



PIANO STRATEGICO DEL TURISMO DESTINAZIONE RAGUSA 2020 - 2022

Fase analisi - gennaio/febbraio

- 93 appuntamenti
- 1400 km percorsi
- Visite e scouting
- Mystery client
- Analisi quantitativa e qualitativa

Fase consegna - marzo

- Obiettivi e strategie
- Piano dei prodotti/esprienze turistiche
- Promocommercializzazione
- Partner PST

Fase restituzione e chiusura - aprile

- PST Talk
- Contributi e feedback
- Chiusura e consegna



SWOT Analysis

Punti di forza, debolezza,
minacce e opportunità

PUNTI FORTI	PUNTI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Flussi turistici in aumento - buon livello qualità prezzo - Buona qualità dell'offerta ricettiva - Quote di turismo internazionale - Varietà di risorse - Enogastronomia riconosciuta a livello internazionale (cucina stellata) - Qualità della vita, ambientale e urbanistica - Aumento componente straniera e nell'entroterra - Riconoscibilità territorio (grazie soprattutto a fenomeno Montalbano) - Presenza risorse di primo livello - Ricchezza patrimonio Unesco - Tratta ferroviaria elicoidale - Comuni aderenti Spiga Verde - Bandiera Blu 	<ul style="list-style-type: none"> - Riduzione sintomatica delle quote di turismo balneare - Eccessiva stagionalità concentrata area costiera - Ridotta permanenza media stagione non estiva - Informazione e accoglienza: livelli non sufficienti - Offerta frammentata nella sua presentazione - Assenza di grande capacità ricettiva - Difficile accessibilità nell'entroterra (trasporti) - Assenza di promozione sui Social Media - Ridotta accessibilità informativa - Livello commercializzazione molto basso
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Auto-generazione di flussi di tipo rurale nelle aree dell'entroterra - Crescita turismo attivo - Nascita turismo trasformativo - Aumento del lavoro smart working - Ricerca crescente di autenticità - Finanziamenti europei 2021 – 2027 - Aumento tratte su Comiso - Progetto metro di superficie - Finanziamenti Castello Donnafugata - Finanziamento 5.000.000 euro sentieristica 	<ul style="list-style-type: none"> - Posizione geografica penalizzante rispetto ai grandi assi - Aumento delle destinazioni concorrenti - Diminuzione soggiorni legati al balneare - Ridotta proattività e scarsa collaborazione operatori - Effetti Coronavirus



Arte

Agricoltura

Ecomuseo

Enogastronomia

Architettura

Accessibilità

1. Arte e Cultura

2. Agricoltura

3. Ecomuseo

4. Enogastronomia

5. Architettura

6. Accessibilità

MISSION

Aumentare l'Integrazione e la collaborazione degli operatori, creando una coscienza del DNA di cui è composto la destinazione, con un percorso condiviso anche e soprattutto con i residenti. Aumentare i benefici economici che derivano dal turismo, attivando un sistema di Destination Management che promuova il territorio in modo organizzato non solo come località turistica ma anche come territorio di opportunità per realizzarsi umanamente e professionalmente, per avviare un'attività, condividere valori e abitare i luoghi. Per passare dal turismo ad una economia del viaggiatore è necessario creare valore, motivazioni di viaggio, promuovere e sostenere promocommercialmente il nuovo sistema di offerta.

VISION

Ragusa come acceleratore per una nuova visione di attrattività della destinazione: la Sicilia Senza Confini (Unlimited Sicily) richiama un territorio dove vivere l'assenza di barriere umane, turistiche e culturali. La città dei tre ponti e del Barocco nota e conosciuta come terra di opportunità per scegliere di essere chi vuoi, fare esperienze senza confini sperimentando tra Cultura, Natura e Gusto, in linea con le nuove tendenze del turismo trasformativo.

CORE VALUES

Benessere - Integrazione - Slow - Sostenibilità - Cinque sensi - Libertà



STRATEGIA E POSIZIONAMENTO

Diventare una well being destination con prodotti turistici tematizzati e opportunità di residenzialità temporanea, assicurando uno stile di vita salutare non solo per il soggiorno ma anche per le attività fisiche, professionali e di vita, fino a diventare opportunità di residenzialità fissa

COME ARRIVARCI

Costruire i prodotti, formare gli operatori, coinvolgere i residenti come narratori, fidelizzare i viaggiatori come ambasciatori, creando opportunità di valore per chi vuole venire da turista, da professionista, da residente.

CON CHI/COSA

Promocommercializzazione, sistema Destination Management, Governance, Portale, Partner di progetto, Residenti, Turisti

Natura Senza Confini

- Hiking/Trekking
- Bike
- Adventure soft/hard

Cultura Senza Confini

- Barocco
- UNESCO
- Terra delle Arti

Gusto Senza Confini

- Stellato
- Street Food
- Tradizione

Balneare e Religioso

- Integrazione
- Differenziazione
- Target