

**Piano Industriale
Della Società
ABITURISM S.r.l.**

Piano triennale 2009-2012

Caltavuturo Aprile 2009

Indice

- 1. Introduzione**
- 2. Analisi del contesto dell'Offerta Turistica Locale**
- 3. Analisi SWOT**
- 4. Servizi offerti**
- 5. Programmazione Fondi strutturali dell'Unione Europea 2007-2013**
- 6. Prospetto riassuntivo economico – finanziario**
- 7. Appendice statistica**
- 8. Itinerari turistici**

1.Introduzione

Con il presente studio si sono stabilite le linee strategiche di attuazione da seguire per lo sviluppo turistico di Caltavuturo e del territorio limitrofo. Obiettivo è la creazione di un modello di riferimento per l'elaborazione del programma triennale di sviluppo turistico della Soc. Abiturism S.r.l.. Lo schema di programma è insieme proposta di metodi e di contenuti concreti sviluppati attorno ad alcuni temi forti, tra cui quello della qualità: oggi è innegabile che il successo del territorio deve essere legato alla forza del marchio di qualità, del "brand" cui mira l'offerta degli operatori del settore.

La diversificazione e ampiezza dell'offerta e lo sviluppo di azioni promozionali e di comunicazione sono stati degli obiettivi costanti durante il disegno di misure di attuazione che sono stati diretti ai seguenti segmenti:

- Ristorazione
- Ricettività
- Offerta complementare
- Uffici di informazione
- Monumenti, Museo ed altri elementi patrimoniali

Nella prima parte del documento ci si è soffermati nello studio ed analisi della offerta turistica locale esistente, al fine di porre una base quali-quantitativa su cui poggiare le analisi di sviluppo societarie e del tessuto economico-turistico per il triennio 2009-2012.

Si è proceduto quindi all'analisi SWOT del territorio, conosciuta anche come Matrice TOWS, che è uno strumento di pianificazione strategica usata per valutare i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione deve prendere una decisione per raggiungere un obiettivo.

Il passo successivo è stato quello di identificare strategicamente il paniere di servizi turistici da mettere al centro del programma di sviluppo, facendo attenzione anche agli obiettivi complessivi dell'azione amministrativa, considerando la natura speciale di società mista a prevalente capitale pubblico di Abiturism.

Il quinto paragrafo è dedicato ad una panoramica dei fondi strutturali della Programmazione Comunitaria Strategica 2007-2013, con particolare riferimento all'Asse III del POR FESR ed al POIN Attrattori Culturali su cui puntare per la ricerca di risorse finanziarie progettate nell'ambito delle attività societarie.

Il sesto paragrafo vede la presentazione e l'illustrazione del prospetto riassuntivo di business plan e la proiezione triennale delle attività.

Il Piano si chiude, infine, con una breve appendice statistica illustrativa dei movimenti turistici in loco e delle attività turistico-ristorative-ricettive esistenti e con l'identificazione di una serie di itinerari, alcuni dei quali già attivi, da valorizzare con il marchio "Brand Caltavuturo".

2. Analisi del contesto dell'Offerta Turistica Locale

Un'analisi dell'offerta turistica locale deve necessariamente partire dalla mappatura dell'esistente. Abbiamo fatto riferimento ai dati certificati in possesso del Comune di Caltavuturo. Particolarmente importante è stata l'attività dell'Ufficio Turistico del Comune, attraverso la rilevazione delle presenze turistiche nello sportello informativo, assieme dell'Ente Parco delle Madonie, per la rilevazione dei dati statistici, a partire dal 2007, base quantitativa cui abbiamo fatto riferimento per la realizzazione di questa sezione e della sezione 7: Appendice statistica.

Le presenze turistiche a Caltavuturo

Secondo i dati in nostro possesso nel 2007 hanno chiesto informazioni allo sportello turistico **5.219** soggetti, che equivale ad una presenza media mensile di 434 unità. Il picco annuale si è avuto ad agosto e a novembre, rispettivamente 813 e 900 presenze, ciò è dovuto agli eventi culturali e alla programmazione estiva (Notte Bianca, Festival del Folclore) ed all'apprezzato Fungo di Ferla Fest autunnale. Ottime prestazioni, sopra la media annuale, si sono registrate anche a marzo: 600 presenze, maggio: 785 presenze, giugno: 468, e dicembre: 516 presenze. Negli altri mesi dell'anno le presenze si sono attestate attorno alle 150/200 unità. Se consideriamo che, secondo le statistiche nazionali, solo 1 soggetto su 10 in media si rivolge all'ufficio turistico, possiamo stimare una presenza turistica totale a Caltavuturo nel 2007 di almeno **50.000 presenze**. Per l'anno in questione non disponiamo di dati sulle presenze di turisti stranieri, forniti a partire dal gennaio 2008.

I dati del 2008 ci consentono di cominciare a delineare un minimo di trend in termini di presenze turistiche. Il trend totale infatti è estremamente positivo, in quanto si passa a **7.843** presenze certificate, + 2.624 in valore assoluto (il 50% di presenze in più rispetto all'anno precedente), con una media mensile di 653 unità. Il 2008 presenta però un'andamento delle presenze turistiche molto concentrato nei due mesi di punta dell'anno: ad agosto: 1.418 (+605 rispetto al 2007) e a novembre: 2.998 (addirittura + 2.098 rispetto al 2007). Ciò significa che le presenze annuali, stimate in circa **80.000 turisti**, sono state inferiori alla media in tutti gli altri mesi. Per il 2008 disponiamo anche delle statistiche delle presenze di turisti stranieri che appare però ancora trascurabile: un totale di 606, pari al 7,7%

del totale, provenienti principalmente dalla Francia e dalla Germania. In complesso abbiamo quindi stimato nel biennio 2007-2008 la presenza di ben **130.000** presenze turistiche a Cltavuturo, di queste poco più di **8.000** costituite da turisti provenienti dall'estero.

Per il 2009 disponiamo dei dati parziali del primo quadrimestre: gennaio-marzo: 773 presenze, con una media di 257 unità, inferiore alla media mensile del biennio precedente, ma calcolata su un periodo non particolarmente brillante per i flussi turistici locali. Appare in controtendenza, invece, la presenza turistica da paesi esteri che si attesta in questi primi 3 mesi del 2009 a 113 unità, pari al 14,6% del totale, il doppio del biennio precedente.

In conclusione tra gennaio 2007 e marzo 2009 si considerano presenze totali pari a circa **138.000 unità**.

Le attività ricettive

Per ciò che concerne la presenza di attività ricettive nel territorio, la situazione è abbastanza insufficiente, ma i dati in nostro possesso, risultanti da interviste e colloqui telefonici con gli operatori hanno dato delle piacevoli risultanze specialmente in termini di pernottamenti.

Nel territorio sono presenti soltanto quattro strutture, tutte appartenenti a tipologie differenti: un B&B, un affittacamere, un agriturismo, ed un istituto religioso che opera da poco tempo nel settore, per un totale di 108 posti letto, suddivisi in 38 stanze. La parte da leone è fatta dall'istituto religioso che dispone rispettivamente del 70% dei posti letto e del 58% delle stanze. Quasi tutti i soggetti adottano una politica di prezzo bassa: circa 25 € a persona il pernottamento con prima colazione; solo l'agriturismo si posiziona in un segmento medio: da 55 a 65 € a persona il pernottamento con prima colazione, ma ciò è dovuto ai maggiori servizi offerti (stanze più confortevoli, piscina, ecc.).

Il dato che più importante è il numero di pernottamenti annui totali delle 4 strutture che stimiamo in circa 1.500, pur nella incompletezza dei dati reali e considerando due strutture ancora in start-up. Tutto ciò induce ad un ragionamento circa lo spazio di azione per la creazione di altre e più numerose attività ricettive, in segmenti di maggior richiamo ed interesse anche giovanile (B&B, affittacamere, campeggi) promosse da Abiturism. Il dato diventa economicamente rilevante se si considera il volume di affari del settore che stimiamo ad oggi di circa **52.000/55.000 €**, ma che in relazione ad un tasso di crescita turistica del 50% annuo, potrebbe portare ad un aumento del settore, in termini di volume di affari, pari a

120.000/150.000 €.

Le attività ristorative

Lo stesso ragionamento del paragrafo precedente, ossia della possibilità di intraprendere attività promosse direttamente da Abiturism, vale anche per un settore in crescita come quello dei servizi di ristorazione commerciale nel territorio di Caltavuturo. Le cinque strutture operanti nel territorio sono tre ristoranti/pizzeria e l'agriturismo e l'istituto religioso operanti nel settore ricettivo. I posti a sedere a pieno regime, nel periodo estivo, sono in totale 660, con una media interessante di oltre 130 per locale. Tre strutture su cinque propongono un menù fisso o turistico che va da 15 a 20 € a persona. Tutti, tranne l'istituto religioso, che opera solo su richiesta, adottano un menù libero, il cui prezzo varia da 15 a 25 € a persona. Il totale di coperti in un anno, secondo i dati forniti e sulla base di dati parziali elaborati su base annua, è di 22.240. Il complesso di coperti fa scaturire un volume di affari di circa 420.000 € che, proiettato sugli stessi tassi di crescita potrebbe raggiungere il milione di euro nel 2012.

3. Analisi SWOT

Gli obiettivi dell'analisi SWOT sono quelli di analizzare l'impatto dei maggiori fattori interni ed esterni al territorio che definiscono il posizionamento competitivo di Abiturism all'interno del proprio mercato, per elaborare una strategia competitiva.

Tra i fattori interni sono da considerare: la struttura organizzativa, il grado di strumentazione tecnologica in possesso, la cultura organizzativa, il livello di competenza, la base di clienti, il network con i partner.

Tra i fattori esterni: il livello tecnologico all'interno del settore, la forza dei concorrenti, i fattori ambientali.

SWOT: CONTESTO INTERNO • Strengths: risorse, competenze o fattori produttivi che consentono all'impresa di realizzare le strategie che supportano la mission. • Weaknesses: elementi che interferiscono con la realizzazione della strategia (mancanza di risorse, competenze o fattori produttivi).

SWOT: CONTESTO ESTERNO • Opportunities: area dell'ambiente esterno che consente all'impresa di ottenere risultati positivi • Threats: area dell'ambiente esterno che influenza in maniera negativa le possibilità

dell'impresa di ottenere risultati positivi.

L'analisi è stata condotta su 7 segmenti strategici del territorio di Caltavuturo:

Ambiente urbano, Situazione ambientale, Assetto sociale, Trasporti, Assetto economico, Attività turistiche, Cultura.

Swot analysis:

Tematica: Ambiente urbano

Punti di forza: Varietà degli ambienti; Basso costo delle superfici urbanizzate.

Punti di debolezza: Mancanza di spazi adeguati e facilmente raggiungibili; Alta percentuale di aree degradate nel centro storico.

Rischi: Abbandono parziale del centro storico, Eccedenza di case non abitate.

Opportunità: Piani Comunali, Azioni di programmazione territoriale.

Tematica: Situazione ambientale

Punti di forza: Qualità dell'aria; Sistema delle acque; Presenza di aree montane incontaminate; Presenza di un patrimonio ambientale, storico, paesaggistico e naturale di grande valore; Estensione di superfici boschive; Disponibilità di spazi per impianti di produzione energetica da fonti rinnovabili.

Punti di debolezza: Sorveglianza e tutela delle risorse.

Rischi: Dissesto idrogeologico; Cultura ambientale inadeguata; Incremento forme di turismo poco sostenibile.

Opportunità: Finanziamenti programmazione comunitaria; Agricoltura eco-compatibile; Modelli di sviluppo sostenibile.

Tematica: Assetto sociale

Punti di forza: Basso indice di criminalità; Elevata disponibilità di risorse umane; Patrimonio culturale e tradizione locale.

Punti di debolezza: Basso tasso di crescita della popolazione; Aumento dell'emigrazione giovanile.

Rischi: Invecchiamento della popolazione; Impoverimento demografico.

Opportunità: Presenza di forza lavoro qualificata.

Tematica: Trasporti

Punti di forza: Traffico non intenso.

Punti di debolezza: Difficoltà di collegamenti con il territorio madonita con autolinee.

Rischi: In alcuni periodi dell'anno numerose frane impediscono o rendono difficile il collegamento con il territorio.

Opportunità: Manutenzione delle strade cittadine ed extraurbane.

Tematica: Assetto economico

Punti di forza: Disponibilità di spazi per nuovi insediamenti produttivi; Disponibilità di aree coltivabili; Presenza di agricoltura per produzioni differenziate, ad alto valore aggiunto, ottenute con metodi biologici; Presenza di prodotti agricoli e agroalimentari tradizionali: funghi, formaggi, ortaggi, miele, frutta, che, raggiungendo mercati di nicchia, possono agevolare il turismo.

Punti di debolezza: Reddito pro-capite basso; Scarsa presenza di attività industriali; Scarsa conoscenza delle risorse presenti: sia culturali che naturali; Frammentazione produttiva; Carezza infrastrutturale e scarsa valorizzazione a favore delle risorse agroalimentari.

Rischi: Evoluzione incerta del mercato che potrebbe influenzare l'economia locale.

Opportunità: Vocazione territoriale; Marchi Dop e Doc; Maggiore attenzione dei consumatori verso i prodotti di "filiera corta".

Tematica: Attività turistica

Punti di forza: Presenza di grandi risorse naturalistiche e bellezze paesaggistiche.

Punti di debolezza: Insufficienza di strutture alberghiere e ricettive in genere; Mancanza di politiche strategiche del turismo locale.

Rischi: Uscita dai circuiti turistici siciliani, nazionali e internazionali.

Opportunità: Abiturism s.r.l.; Ente Parco delle Madonie; Crescente richiesta di strutture agrituristiche e di eventi.

Tematica: Cultura

Punti di forza: Livello di scolarizzazione alto; Discreta partecipazione della gente alle attività e interesse per proposte nuove; incremento dell'offerta formativa di istruzione con l'istituzione dell'ITTurismo; Presenza di istituzioni museali d'eccellenza: Museo Civico, MOPS.

Punti di debolezza: Alcuni settori culturali carenti.

Rischi: Insufficiente valorizzazione di talenti locali.

Opportunità: Festival di teatro e musicali, Notte Bianca, Concorsi Nazionali.

4. Prodotti e servizi offerti

A questo punto appare chiaro come diventano strategici per Abiturism i settori di intervento legati alla ricettività ed alla promozione del territorio. Di seguito si illustrano una serie di interventi di scenario da effettuare, per poi concentrarsi nello specifico delle attività da realizzare nel triennio.

Linee Strategiche di Attuazione sul Prodotto Turistico da parte di Abiturism nel triennio 2009-2012:

A) Offerta Monumentale e Spettacoli

1. Ampiezza e/o flessibilità degli orari di visita ai luoghi di interesse. Coordinazione nello stabilimento di orari tra le diverse istituzioni responsabili dei Monumenti.
2. Aumento dell'offerta di spettacoli notturni.
3. Valutazione dell'offerta monumentale di Caltavuturo mediante la creazione di tragitti coerenti.
4. Consolidamento di uno spettacolo permanente speciale che favorisca l'immagine del territorio all'esterno, come pure la sua promozione rispondendo alle aspettative del turista culturale.
5. Realizzazione di attività di animazione nei monumenti e punti di interesse.
6. Approfittare dell'interesse sviluppato dal cavallo nel mercato turistico.
7. Orientamento del prodotto locale perché lo sfruttino gli stessi abitanti della città.
8. Integrazione di tutti gli elementi di interesse turistico in una offerta unica della città di Caltavuturo.
9. Sostegno e diffusione regionale, nazionale ed internazionale delle attività del MOPS – Museo dei Pupi Siciliani e dei Festival da esso promossi.

B) Offerta di alloggio e complementari. Tipologie turistiche

1. Creazione di una scuola di animazione turistica.
2. Diversificazione dell'offerta ricettiva e complementare, adattandola alle nuove tendenze del mercato mediante il rinforzo delle iniziative che stanno sorgendo nell'ambiente rurale.
3. Rinforzo del turismo sportivo.
4. Disegno di un programma per migliorare il commercio orientato al turista.
5. Rinforzo dell'artigianato e miglioramento della commercializzazione dei prodotti.
6. Potenziare/ configurare una offerta gastronomica differenziata.
7. Potenziare feste e manifestazioni popolari, adattandole alla domanda turistica.
8. Avvicinare l'offerta rurale alle necessità culturali.

C) Offerta per il Turismo di Congressi

1. Creazione di aziende per l'offerta di attività complementari alla celebrazione del congresso.
2. Individuazione/Realizzazione di un Centro Congressi.

D) Infrastrutture e Comunicazioni

1. Segnaletica di elementi turistici nel territorio municipale.
2. Rendere pedonale o limitare l'accesso di veicoli a determinate zone del centro storico.
3. Mettere in funzionamento un Piano Speciale di attenzione e pulizia delle zone di interesse turistico della città.
4. Mettere in funzionamento un piano speciale di sicurezza per le zone di interesse turistico.
5. Elaborare un programma integrato di attuazione con città storiche per dar valore al loro patrimonio e centro storico.
6. Integrare la Valle dell'Imera Settentrionale ed il Parco delle Madonie nell'offerta.

Linee Strategiche di Attuazione sulla Commercializzazione Turistica da parte di Abiturism nel triennio 2009-2012:

A) Promozione in destino

1. Creazione di un marchio di qualità.
2. Omogeneizzazione dell'informazione offerta dagli enti di Turismo e nei punti di interesse.
3. Creazione di un Servizio di Ciceroni della Valle dell'Imera Settentrionale.
4. Presenza dell'offerta turistica locale in riviste di mezzi di trasporto.
5. Creazione di una tessera turistica.
6. Politica ricettiva per i segmenti di domanda che concepiscono il proprio viaggio in forma individuale.

B) Promozione nei mercati turistici emittenti

1. Sensibilizzare e favorire la partecipazione delle aziende del settore turistico in workshops.
2. Fomento della partecipazione in fiere di iniziativa privata di diversi settori direttamente o indirettamente in relazione con l'immagine turistica del territorio.
3. Presenza di materiale promozionale negli Enti di Turismo ubicati nei mercati turistici reali o potenziali in ambito internazionale.
4. Rinforzare gli Accordi di Collaborazione con entità di paesi emittenti interessati al turismo culturale.

C) Promozione Istituzionale

1. Coordinazione tra le entità pubbliche e private per realizzare una commercializzazione e promozione integrata dell'offerta turistica.
2. Fomento dei viaggi di familiarizzazione (Fam-trips).
3. Creazione di uno strumento di promozione integrata e reciproca di città europee dichiarate Patrimonio Universale .
4. Diffusione della programmazione di eventi, spettacoli ed attività per ogni campagna.
6. Captazione di eventi per la loro celebrazione nel territorio.

D) Piattaforme di Promozione e Commercializzazione attraverso le Nuove Tecnologie della Informazione

1. Disegno di un Sistema di un sito Internet con la inserzione di un sistema di informazione associato a una banca dati.
2. Creazione di prodotti multimedia per la promozione del territorio.
3. Integrazione dell'offerta turistica locale nel Sistema euromediterraneo.

Operatività

A) Condizionamenti e attrezzature (Ad opera del Comune di Caltavuturo):

1. Costruzione di parcheggi per autobus, camping car e camper.
2. Programma di segnaletica e creazione di itinerari.
3. Sistemazione della mobilia urbana adattandola agli handicappati.

B) Informazione, comunicazione e promozione.

1. Rinforzare l'immagine della Valle dell'Imera Settentrionale come destino turistico.
2. Fomento della promozione della Valle dell'Imera Settentrionale a livello nazionale ed internazionale.
3. Sensibilizzare sull'importanza del Turismo come motore di sviluppo economico e sociale per gli abitanti del comprensorio.
4. Creazione di un sistema di preaccoglienza turistica.
5. Fomentare la presenza della Valle dell'Imera Settentrionale nelle fiere turistiche nazionali ed internazionali.
6. Creazione di un servizio di "Stewards urbani".
7. Creazione di un sistema di informazione adattate alle necessità dei turisti.
8. Piattaforme di promozione e commercializzazione attraverso le Nuove Tecnologie di Informazione:
 - Creazione di un sistema di distribuzione e diffusione dell'informazione sotto il sistema di rete.
 - Applicazione delle nuove tecnologie dell'informazione e promozione turistica.
 - Creazione di un sistema di informazione in tempo reale sull'offerta

ricettiva disponibile.

- Creazione di un sistema telematico di commercializzazione e prenotazioni.

C) Aumento e strutturazione dell'offerta

1. Creazione di pacchetti turistici integrati che aumentino il numero di pernottamenti.

2. Creazione di una tessera combinata per trasporto

3. Creazione di una tessera culturale che integri i luoghi turistici della Valle.

4. Sensibilizzare le agenzie di viaggi e dei professionisti di promozione e vendita dei prodotti locali..

5. Strutturazione dei prodotti turistici in base alla buona accoglienza della gente.

6. Creazione di itinerari di autobus urbani per comunicare i principali posti turistici della Valle dell'Imera Settentrionale .

7. Rinforzare le offerte di turismo notturno, accompagnato da un piano di sicurezza del territorio.

8. Creazione di animazione stradale nei mesi estivi.

Obiettivo Generale di Abiturism nel triennio 2009-2012

- 1) Sviluppare le diverse tipologie turistiche spingendo la strategie che incidono nella crescita e redditività economica, sociale e ambientale dei prodotti e aziende attraverso la coscientizzazione sociale dell'importanza del turismo come motore generatore di occupazione e ricchezza;
- 2) Migliorare la posizione competitiva di Caltavuturo come destino turistico di prim'ordine, con l'obiettivo di potenziare le attività e il settore e incrementare l'occupazione nello stesso settore a partire dalla configurazione dei prodotti dinamici e servizi turistici di qualità, come pure dalla loro promozione e commercializzazione ottimale, allo scopo di convertire il "turismo di un giorno" in un turismo prolungato che generi utili alla città;
- 3) Associare tutti gli agenti turistici della Valle dell'Imera Settentrionale con l'obiettivo di elaborare un piano comune di sviluppo del turismo nel territorio che contribuisca alla

configurazione dei paesi come una città turistica in cui fermarsi più di un giorno;

- 4) Dare valore all'offerta di risorse culturali esistenti come pure diversificare l'offerta turistica attraverso diverse azioni tendenti all'articolazione di Caltavuturo come un prodotto turistico complesso e integrato, nel suo ambiente provinciale, eliminando così l'immagine di una città da visitare in un solo giorno;

Obiettivi Specifici 2009

- Attuare il progetto Faimpresa (10 posti letto, 4 asini, 7 biciclette, sito web, due unità lavorative).
- Puntare strategicamente all'identità di prodotto inteso come specificità (Archeologia - Vallata dell'Himera per i prodotti agricoli-mercato degli agricoltori a Scillato- mannari e caseificazione- fungo di ferla – mele di Caltavuturo - pomodoro siccagno – miele - arrampicata libera - Parco eolico);
- Ridefinire nel breve periodo alcuni itinerari facendo leva sulle risorse esistenti (Vedi Sez. 8):

a) Ricettività: turismo rurale Mandragiumenta, B&b Raggio di sole, Crocco d'oro, Abiturism, Istituto Maria Ausiliatrice (Vedi sez.2);

b) Ristorazione: Alter ego, Four roses, Mandragiumenta, L'antico, Crocco d'oro (Vedi sez.2);

c) Servizi: 1) 8 noleggiatori per 10 mezzi per complessivi 110 posti, 2) accompagnatori ufficio turistico, 3) prenotazioni, gestione itinerari, 4) intrattenimenti folcloristici e del teatro di figura 5) realizzazione video e spunti pubblicitari, 6) Servizio navetta asini, 7) Servizio mountine-bike;

d) Attrattori attuali: 1) Chiese, 2) Mannari, 3) Terravecchia, 4) Gole di Gazzara, 5) Rocca di Sciara, 6) Museo Civico e MOPS, 7) Parco eolico, 8) Monte Riparato, 9) Notte Bianca, 10) Festival folklore, 11) Fungoferlafest, 12) Quartiere letterario, 13) Targa Florio-autoslalom, 14) Le Vie dei Presepi, 15) Festival di teatro di figura e distrada.

Nella prospettiva occorre puntare nel consolidamento degli attrattori attuali e nella creazione di nuovi. Tra questi occorre citare:

- a) Sistema mulini ad acqua di Gazzara;
- b) Ponte tibetano a Gazzara;
- c) Planetario e osservazione delle stelle a Terravecchia;
- d) Impiantistica sportiva;
- e) Area sosta camper e camping in C.da Serra;
- f) Eremo Rocca di Sciara e ipotesi utilizzo per fini scientifici;
- g) Punto informativo e convegno energie alternative d'intesa con ENEL;
- h) Bike park – pista di montaine bike in zona Veraluce d'intesa con il Parco delle Madonie;
- i) Integrazione Istituto tecnico per il turismo con il territorio e l'offerta turistica;
- l) Specializzazione gastronomica;
- m) Laboratorio di restauro archeologico.

La qualificazione e potenziamento dei servizi e della ricettività è altro elemento. L'obiettivo è di aumentare di 50 posti letti la dotazione attuale del territorio in 3 anni. Formare il personale dell'accoglienza e della ristorazione con l'adesione ai disciplinari predisposti dal Parco delle Madonie da estendere alle botteghe artigianali tipiche e agli esercizi commerciali coinvolti nell'offerta turistica .

Concordare con le agenzie socie di Abiturism (GOTO SiTO e Novatur) la vendita di pacchetti “Brand Caltavuturo”. Partecipare alle fiere e alle borse del turismo con propri itinerari e pacchetti. I soggetti coinvolti negli itinerari e nei pacchetti sottoscrivono un contratto di obblighi reciproci e di remunerazione con la previsione di corrispettivi in percentuale per Abiturism.

Aumento del capitale sociale fino a 100 mila euro entro il 2009 coinvolgendo nella parte pubblica anche i Comuni di Scillato e Sclafani Bagni.

Organizzare un primo workshop con tour operator nazionali e internazionali entro il mese di dicembre 2009. Organizzare inoltre dei soggiorni a Caltavuturo per promoter, giornalisti e fotografi per concordare campagne di aiuto alla promozione turistica di Caltavuturo. La stessa cosa

andrebbe fatta con i Presidi e i dirigenti scolastici in modo programmato. Far carico al Comune di sostenere alcune voci delle spese per la promozione turistica (acquisizione spazi nelle fiere e borse del turismo, depliant e pubblicità varia a mezzo stampa, internet e video).

Predisporre piano d'azione da proporre sulla programmazione territoriale a valere su quella comunitaria 2007-2013 (Vedi sez. 5)

5. Programmazione Fondi strutturali dell'Unione Europea 2007-2013

Il Documento strategico della Regione Siciliana per la Programmazione di spesa dei Fondi comunitari 2007-13 ha individuato le strategie e le priorità di interventi finanziari previsti nei prossimi anni in maniera coerente con i Documenti di indirizzo previsti dall'UE.

Il Documento sottolinea l'importanza del potenziamento della filiera che abbina la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale allo sviluppo dell'imprenditorialità turistica in connessione ad interventi che creano valore aggiunto e diano luogo alla formazione di imprenditoria in grado di sfruttare i vantaggi competitivi sul piano della fruizione turistica e culturale dei beni monumentali, architettonici, paesaggistici, ecc.

A tal fine si illustra ora un estratto del POR FESR e del POIN Attrattori Culturali che costituiscono i documenti di programmazione su cui puntare su una azione progettuale triennale al fine dell'implementazione delle entrate e delle risorse finanziarie societarie.

**Regione Siciliana – Programma Operativo Regionale – F.E.S.R.
2007/2013 (Estratto)**

PIANO FINANZIARIO	Contributo comunitario (€)	Contributo nazionale (€)	Finanziamento totale (€)
Asse III - Valorizzazione identità culturali ambientali, del turismo e lo sviluppo	735.705.574	735.705.574	1.471.411.148

Asse III -Valorizzazione identità culturali ambientali, del turismo e lo sviluppo

Obiettivi specifici:

3.1 Valorizzare i beni e le attività culturali per aumentare l'attrattività dei territori per rafforzare la coesione sociale e migliorare la qualità della vita dei residenti;

3.1.1: Promuovere la qualificazione, la tutela e la conservazione del patrimonio storico-culturale, favorendone la messa a sistema e l'integrazione con i servizi turistici, anche al fine di aumentare l'attrattività dei territori.

3.1.2: Potenziare le filiere produttive connesse al patrimonio e alla produzione culturale e sostenere i processi di gestione innovativa della risorse culturali.

3.1.3: Sperimentare e sviluppare azioni volte alla produzione, Divulgazione e fruizione delle nuove forme artistiche legate all'arte contemporanea.

3.1.4: Favorire la valorizzazione culturale e la fruizione delle aree

marginali e rurali facilitando il recupero di siti e immobili di maggior pregio storico.

3.2 Rafforzare la rete ecologica siciliana, favorendo la messa a sistema e la promozione delle aree ad alta naturalità e conservando la biodiversità in un'ottica di sviluppo economico e sociale sostenibile e duraturo.

3.2.1: Rafforzare la valenza e l'identità naturalistica dei territori.

3.2.2: Incentivare lo sviluppo imprenditoriale che opera nel settore della valorizzazione dei beni ambientali e naturalistici e della correlata promozione del turismo diffuso, coerentemente con i modelli e i piani di gestione e conservazione dei siti Rete Natura 2000 parchi e riserve.

3.3 Rafforzare la competitività del sistema turistico siciliano attraverso ampliamento, la riqualificazione e la diversificazione dell'offerta turistica ed il potenziamento di investimenti.

3.3.1: Potenziare l'offerta turistica integrata e la promozione del marketing territoriale attraverso la promozione delle identità culturali e delle risorse paesaggistico – ambientali.

3.3.2: Valorizzare le iniziative di diversificazione e destagionalizzazione turistica al fine di sviluppare competitività dell'offerta regionale.

3.3.3: Potenziare i servizi a sostegno dell'imprenditorialità turistica e i processi di integrazione di filiera.

PROGRAMMA OPERATIVO INTERREGIONALE (POIN)
“Attrattori culturali, naturali e turismo”
delle Regioni dell’Obiettivo Convergenza

OBIETTIVO GENERALE: Promuovere e, sostenere lo sviluppo socio – economico delle Regioni del Mezzogiorno attraverso la valorizzazione, il rafforzamento e la messa a sistema su scala sovra regionale dei fattori di attrattività turistica del patrimonio culturale, naturale e paesaggistico.

OBIETTIVI SPECIFICI:

- Migliorare e promuovere l’ attrattività turistica delle Regioni del Mezzogiorno, attraverso la valorizzazione e la messa a sistema dei Poli turistici;
- Promuovere e sostenere la competitività, in particolare sul mercato internazionale, dei servizi di ricettività e di accoglienza dei Poli turistici;
- Rafforzare e qualificare le capacità e le competenze tecniche del personale delle istituzioni e degli organismi responsabili della programmazione, dell’ attuazione, del monitoraggio e della valutazione delle linee d’ intervento previste dal Programma.

Strategia di sviluppo regionale/settoriale (art. 37.1 del reg. generale):

- Introduzione di una visione strategica sovraregionale capace di rappresentare il centro di coordinamento, indirizzo e di impulso per le politiche regionali in materia di turismo;
- Una maggiore concentrazione delle risorse su pochi territori dotati di attrattori culturali e naturalistici (i Poli turistici) già oggetto di una sufficiente “massa critica” (sia in termini di valenza sovraregionale, che di notorietà/visibilità) tale da rappresentare un effettivo motivo di richiamo per la domanda turistica di riferimento;
- Una più stretta correlazione tra interventi di tutela, salvaguardia e valorizzazione da un lato e sviluppo turistico dall’altro, assumendo la domanda turistica quale principale driver per orientare le proprie scelte strategiche;
- Una maggiore attenzione alla gestione dei territori a maggiore vocazione turistica e degli attrattori che su di essi insistono, nella prospettiva di assicurare il permanere di adeguate condizioni di conservazione e di fruizione del territorio stesso anche al termine delle politiche di sostegno oggetto dello stesso Programma.