 poiché i dati Sicilia 2013 aggregati per mese non sono ancora disponibili.

**Grafico 2 - Confronto distribuzione stagionale delle presenze turistiche complessive in Italia e Sicilia**



Fonte: elaborazione Sicilia Convention Bureau

Non solo business. Il mercato congressuale e degli eventi aggregativi, come dimostrato da diverse indagini, genera inoltre **ricadute positive anche per il segmento del turismo leisure**: la visita di una città per motivi legati alla partecipazione ad un evento influenza poi positivamente la scelta della destinazione per le proprie vacanze.

L'evento è peraltro un "motore" per la **brand reputation** della destinazione, in quanto contribuisce a favorire la notorietà e la presenza turistica nel territorio d'interesse. Tra il mercato degli eventi e la destinazione esiste, quindi, un circolo virtuoso, in grado di creare non solo un'influenza reciproca, ma un vero e proprio network tra imprese, operatori e istituzioni locali.

Effetti sull'economia del territorio ad ampio raggio, quindi, che richiedono elevato commitment da parte degli operatori locali e l'involvement di tutti i settori industriali messi "a sistema".

Evidente, quindi, la necessità di un ente-soggetto in grado di coordinare e gestire le risorse e tutti gli operatori della filiera, e l'assoluta centralità della sua posizione all'interno del sistema reticolare che si crea.

In quest'ottica, il **Convention Bureau** è in grado di assolvere tale esigenza, in quanto riesce ad adempiere a due principali compiti: da un lato, la promo-commercializzazione e il marketing territoriale della propria destinazione, dall'altro, la gestione e l'organizzazione della filiera e dei rapporti tra gli operatori al suo interno.

Altresì, il ruolo del Convention Bureau diventa fondamentale nel rafforzamento dell'identità e della qualità della destinazione, contribuendo a definire la competitività di quest'ultima.

In un quadro di analisi generale, sebbene la forte crisi che ha investito l'economia negli ultimi anni - e che si è abbattuta anche sul settore terziario e sul turismo - abbia provocato notevoli flessioni per ciò che concerne i numeri dell'industria dei viaggi e delle vacanze, il **settore turistico-congressuale**, grazie alla capacità di destagionalizzare la domanda e ad **una curva sempre positiva e anticiclica**, può rappresentare il giusto strumento di rilancio del mercato turistico e dei player coinvolti, da un lato, dell'economia nel complesso e dei settori interconnessi al turistico, dall'altro lato.

Investimenti nel settore e una pianificazione a supporto si rivelano, pertanto, necessari per cogliere una linea di sviluppo esistente e ancora in parte inesplorata.

### 3. Il valore economico del mercato degli eventi in Sicilia

Nel 2013 il fatturato prodotto in Sicilia dai servizi della filiera turistico-congressuale, con riferimento agli eventi censiti e confermati, è ammontato a circa **23.000.000 di euro**. Questi i dati raccolti nell'ambito dell'indagine annuale del III Osservatorio Congressuale Siciliano del Sicilia Convention Bureau su un campione di operatori della filiera chiamato a censire gli eventi che si sono svolti nell'isola attraverso un questionario somministrato tramite web form. Da una stima relativa agli eventi dichiarati pari a circa 1/5 del mercato complessivo siciliano dell'anno oggetto d'indagine, ne deriva che il **fatturato complessivo generato in Sicilia nel 2013** ammonterebbe a circa **115.000.000 di euro**.

A partire dalla metodologia di analisi diffusa a livello internazionale, si calcola che l'indotto di un evento sul territorio in cui ha luogo corrisponde a circa una volta il fatturato diretto. Da ciò è presumibile che il comparto possa avere generato un valore economico aggiunto in Sicilia pari circa a **230 milioni di euro**. Trattandosi di stime, si interpretano i dati con la dovuta cautela; tuttavia, è evidente che il mercato degli eventi abbia un valore significativo per l'economia siciliana e che – anche nei momenti di congiuntura economica negativa – il trend è crescente e l'impatto sull'economia turistica siciliana positivo.

### 4. Punti di forza e debolezza del turismo congressuale della destinazione Sicilia

Al fine di evidenziare i punti forza e le criticità riscontrabili nella destinazione Sicilia con riguardo al comparto industriale in esame - il turistico congressuale – nell'ottica di un'attività di pianificazione strategica e di programmazione delle azioni volte al superamento dei ritardi e al raggiungimento degli obiettivi sopra esposti, si è effettuata un'analisi SWOT (acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) per disporre di un quadro di sintesi che serva da indirizzo per la definizione delle future linee di intervento. In questo contesto, Sicilia Convention Bureau può svolgere un ruolo determinante sul territorio per l'attuazione della strategia di sviluppo auspicata.

Segue un grafico che sintetizza i punti chiave dell'analisi.

#### Analisi SWOT

Punti di forza ( <i>Strengths</i> )	Punti di debolezza ( <i>Weaknesses</i> )
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Presenza di un patrimonio di risorse turistiche ampio e variegato e molteplici siti riconosciuti dall'UNESCO e inseriti nella World Heritage List (l'Etna, tra gli altri)</li><li>➤ Presenza di operatori qualificati che coprono tutta la filiera congressuale</li><li>➤ Presenza nella regione di un tessuto universitario, sanitario, economico, imprenditoriale che favorisce lo sviluppo di un turismo congressuale e del segmento MICE</li><li>➤ Potenziata l'accessibilità all'isola grazie al nuovo scalo aeroportuale di Comiso che porta a quattro i nodi di traffico aereo sul territorio siciliano</li><li>➤ Incrementati i collegamenti aerei da e per la Sicilia con nuove e molteplici tratte servite sul territorio nazionale e internazionale (Olanda e Turchia, tra le</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Scarsa notorietà dell'immagine della destinazione Sicilia quale meta per il mercato turistico-congressuale</li><li>➤ Accentuarsi dei fenomeni di micro-criminalità nella destinazione che fanno percepire la Sicilia come una destinazione pericolosa per i turisti, tale da essere sconsigliata su varie guide</li><li>➤ Perdita di immagine della regione Sicilia in seguito alle problematiche derivanti dal dissesto finanziario</li><li>➤ Tariffe elevate dei servizi della destinazione Sicilia rispetto al mercato competitivo internazionale di riferimento</li><li>➤ Scarsa propensione di vari soggetti pubblici e privati a creare sistema per promuovere un unico prodotto turistico, ovvero la destinazione Sicilia.</li><li>➤ Confusione con altri strumenti presenti sul territorio e la categoria dei PCO che</li></ul>

<p>altre).</p>	<p>talvolta si pongono in veste di antagonista invece che partner/affiliati rispetto al ruolo facilitatore del Convention Bureau per il comparto congressuale nel complesso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mancanza di centri congressi adeguati in termini infrastrutturali e di servizi per ospitare eventi rivolti a un bacino di partecipanti superiore a 600.</li> <li>➤ Scarsa digitalizzazione dei servizi a supporto della filiera turistica e della promo-commercializzazione del prodotto turistico-congressuale siciliano rispetto alle best practice nazionali e internazionali</li> <li>➤ Poco diffuso approccio di marketing turistico 2.0.</li> <li>➤ Scarsa propensione di alcuni segmenti della filiera congressuale della regione siciliana ad operare in modo concertato e collaborativo</li> </ul>
<p><b>Opportunità (<i>Opportunities</i>)</b></p>	<p><b>Minacce (<i>Threats</i>)</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Possibilità di rivisitare il modello del Sicilia Convention Bureau sulla base delle best practice di una selezione di benchmark nazionali e internazionali in grado di potenziare i processi di marketing territoriale sull'intero territorio regionale.</li> <li>➤ Possibilità di chiedere finanziamenti all'interno della programmazione comunitaria e regionale 2014-2020.</li> <li>➤ Adozione di un approccio di marketing multicanale che sfrutti le tecnologie 2.0 per creare maggior engagement, accrescere la reputazione offline e online del Convention Bureau e ottenere positive ricadute commerciali a partire da una incrementata notorietà del brand Sicilia e Sicilia Convention Bureau</li> <li>➤ Tavolo di coordinamento MICE a livello nazionale e contratto di rete tra gli operatori della filiera per un'azione coordinata di potenziamento del segmento di business a livello nazionale di cui il Sicilia Convention Bureau sarà</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crisi del settore congressuale soprattutto per gli eventi da 500 partecipanti in su e per gli eventi internazionali</li> <li>➤ Tendenza da parte dei meeting planner locali ad affidare l'organizzazione dei convegni/eventi sulla base di relazioni personali</li> <li>➤ Crescita della domanda turistica della Sicilia al di sotto della media europea</li> </ul>

<p>player attivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Attrazione di investimenti privati in Sicilia per il potenziamento dell'offerta infrastrutturale (es. il caso Perla Jonica)</li> <li>➤ Importanti collaborazioni attivate con la Regione Sicilia, i Comuni di Catania e Palermo, e diverse Camere di Commercio regionali.</li> <li>➤ Tendenza degli operatori congressuali e meeting planner nazionali e internazionali a rivolgersi a forme organizzative territoriali come quella dei Convention Bureau per poter avere una maggiore varietà di scelta con degli standard qualitativi garantiti.</li> <li>➤ Ciclo di vita del prodotto congressuale/mice siciliano ancora nelle fasi iniziali di sviluppo.</li> </ul>	
--	--

Fonte: elaborazione Sicilia Convention Bureau

### **5. La strategia di sviluppo del comparto turistico-congressuale siciliano – Gli obiettivi di business e le linee d'intervento**

Dalle considerazioni fatte nasce la proposta di inserire il potenziamento del comparto turistico-congressuale nel documento di programmazione europea della Sicilia. A tal fine, è **necessaria una pianificazione strategica di medio-lungo periodo** che definisca le azioni necessarie per raggiungere un set di macro obiettivi target, declinato in molteplici obiettivi intermedi per monitorare, in corso d'opera, gli outcome dell'azione di sviluppo intrapresa e poter intervenire con correttivi nel caso non venissero raggiunte le milestone previste. Si riportano qui di seguito i **macro obiettivi target** e quelli intermedi della pianificazione strategica di medio-lungo periodo ad oggi definibili.

#### **MACRO – OBIETTIVI TARGET**

1. Rafforzamento della reputazione della Sicilia come destinazione per il MICE;
2. Miglioramento e consolidamento del posizionamento della destinazione Sicilia nel comparto turistico-congressuale nel ranking nazionale e internazionale;
3. Incremento del fatturato generato dal comparto turistico-congressuale siciliano e dell'indotto generato a vantaggio dell'economia regionale (in termini di occupazione, commercio, etc.);
4. Destagionalizzazione del turismo siciliano grazie al contributo del comparto turistico-congressuale ai trend della domanda turistica globale siciliana.

#### **OBIETTIVI INTERMEDI**

1. Incremento dei flussi turistici business;
2. Adeguamento dell'offerta ricettiva e congressuale per supportare le richieste nazionali e internazionali;
3. Potenziamento dell'azione di promo-commercializzazione;
4. Sensibilizzazione e formazione degli attori della filiera, delle amministrazioni pubbliche e degli opinion leader siciliani sulle potenzialità del comparto e sulle pratiche di business attuabili per adeguare il prodotto turistico-congressuale siciliano al trend internazionale;



5. Rafforzamento della notorietà del brand Sicilia come destinazione per il MICE grazie a un duplice approccio al marketing, offline e online;
6. Rafforzamento dell'identità e del ruolo del Sicilia Convention Bureau quale organismo di marketing territoriale sul territorio che agisca da catalizzatore a favore della destinazione Sicilia e tutti gli operatori della filiera turistica-congressuale;
7. Attivazione di partnership strategiche con i player attualmente attivi nel comparto sul territorio o ancora passivi (es. i Distretti Turistici Territoriali riconosciuti dalla Regione Siciliana e ancora in attesa di operatività).

Per il perseguimento degli obiettivi sopraelencati (un primo elenco di sintesi da sviluppare ulteriormente grazie ad approfondita analisi), è necessaria la definizione di un complesso di azioni da includere nel Progetto di Sviluppo che si intende proporre per la programmazione europea della Sicilia 2014-2020.

Segue una lista delle **principali direttrici d'intervento** ipotizzate.

1. Attivazione di una rete di "ambasciatori" che contribuiscano nell'ambito della loro professione o sfera d'azione a promuovere la destinazione Sicilia per il MICE;
2. Identificazione dei poli di turismo congressuale secondari su base provinciale che si pongano come primo punto di riferimento territoriale per gli operatori, per intercettare con immediatezza le richieste dislocate nei diversi contesti territoriali della regione e interfacciarsi poi con il principale hub turistico-congressuale siciliano - il Sicilia Convention Bureau – per un'azione centralizzata che segua un'unica policy regionale e benefici del ruolo catalizzatore del player chiave nel marketing territoriale siciliano;
3. Previsione di misure di sostegno economico e intercettazione di fondi alle imprese e Organismi siciliani che promuovono professionalmente il turismo congressuale in Sicilia, che dovranno operare in sintonia con le indicazioni contenute nel suddetto Progetto di sviluppo;
4. Analisi di benchmarking nazionale e internazionale per assimilare le best practice dei casi di successo del comparto turistico-congressuale e replicare le azioni più idonee a favorire lo sviluppo del settore sul territorio siciliano;
5. Definizione di un Piano di marketing e comunicazione, concepito in ottica 2.0, che sia univoco e definisca le linee strategiche della destinazione Sicilia e le azioni da intraprendere da parte di tutti gli operatori della filiera turistica-congressuale siciliana al fine di evitare la frammentazione e l'eterogeneità delle azioni intraprese dai singoli che vanno a detrimento dell'identità turistica del brand Sicilia;
6. Incremento nell'utilizzo dei canali social come canale informativo e promozionale per la fase pre evento – per far conoscere la destinazione e approcciare i meeting planner - e post evento – per curare i rapporti attraverso un canale di contatto costante, aggiornato e informale<sup>2</sup>.
7. Creazione di nuovi centri congressi volti ad adeguare l'offerta territoriale per coprire le richieste da parte di buyer internazionali per eventi di portata superiore ai 600 partecipanti attraverso una progettazione volta all'intercettazione di fondi di finanziamento europei. Contestualmente, recupero degli spazi esistenti sul territorio siciliano e idonei per capacità all'effettuazione di congressi di media o grande dimensione (ad es. l'ex Fiera del Mediterraneo a Palermo);
8. Miglioramento del livello qualitativo dell'offerta a partire dalla formazione professionale degli operatori della filiera. A tal fine, si propone di incrementare il numero di eventi formativi destinati agli operatori da parte del soggetto più idoneo – il Sicilia Convention Bureau – diversificando le tematiche approfondite e garantendo un elevato standard di aggiornamento dalle politiche di revenue management al marketing turistico digitale, anche allo scopo di conseguire le certificazioni di qualità richieste a livello internazionale;
9. Digitalizzazione del comparto turistico-congressuale, attraverso l'implementazione dei principali canali di marketing e comunicazione social. A tal fine è necessaria la dotazione delle tecnologie innovative a supporto di un'azione di marketing multicanale e 2.0. Ad esempio, sviluppo di app web e mobile di cui dotare gli operatori della filiera – attraverso l'azione centralizzata del Sicilia Convention Bureau – per una *geotargetizzazione* della

---

<sup>2</sup> Da uno studio sul comportamento social dei Convention Bureau europei pubblicato da Rob Davidson e Maky Keup (docenti di event management rispettivamente alla Greenwich University e SKEMA Business School, UK) è emerso come il 54% dei meeting planner fa ricorso ai siti social per cercare informazioni sulle destinazioni e le attività che offrono e che il 46% li utilizza per comunicare con gli "esperti" locali della destinazione. Il canale ha una vitale importanza per fare business nel settore e va implementato il suo utilizzo per accrescere le performance.

- domanda turistica business, una *geolocalizzazione* dei servizi a supporto del comparto e il miglioramento dell' "esperienza di consumo" del segmento target di mercato da attrarre in Sicilia grazie al connubio tra "mobilità" e "usabilità" indispensabili per un'offerta adeguata ai tempi e in linea con i competitor meglio posizionati nel ranking nazionale e internazionale;
10. Attività di monitoraggio costante del settore, censimento delle offerte ricevute, redazione di una reportistica, analisi a consuntivo dei casi di successo e, soprattutto, di insuccesso, così da intraprendere interventi correttivi per adeguare le inefficienze e intraprendere un processo di miglioramento continuo del servizio e dell'offerta del comparto. Questo potenziando l'attività dell'Osservatorio Congressuale del Sicilia Convention Bureau.
  11. Previsione di misure volte alla fidelizzazione della domanda (in particolare dei principali buyer) attraverso un sistema di incentivi (sorteggi per soggiorni premio, etc) per l'attrazione di futuri eventi congressuali in Sicilia. A tal fine occorre il coinvolgimento di tutta la rete di operatori per la creazione di un solido, appetibile, e sempre rinnovato ventaglio di incentivi.
  12. Predisposizione di un contributo regionale agli operatori della filiera turistico-congressuale sui costi di affiliazione agli organismi che promuovono la destinazione Sicilia, nel caso specifico, il Sicilia Convention Bureau;
  13. Organizzazione di tavoli tecnici che – seguendo una logica bottom-up - coinvolgano gli attori chiave del settore, al fine di creare un'azione sinergica che, a partire dalla pianificazione contenuta nel Progetto di sviluppo sopra menzionato, garantisca l'attuazione delle misure strategiche indicate e il controllo costante dell'efficace funzionamento della strategia.  
I suddetti tavoli sono destinati anche alla stipulazione di accordi di partnership tra i soggetti territoriali deputati alla definizione e attuazione delle azioni di marketing territoriale a sostegno del comparto turistico-congressuale (vedi il Sicilia Convention Bureau) e gli altri attori della filiera sul territorio (vedi i Comuni di Catania e Palermo e delle altre province , la Regione Siciliana e alcune Camere di Commercio siciliane con cui SCB ha già attivato rapporti di collaborazione; i Distretti Turistici Territoriali regionali, con cui occorre ancora avviare una collaborazione).

Circa le azioni sopra elencate, sia pure in misura differenziata e opportunamente calibrata, Sicilia Convention Bureau è in grado di dare un contributo decisivo. Necessario per consentire all'organismo siciliano di agire per dare attuazione concreta a quanto ipotizzato è un sostegno finanziario e organizzativo che non può prescindere dalla programmazione europea per la Sicilia.

## **6. Il Sicilia Convention Bureau oggi e domani – focus sulle azioni operate e le opportunità di sviluppo**

Oggi, pur con risorse finanziarie e umane limitate, il Sicilia Convention Bureau svolge un'azione di promo-commercializzazione della destinazione Sicilia per il MICE forte e incisiva, contribuendo attivamente all'informazione e formazione dei propri affiliati e degli operatori coinvolti nella filiera turistico-congressuale siciliana.

Come anticipato sopra, SCB è impegnato in un costante monitoraggio dell'organizzazione degli eventi in Sicilia attraverso l'Osservatorio Congressuale, con l'obiettivo di acquisire informazioni utili per conoscere il mercato degli eventi e proporre soluzioni e interventi correttivi, nell'ottica di migliorare il vantaggio competitivo della destinazione Sicilia rispetto ai *competitor nazionali e internazionali*.

**L'attuale campo d'azione del Sicilia Convention Bureau** è declinato in una serie di interventi, da quelli marcatamente commerciali, a quelli promozionali e di comunicazione, a quelli destinati a favorire una governance territoriale più idonea allo sviluppo sinergico del territorio da parte di tutti i player. Tanto ancora il Sicilia Convention Bureau potrebbe realizzare per raggiungere nel medio-lungo termine standard di servizio e livelli di domanda turistica-congressuale elevati sul territorio siciliano. Per raggiungere questo obiettivo ed **accrescere il business del comparto**, le cui elevate potenzialità sono state ampiamente evidenziate sopra, la programmazione europea si configura indispensabile opportunità per coadiuvare l'SCB grazie al supporto di strumenti finanziari e organizzativi incrementali. La scheda di sintesi che segue mostra le attività attualmente realizzate dal SCB e quelle pianificate e in fermo per assenza di sufficienti risorse umane e finanziarie.

<b>Attività in corso</b>
Partecipazione a fiere e workshop nazionali e internazionali del settore (Es. IMEX, EIBTM, BTC, etc)
“Sales Blitz” in Italia e all'estero rivolti ad aziende e intermediari in target
“Sicily Happy Hour” - iniziative di promozione innovative che sfruttano contesti informali (es. ristoranti) per presentare la Sicilia in varie città italiane e straniere ad imprese e operatori del settore selezionati, sfruttando anche l'eco sui canali social associata all'hashtag ufficiale #happysicily creato appositamente per accrescere engagement e online reputation
Costanti site inspection volte a conoscere e selezionare strutture da affiliare e, dall'altro lato, ad accompagnare e fornire consulenza a potenziali organizzatori di eventi interessati
“Master Class” - eventi di formazione avanzata per affiliati e operatori del settore
“Educational” – “A way to Sicily”, incontri formativi tra operatori siciliani ed esteri del settore MICE
Partecipazione e co-organizzazione di convegni ed eventi rivolti agli operatori della filiera per promuovere l'attività del SCB
“Programma Ambasciatori” - individuazione di soggetti chiave sul territorio che nel loro ambito professionale promuovano la destinazione per il MICE allo scopo di candidare la Sicilia per eventi di rilievo sia a livello nazionale ed internazionale attraverso dei portavoce siciliani.
<b>Attività progettate e in attesa di fondi</b>
Un piano di marketing digitale volto al potenziamento dell'utilizzo dei canali di comunicazione social e la messa a budget di investimenti pubblicitari che sfruttino facebook marketing, web marketing ed email marketing per accrescere l'engagement e l'online reputation della destinazione Sicilia tramite SCB, favorendo l'interazione con gli operatori del settore interessati all'organizzazione di eventi sul territorio e con gli operatori locali del settore interessati a integrarsi nell'azione di sviluppo congiunto territoriale portata avanti da SCB
Incremento investimenti sui media, offline e online, nazionali e internazionali per diffondere l'immagine della Sicilia attraverso la stampa
Attività social community attraverso contest fotografici e campagne video You Tube volte, da un lato, ad accrescere la community (campagna #sicilianity) e, dall'altro lato, ad attuare un'azione di marketing virale attorno alla destinazione Sicilia come meta ideale per il MICE
Ulteriori attività formative rivolte agli operatori con aggiornamento costante delle tematiche approfondite per fornire conoscenze e sviluppare competenze professionali in linea con gli standard internazionali
Attivazione di partnership con gli attori chiave del territorio ancora passivi operativamente nel contributo al comparto turistico-congressuale (es. Distretti Turistici Territoriali, istituzioni pubbliche come Comuni e Camere di Commercio)
Predisposizione di materiale multimediale sofisticato
Predisposizione di un ventaglio di gadget dal forte valore evocativo da offrire ai player del settore degli eventi con cui SCB si trova ad operare in occasione di Fiere ed eventi
Restyling dell'attuale sito web – principale vetrina online del SCB – per trasformarlo in un portale turistico che renda disponibile anche un avanzato sistema di prenotazione online (BOL) per i congressisti che cercano strutture sul territorio sia tra gli affiliati al SCB che tra tutti gli operatori del settore.
Predisposizione di incentivi (per es. premi e soggiorni omaggio) per operatori del settore da fidelizzare nell'ottica di una collaborazione di lungo termine per il potenziamento del business e dei volumi di traffico sulla destinazione Sicilia

Fonte: elaborazione Sicilia Convention Bureau