



**Terre Maceratesi**

# CivitanovaTurismo

1

progetto sintetico di valorizzazione turistica della città

**Luigi Settembretti**

Marketing e Comunicazione turistica

[luigisettembretti@gmail.com](mailto:luigisettembretti@gmail.com)

328 1583377

[www.marcheviaggiare.it](http://www.marcheviaggiare.it)

[www.terremaceratesi.it](http://www.terremaceratesi.it)

## **QUADRO DI RIFERIMENTO GENERALE**

**Il presente Piano intende dare le linee guida per un'organizzazione funzionale del settore nella città, sia in fase di organizzazione dell'accoglienza, sia con la comunicazione e la commercializzazione onde valorizzare il nome e con esso il territorio con le proprie risorse strutturali e gestionali.**

Il presente progetto si colloca all'interno del Piano di Promozione Regionale– Marche 2013 , in sintonia con la legge quadro regionale n 9/ 06 e con la legge nazionale sul turismo (135/2000)

### **Il progetto è così strutturato**

- **COMUNICAZIONE & PUBBLICHE RELAZIONI**
  1. **FASE DI ANALISI**
  2. **OBIETTIVI**
  3. **GLI ATTORI**
  4. **ACCOGLIENZA**
  5. **PERSONALE**
  6. **UFFICIO**
  7. **NUOVE FORME DI OSPITALITÀ**
  8. **SITO INTERNET**
  9. **PROMOZIONE – strumenti**
  10. **PROMOZIONE & PUBBLICIZZAZIONE**
  11. **COMMERCIALIZZAZIONE**
  12. **FASI ATTUATIVE - VERIFICHE**
  13. **PRIORITA' PER L'ANNO 2013**

## L'importanza di Comunicare

- COMUNICAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI

Il piano di comunicazione prevede la realizzazione di un **Logo che identifichi “Civitanovaturismo”** così da rendere più efficace ed efficiente raggiungere il posizionamento del prodotto nella mente del consumatore potenziale e da fidelizzare.

Il posizionamento di Civitanova città turistica all'interno del mercato nazionale come già detto è debole e ancora in fase di introduzione, dunque fondamentale sarà creare una immagine forte della proposta che arrivi diretta al turista, non in modo frammentato e che non crei confusione con il rischio di una mancata percezione.

Per creare una nuova cultura turistica nella città bisognerà comunicare su più

### Obiettivi:

#### **a) obiettivi verso gli operatori e i residenti** affinché si possa:

- accrescere il valore percepito della città e del territorio.;
- saldare le relazioni di fiducia tra i residenti e il territorio;
- rafforzare il legame tra politica di sviluppo sociale ed economico, enti pubblici e interesse di singoli;
- esplicitare modelli di conciliazione di interessi divergenti

#### **b) obiettivi verso l'esterno**

- catturare l'attenzione del pubblico sul “territorio Marche” in generale e su quello di Civitanova in particolare con i suoi elementi di attrattività;
- evidenziare il posizionamento competitivo del territorio;
- riposizionare nel “soggetto target” il livello di “qualità percepita” della città ;
- favorire lo sviluppo di relazioni con soggetti che guidano il turismo organizzato.
- fidelizzare il turista
- sviluppare una valorizzazione della destinazione
- sviluppare un elevato senso di accoglienza al turista

- **Relazioni Pubbliche**

L'attivazione di costanti relazioni pubbliche a favore del progetto tende a creare una reciproca conoscenza e fiducia con gli interlocutori interni ed esteri e con gli amministratori su più livelli.

E' auspicabile una collaborazione con un **ufficio stampa nazionale** a Milano sede delle grandi testate giornalistiche specializzate nel ramo turismo e la fruizione di quello locale dell'amministrazione comunale.

**Una volta fatto il primo percorso, ( e quindi capaci di essere operativi ) bisognerà organizzare una serie di conferenze stampa ( locali, regionali e una nazionale); Quella locale accompagnata da un happening per inaugurare la stagione.**

## **1) ANALISI**

**Il progetto parte da una analisi di massima, per poi giungere in fase progettuale ad ogni singolo approfondimento tematico al fine di strutturare, in forma organizzata e metodica, un piano di valorizzazione turistica della città pluriennale.**

### **Analisi della situazione**

Punti di forza e di debolezza del turismo locale

#### **Punti di forza**

1. Prodotto turistico articolato e completo ( città di mare, città d'arte, città di griffe )
2. Ambiente salvaguardato, ( bandiera blu ), buona enogastronomia
3. Offerta turistica diversificata.
4. Discreto rapporto qualità/prezzo
5. Ubicazione geografica e climatica favorevole
6. Percorso di visibilità avviato ( Stl mare adriatico delle grandi firme- lavoro ex assessorato)
7. Possibilità di nuovi insediamenti per la ricettività turistica.
8. Discreto sito internet.
9. Vicinanza ad altri luoghi di interesse culturale, paesaggistico e religiosi di ampio spessore

5

#### **Punti di debolezza**

1. Mancanza di una identità forte (ad esempio un Festival o un evento duraturo nel tempo)
2. Insufficienza di strutture ricettive di prestigio;
3. Comunicazione e promozione turistica sul marchio: debole;
4. Isolamento dagli attori principali con cui si dovrebbe invece fare sinergia e sistema ( Provincia di MC e Regione Marche);
5. Mancanza di alleanze importanti;
6. Città con problemi legati alla sicurezza;
7. Mancanza di collaborazione e integrazione degli operatori alle azioni dell'assessorato;
8. Mancanza di coordinamento tra gli uffici informazione della città. ( 2 )
9. Mancanza di collaborazioni con agenzie di viaggio e tour operator;
10. Mancanza di sistema a rete con gli uffici iat regionali;
11. Mancanza di disponibilità materiale promozionale ( cataloghi, folder, preview );
12. Mancanza dello spirito di accoglienza al turista tra i cittadini e talvolta dagli stessi operatori;

## **2) OBIETTIVI GENERALI**

**Il progetto mira a cogliere i seguenti obiettivi:**

- Accrescere le presenze turistiche nella città;
- Valorizzare il nome “ Civitanova Marche”;
- Creare una buona rete turistica operativa;
- Migliorare i servizi turistici di base ( accoglienza e ricettività);
- Integrare l’azione pubblica con quella degli operatori privati;
- Analizzare i punti di forza e di debolezza del sistema Civitanovaturismo;
- Integrare le risorse e le azioni turistiche della città con quelle della Provincia e della regione Marche;
- Far conoscere le risorse strutturali e gestionali;
- Integrare, arricchendola, l’offerta turistica all’interno di un percorso almeno provinciale;
- Far apprezzare il territorio, svolgendo pubblicità d’immagine, giocando sull’emozione, mirando a creare o rafforzare atteggiamenti positivi, valorizzando alcune eccellenze quali il Mare, l’offerta commerciale, l’enogastronomia;
- Far agire il potenziale consumatore-turista in questa località e pertanto modificare il suo comportamento;
- Favorire gli investimenti privati in questo settore;
- Favorire il rafforzamento tra territorio e i suoi visitatori;

**Tali obiettivi contengono alcuni elementi prioritari:**

- Accrescere le presenze nelle strutture della ristorazione e commercio della città (arginare i prezzi per evitare polemiche, giusto rapporto qualità / costi )
- Attirare una nuova generazione di turisti
- Creare nuove collaborazioni con soggetti pubblici e privati (agenzie di viaggio, associazioni di operatori, associazioni culturali, ambientali, Cral, Comuni, comunità religiose,)
- Migliorare in qualità e quantità le risorse gestionali del territorio.

- Elevare il percepito di “**Civitanova città turistica**” quale realtà turistica di qualità;
- Fidelizzare il turista in visita a Civitanova per gli anni futuri, in modo che si generi anche un buon passaparola che consideri Civitanova una meta indelebile nella mentalità, del turista

Il presente piano analizza e propone soluzioni nei 3 principali capitoli del turismo:

### **Accoglienza – Promozione – Commercializzazione**

### **3) Gli Attori :**

il presente piano intende coinvolgere tutti gli attori possibili interessati allo sviluppo e valorizzazione della città turistica sotto la regia dell'assessorato al turismo.

Tra essi:

- Gli albergatori attraverso la loro associazione
- I proprietari delle strutture extralberghiere che dovranno costituirsi in associazione per essere rappresentativi ( B&B , agriturismi, Country house, residence, ecc)
- Le agenzie viaggio incoming, siano esse riconosciute dalla Regione Marche come operatori turistici incoming, come pure quelle che vogliono iniziare un percorso incoming
- Gli stabilimenti balneari attraverso la loro associazione
- I ristoratori attraverso una loro forma rappresentativa
- I commercianti attraverso una loro o più associazioni costituite.
- Alcune aziende di produzione dal grande Brand
- Le università di Macerata e politecnica delle Marche Ancona facoltà del Turismo
- Comuni limitrofi più deboli
- Le Associazioni di categoria, culturali e di altro genere

Il presente piano analizza e propone soluzioni nei 3 principali capitoli del turismo:

### **Accoglienza – Promozione – Commercializzazione**

### **4). ACCOGLIENZA**

#### **Sotto Obiettivi:**

Lo scopo è quello di rendere Civitanova Marche un luogo invitante e fruibile in tutti i suoi aspetti, dove il turista possa tranquillamente trascorrere il suo tempo soffermandosi sulle ricchezze paesaggistiche, storico-artistico-culturali che il luogo offre, ma anche incidendo sull'economia locale tramite acquisti e soggiorni prolungati.

**In particolare il capitolo accoglienza mira a:**

- Migliorare, “creando un sistema”, l’informazione sul territorio.
- Migliorare, con interventi mirati, la ricettività, sia in quantità che in qualità
- Favorire il rafforzamento tra il territorio e i suoi visitatori

**Azioni:**

**INFORMAZIONI SUL POSTO**

**Si consiglia di :**

- **Unificare i 2 uffici ( lat e Locale) con il contributo di Provincia e Regione** (buona idea per fare una vetrina unica ad impatto e riorganizzare il personale, in questo modo si hanno figure per gli altri punti info della città, da verificare bene come e dove e la fattibilità dell’ accorpamento)
- **Creare un ufficio info mobile all’uscita dell’autostrada**
- **Creare un ufficio pro loco a Civitanova Alta capace di rendere fruibile tutto il patrimonio culturale della città alta andando ad avviare uno studio sulla città sotterranea di estremo interesse per il mercato turistico.**
- **Rendere operativo l’ Ufficio in Piazza della Biglietteria dei Teatri.**
- **Attivare un numero di telefono unico** per tutti gli Uffici del Settore Turismo da indicare in ogni sito internet, volantino ecc... come contatto.
- **Trasferire il museo della civiltà contadina entro le mura ( ex pescheria?)**
- **Dare visibilità e inserire a sistema il Museo del Trotto**
- **Verificare e integrare la logistica e le attrezzature**
- **Verificare e integrare la segnaletica turistica** per Info Point e per eccellenze Turistico-Culturali.
- **Creare collaborazioni e alleanze** con gli operatori della città.
- **Creare collaborazioni e alleanze tra enti pubblici e privati per sviluppare progetti tematici ( tra i quali i commercianti e le aziende di produzione)**
- **Curare particolarmente la pulizia della città, l’arredo urbano e i servizi alla persona**
- **Intensificare la prevenzione e la vigilanza per la sicurezza.**
- **Verificare lo stato dei parcheggi, organizzare e potenziare i servizi di bus navetta.**



## **5) PERSONALE**

**Si consiglia di:**

- **Potenziare il personale con la selezione di figure professionali preparate, In particolare con la consulenza o l'inserimento di un tecnico di marketing e comunicazione turistica**
- **Verificare la possibilità di avere personale in stage dell' Università di Macerata e di Ancona in Scienze del Turismo.**
- **Verificare i servizi di guida professionale** alla Città e al territorio effettuati dalle figure professionali previste dalla L.R. 4/96.
- **Potenziare almeno in estate gli Uffici Turistici** con figure che conoscono le lingue (mandare alle Fiere chi conosce bene la destinazione e parla lingue straniere; nelle Mostre/Luoghi di interesse selezionare personale con conoscenze specifiche ed affini al ruolo da svolgere)

## **6 ALL'UFFICIO ACCOGLIENZA in particolare spetterà :**

9

- **Valorizzare "Civitanova turismo"**
- **Condurre studi sulle potenzialità**, sulle risorse di Civitanova e il suo territorio, per individuare "il prodotto" o i prodotti turistici che la città stessa può esprimere non ultimo a Civitanova Alta la città sotterranea..  
**Affidare questo studio alle Università come Progetto di Ricerca.**
- **Realizzare un Osservatorio sul Turismo civitanovese :**  
Per rendere meno costoso e fattibile questo strumento si possono preparare dei questionari di gradimento sulla destinazione da distribuire ai turisti in visita nei ns. Musei, a coloro che fanno sosta all' Uff. di Inf. Turistica e agli Ospiti delle varie Strutture Ricettive.
- **Attivare un numero telefonico unico per Civitanovaturismo**
- **Realizzare un' Indagine tra gli operatori** direttamente o indirettamente coinvolti nel Turismo per analizzare disponibilità e professionalità del settore.
- **Vendere pacchetti turistici per le escursioni nelle città** d'arte/religiose vicine a Civitanova, o presso le ns. aziende vinicole locali o delle trasferte negli outlet della

zona. Questi itinerari oltre che dall' Uff. di Accoglienza potranno essere proposti e venduti dalle Strutture Ricettive o dai Comuni limitrofi.

- **Sviluppare dei Database** delle varie Associazioni di categoria per effettuare poi la promozione turistica
- **Effettuare una stima dei B&B** per valutare quanti sono davvero operativi.  
Pensare e proporre a quelli più deboli un ipotesi di aggregazione se possibile come la forma dell' albergo diffuso.
- **Verificare e Organizzare** al meglio l'accoglienza, mettendo in rete tutti i luoghi da visitare con tutti gli IAT delle Marche. (STL legge 135/2000)
- **Verificare e pianificare** gli orari di ingresso nei luoghi da visitare anche attraverso l'istituzione di un biglietto unico..
- **Rendere visibile Civitanova turismo** con tutte le potenzialità che ha, per mezzo degli strumenti informativi oggi esistenti (web marketing )
- **Organizzare ricevimenti, convegni e forum sul turismo. Organizzare un' iniziativa pubblica per sensibilizzare all' accoglienza turistica.**
- **Aggiornare continuamente i sostegni alla comunicazione / promozione ( cataloghi, siti internet )**
- **Attuare Piani di Marketing Turistico aggiornandone continuamente gli strumenti operativi (catalogo-preview)**
- **Tenere e consolidare relazioni con gli operatori e le associazioni culturali della città**
- **Organizzare studi e ricerche** onde promuovere nuove forme di ospitalità e nuovi turismi ( vedasi: l'albergo diffuso, il turismo congressuale, il turismo sportivo)
- **Organizzare educational tour** con i soggetti professionisti dell'accoglienza della regione ( guide turistiche , accompagnatori turistici, responsabili centri iat e pro loco delle Marche ). Cercare degli Sponsor per promuovere questo tipo di attività.
- **Partecipare a iniziative di promozione e commercializzazione turistica in Italia e in Europa.** ( vedasi capitolo commercializzazione )
- **Promuovere direttamente il territorio attraverso la realizzazione di un book shop** all'interno dell'ufficio con la promozione e vendita di prodotti dell'eno-gastronomia locale ( Vino e Olio e produzione locale di grandi brand ) ma anche libri e audiovisivi di storia e tradizioni locali, gadget, cartoline nonché la creazione di un circuito integrato "cultura & shopping nella città" Vetrina citata sopra.

## **7 ) NUOVE FORME DI OSPITALITA'**

L'ufficio turistico dovrà cercare inoltre di Individuare e favorire nuove forme di ospitalità soprattutto nel centro storico di Civitanova Alta onde rivitalizzarne il patrimonio immobiliare e le relazioni sociali in particolare sulla creazione di:

### **BED & BREAKFAST E ALBERGO DIFFUSO DI PAESE**

#### **ALBERGO DIFFUSO DI PAESE**

Questa nuova forma di ospitalità prevista (art 10 comma 5 medesima legge) Individua, come **alberghi diffusi di paese**, le strutture ricettive aperte al pubblico a gestione unitaria, che forniscono alloggio anche in stabili separati, purché ubicati nel centro storico e distanti non oltre 500 metri dalla reception principale.

Il grande patrimonio immobiliare, in particolare nel **centro storico della città alta**, può essere rivalutato e valorizzato se si riuscisse a realizzare almeno un albergo diffuso. Le piccole strutture ricettive ( **o più deboli** ) dovranno essere messe in rete e gestite da un unico soggetto che potrebbe essere la pro loco o un bar.

Queste nuove forme saranno promosse attraverso un'incontro pubblico con la cittadinanza, nonché pubblicità e comunicazione appositamente studiata.

## **8) SITO INTERNET**

### **a) INFORMAZIONI A MEZZO STRUMENTI INFORMATICI E TELEMATICI**

Continuo aggiornamento del sito Internet [www.civitanovaturismo.it](http://www.civitanovaturismo.it)

Il sito [www.Civitanovaturismo.it](http://www.Civitanovaturismo.it) sarà complementare al sito istituzionale del Comune, ne completa la struttura e le finalità.

#### **Sotto - Obiettivi**

Il progetto oltre a centrare gli obiettivi in premessa, mira a presentare **Civitanova città moderna, efficiente ed accogliente attraverso la :**

- ❖ “Pianificazione, comunicazione e visibilità turistico-culturale del territorio per valorizzare le risorse mediante lo sviluppo di attività e servizi telematici”
- ❖ Raccogliere e sistematizzare tutte le informazioni a valenza ambientale turistico - culturale relative al territorio di interesse

- ❖ "Pacchettizzare" l'offerta di fruizione (offrendo strumenti per la realizzazione di pacchetti turistici che consentano di fondere le offerte territoriali con le offerte economiche) *con lo scopo di destagionalizzare l'offerta.*
- ❖ Promuovere presso gli operatori la nuova cultura telematica e quindi la creazione e diffusione di servizi culturali e turistici.
- ❖ Presentare e promuovere la "modernizzazione" attraverso l'uso di strumenti avanzati e integrati di comunicazione e promozione. (facebook ecc)
- ❖ Creare opportunità occupazionali legate alla "new-economy".

**Lo strumentario tecnologico dovrà innanzitutto supportare la comunicazione tra le diverse realtà e soggetti che operano nel comparto turistico - culturale fornendo gli strumenti necessari agli operatori per applicare soluzioni collaborative.**

**Comunicare attraverso i SOCIAL NETWORK (*Mei*)**

Obiettivi principali della strategia da conseguire:

- **creazione di una piattaforma di ascolto, conversazione e comunicazione con i cittadini** che vivono in città o che sono originari di Civitanova Marche. In particolare per questi ultimi, l'obiettivo è quello di trasmettere un senso di legame con la propria terra, aggiornandoli con contenuti informativi e altri "visuali" (esempio foto di vicoletti che possano far emergere ricordi di vita vissuta nella città) e comunicare l'abbattimento delle distanze geografiche e quindi la vicinanza, grazie agli strumenti "social", tra la città e loro. Inoltre per i cittadini vengono proposte anche informative riguardanti eventi, eventuali bandi per concorsi e altre notizie che possono riguardarli direttamente;
- **diffusione di contenuti di forte impatto attrattivo che incentivino la diffusione e posizionamento della città di Civitanova Marche** come una delle più belle e desiderate destinazioni turistiche delle Marche che il turista non può non visitare almeno una volta;
- **diffusione del brand "Civitanova Marche, città d'Arte e Terra di Gastronomia e di Outlet" nel web orientato allo sviluppo di logiche di marketing virale e all'indicizzazione e posizionamento di maggiori contenuti nei motori di ricerca.**

I canali utilizzati sono stati diversi ed **ognuno di essi con uno scopo specifico**. Nel dettaglio la strategia ha previsto la creazione di una pagina Facebook, di un canale Twitter, un canale YouTube, un canale Pinterest, una brand page su Foursquare e la realizzazione di un blog tour dedicato al settore food&Travel.

## **FACEBOOK**

Stilisticamente, si potrebbe creare una cover image con un'immagine di uno dei paesaggi evocativi della città e con dei "pin" che indicano all'utente tutto quello che potrà trovare sulla pagina in ambito informativo-turistico. Abbiamo inoltre integrato nella pagina l'**applicazione Pinterest** che permette di visualizzare la gallery di immagini caricate su Pinterest restando però all'interno della pagina. Infine sono raggiungibili velocemente anche i video di YouTube per mezzo dell'applicazione. La pagina Facebook come detto sopra, viene utilizzata sia come **strumento di comunicazione di news, bandi pubblici e aggiornamenti di varia natura che possano interessare direttamente il cittadino**, sia per veicolare contenuti, o meglio vere e proprie **"emozioni"**, che riescano a incentivare il turista e visitare la città e generino meccanismi di condivisione e diffusione degli stessi contenuti. Sappiamo infatti che le immagini evocano ricordi ed emozioni e su facebook sono i contenuti che più di tutti gli altri attirano lo sguardo nella propria bacheca e spingono ad un'interazione generando engagement (somma di likes, commenti, condivisioni) e dando luogo a loro volta, allo sviluppo di logiche "virali" di diffusione. Come potrete vedere analizzando la pagina Facebook, le foto della città, del mare, dei paesaggi rurali e dei prodotti gastronomici, riscuotono un engagement a dir poco sorprendente, risultati visibili anche dagli Insights e ha permesso un aumento degli iscritti alla pagina in pochi mesi. Viene dato anche spazio agli utenti in ottica "consumer empowerment" con la pubblicazione sulla pagina di foto e video inviateci dagli stessi.

## **ACCOUNT TWITTER**

L'account Twitter deve essere utilizzato quasi esclusivamente a scopo di **promozione turistica**. Il nostro obiettivo di Social Media Marketing con Twitter, deve essere quello di arrivare agli "influenza tori" del settore travel e finire sotto i propri "radar" per ottenere condivisione dei contenuti ed esposizione naturale. Bisogna quindi seguire, oltre ai cittadini presenti su Twitter, alle testate giornalistiche locali e i Comuni limitrofi, i migliori Travel Blogger nazionali e non. I travel blogger, sono a tutti gli effetti degli opinion leaders del loro settore. Giornalmente, grazie ai loro racconti di viaggio, **influenzano le decisioni d'acquisto di pacchetti turistici di migliaia di utenti nella rete**, rendendoli consapevoli dell'esistenza di destinazioni, luoghi da visitare, strutture ricettive, ristoranti tipici e

tradizioni locali di cui prima non ne erano a conoscenza. Bisogna quindi stringere relazioni con i vari **travel blogger** con l'obiettivo di far sorgere loro spontaneamente la volontà di conoscere Civitanova Marche per poi parlarne nei rispettivi blog e portando a conoscenza la città dei propri lettori. Per definire un hashtag che permettesse di promuovere Civitanova Marche in ogni tweet inviato.

## **PINTEREST**

La scelta di Pinterest è legata a 2 motivi: in primo luogo è un social media che è esploso in poco tempo fino a raggiungere il tempo di permanenza medio dell'utente pari a quello che oggi ha Facebook. Questo fa capire che è un canale che piace alla gente e che viene utilizzato in modo assiduo. In secondo luogo permette di **comunicare in modi anche creativi ogni singola caratteristica della città**, con un'organizzazione dei board che altri social media, come Flick'r non permettevano. Inoltre il tasso di diffusione dei contenuti su Facebook e Twitter e l'audience che rendeva possibile raggiungere (pensiamo ai food blogger e agli appassionati di food che sono il nostro target preferito ) ne hanno determinato la scelta. Mirando quindi ad un target ben preciso (essenzialmente utenti dell'estero e non italiano, poiché veri utilizzatori della piattaforma Pinterest), abbiamo deciso di caratterizzare i pin e le boards in lingua inglese. L'account Pinterest deve essere inoltre utilizzato come gallery d'immagini sul sito web turistico

## **FOURSQUARE**

La brand page su Foursquare deve avere una destinazione specifica all'interno della strategia di Social Media Marketing del Comune di Civitanova Marche. In particolar modo deve essere utilizzata per dare un supporto informativo ai turisti e visitatori "in mobilità". **Nei vari "venue" presenti nella città sono stati infatti lasciati diversi consigli** (in lingua inglese, tenendo presente che Foursquare è utilizzato soprattutto negli States e nord Europa) dei posti da visitare, luoghi da scoprire e informazioni sulla storia, sugli edifici di pregio della città. Bisognerebbe creare 2 liste che racchiudano: una, le cose più belle da visitare nella città, e l'altra per i migliori ristoranti e trattorie dove degustare i prodotti tipici della gastronomia locale.

## YOUTUBE

Il canale YouTube deve essere costantemente aggiornato con il caricamento di video sia realizzati dall'amministrazione Comunale, sia inviati dagli utenti e cittadini, sui principali eventi realizzati. Inoltre sono presenti i video dei consigli comunali realizzati e tutte le notizie giornalistiche che possono riguardare la città.

## 9 CAPITOLO PROMOZIONE

Strumenti: i cartacei

### Le direttrici progettuali

Il progetto mira a promuovere attraverso la realizzazione di strumenti cartacei, integrati con il sito web, la città e il suo territorio.

**Si consiglia la creazione di strumenti di comunicazione per due grandi utenze:**

1. Canale a onda lunga:destinato al turismo organizzato ( gruppi, associazioni, Cral, agenzie di viaggio)
2. canale ad onda corta: destinato al turismo individuale [che si muove da solo](#)

15

Si prevede quindi:

- **CATALOGO TURISTICO professionale (onda lunga)**

Guida molto dettagliata in formato A4 con foto, destinata ai tour operator, agenzie di viaggio, associazioni, cral, scuole, fiere in Italia e all'estero ma anche all'ufficio turistico della città e degli uffici iat delle Marche.

Il catalogo verrà predisposto come mezzo informativo, delle ricchezze ambientali, storico artistiche culturali,

esso conterrà :

La carta stradale e le immagini più significative delle Marche.

- ❖ La carta stradale, la descrizione e le immagini più significative della Provincia
- ❖ La descrizione e le immagini dei luoghi più importanti del Sistema turistico locale Provincia di Macerata
- ❖ La storia sintetica della città.
- ❖ Capitolo dedicato alla spiaggia
- ❖ Capitolo dedicato al mare con la pesca
- ❖ Capitolo dedicato alle griffe, ai negozi del centro.

- ❖ Capitolo dedicato ai grandi eventi come Civitanova Danza e Macerata Opera Festival
- ❖ Capitolo dedicato alla cucina locale
- ❖ Gli itinerari turistici nella città alta e nel suo territorio

Nel catalogo si inseriranno inoltre i **numeri utili e i produttori di grandi marche (griffe) enogastronomia, di artigianato in cui è possibile acquistare direttamente (outlet).**

**Organizzare tour negli outlet, riprendere il progetto il Mare delle Grandi Firme per garantire continuità. Esso verrà realizzato in bi-lingua Italiano e Inglese**

Alla guida per le azioni di promozione e commercializzazione bisognerà aggiungere un:

- **FOLDER COMMERCIALE** (a cura delle associazioni degli operatori con l'elencazione in indice ma anche dettagliata in quota di pagina delle strutture ricettive alberghiere e extralberghiere. *(onda lunga e corta)*  
**(si tratta di uno strumento informativo tecnico, complementare al catalogo atto a indicare le risorse gestionali del territorio, l'offerta, i pacchetti.)**

Esso va collocato nella tasca del retro di copertina del catalogo ma anche distribuito singolarmente negli IAT. Lingua: Italiano e Inglese

- **PREVIEW** (strumento veloce di comunicazione, cartaceo riassuntivo della guida e della proposta turistica) destinato al contatto singolo / individuale. (onda corta)  
Esso avrà un formato tascabile, particolarmente curato nella grafica e nei colori. Conterrà oltre alla presentazione sintetica della città e territorio, **la mappa**, l'indicazione degli eventi della stagione, del programma del teatro ecc. Lingua: Italiano e Inglese. Calendario eventi con slogan e foto della Città.

## **10) PROMOZIONE E PUBBLICIZZAZIONE - Gli strumenti**

**( folder commerciale e Preview ) serviranno per :**

- Distribuzione tramite IAT e pro-loco delle Marche, enti pubblici e privati, pinacoteche, mostre, banche ecc
- Distribuzione tramite centri commerciali in città italiane unitamente alla Regione Marche



- Distribuzione in situazioni e promozioni mirate in alcune città italiane.
- Distribuzione in Stand in “piazze Italiane” edito da Marche Viaggiare

## **11 ) COMMERCIALIZZAZIONE**

### **Sotto - Obiettivi:**

Il piano ha gli stessi obiettivi della promozione ad esso aggiungiamo la vendita della proposta presso gli operatori del turismo

Bisognerà:

- a) Creare un collegamento con agenzie specializzate** nell'Incoming di Civitanova e delle Marche, con agenzie viaggio italiane e straniere, con associazioni culturali, ricreative, CRAL ecc.
- b) Organizzare degli Educational Tour** per far conoscere le potenzialità del territorio.
- c) Indicizzare il sito web** in motori di ricerca e magazine e attivare il marketing (vedasi capitolo internet)
- d) Attivare collaborazioni con gli operatori della città onde presentare progetti in forma consortile**
- e) Partecipare** unitamente alla Regione Marche, a una serie di **fiere** di seguito consigliate ma da definire per target di prodotto offerto in Italia e in Europa.
- f) Partecipare ad iniziative di commercializzazione turistica ( work shop educational tour –piazze italiane – fiere di settore aperte al pubblico)** settimane o serate organizzate dalla Provincia, dalla Regione o dalle associazioni di categoria), su Città di interesse come Milano, Roma, Bergamo , Vicenza , Perugia, Torino, Bologna , Modena, Padova ma anche in Europa principalmente con le seguenti nazioni: Austria, Germania, Olanda , Belgio , Scandinavia , Russia.

**Per l'anno 2013** si consiglia

*Indichiamo alcune Fiere istituzionali in programma per la stagione, (si consiglia di individuare quelle alle quali partecipare con la collaborazione di tutti gli attori coinvolti), valutando la realtà civitanovese e la situazione del mercato odierno.*

*L'amministrazione aiuterà gli operatori turistici incoming (associazioni o Tour Operator) che vorranno parteciparvi*

**Italia** : Bit Milano , TTG –TTI Rimini,

**Eestero**: VTM Londra , Bruxelles , Berlino, Monaco, Mosca, Utrecht /( anche in considerazione con i voli esistenti e quelli di imminente apertura. ( Amsterdam , Berlino, Mosca )

**Tra le iniziative non istituzionali ma personalizzate Marche organizzate da associazioni o consorzi locali relative all'intermediazione ricordiamo:**

	Azioni dirette all'intermediazione professionale:	modalità	data	Ente esecutore
	Educational tour agenzie Germania con work shop o work shop a Francoforte	organizzato da Marche viaggiare scarl	Settembre 13	CM Viaggi T . O.
	Educational tour e workshop Agenzie nord Europa o Russia	organizzato da Marche viaggiare scarl	Ottobre 13	Consorzio Marche Viaggiare
	Educational tour e workshop agenzie nord Italia	organizzato da Marche viaggiare scarl	Ottobre 13	Consorzio Marche Viaggiare
	Educational tour e workshop agenzie Gran Bretagna	organizzato da Marche viaggiare scarl	Ottobre 13	Consorzio Marche Viaggiare
	Educational tour agenzie Francia con work shop o Scandinavia	organizzato da Marche viaggiare scarl	Novembre 12	Consorzio Marche Viaggiare
	Partecipazione - TTI travel trade Italia Rimini con uno Spazio stand	Organizzato dalla regione Marche	Novembre 13	Marche Viaggiare

Per quelle sempre personalizzate e riservate solo alle Marche ricordiamo :

**Primavera 2013: azioni rivolte al grande pubblico potenziale turista**

**Azione Piazze Italiane** in cui si potrà distribuire tutto il materiale cartaceo o informatico del Comune e dell'associazioni degli operatori , fare pubbliche relazioni , avere tutti i contatti attraverso una scheda da far firmare agli interessati al mare

Azione	Luogo	dispos	Durata	Periodo 2013	note
<b>Stand Roma</b>	a Via del corso	N 1 stand	2 giorni	6- 7 aprile	Possibilità di organizzare una conferenza stampa per pubblicizzare eventi locali
<b>Stand Milano</b>	a Piazza Cadorna	N 2 stand	2 giorni 2giorni	20 -21 Aprile	Possibilità di organizzare una conferenza stampa per pubblicizzare eventi locali
<b>Stand Milano</b>	a Corso Buenos Aires	N 2 stand	2 giorni 2giorni	20 - 21 - Aprile	
<b>Stand Verona</b>	a Cso Mazzini	N 1 stand	2 giorni	4 - 5 maggio	
<b>Stand Verona</b>	a Quartiere Zeno o Chievo	N 1 stand	2 giorni	4 -5 maggio	
<b>Stand Vicenza</b>	a Piazza Biale	N 1 stand	3 giorni	11-12 maggio	
<b>Stand Bergamo</b>	a Stand dei Librai	1 stand	1 settimana	24 aprile- 1 maggio	
<b>Stand Modena</b>	A Piazza Mazzini	1 stand	2 giorni	13-14 aprile	

*In questa iniziativa oltre alla partecipazione attraverso materiale istituzionale del Comune sarà possibile avere una quota di stand riservato a Civitanova Marche in cui si potrà distribuire con personale qualificato tutto il materiale cartaceo o informatico del Comune e delle associazioni degli operatori , fare pubbliche relazioni , avere tutti i contatti attraverso una scheda da far firmare agli interessati al mare e cultura delle Marche.*

**Infine si consiglia:**

**Inserimento del prodotto Civitanovaturismo nei club di prodotto MARCHE**

<p><b>Guide tematiche club di prodotto realizzazione e stampa</b></p> <p>Guida agli enti “ <b>Viaggio in una civiltà</b>” <b>(4 pagine di presentazione per ogni città aderente al progetto)</b></p>	<p>stampa in 80 000 copie totali</p>	<p><b>Primavera 13</b></p>	<p><b>Marche Viaggiare</b></p>
<p><b>Stampa delle guidette tematiche in lingua inglese</b></p>		<p><b>Primavera 13</b></p>	<p><b>Marche Viaggiare</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ club di prodotto arte sacra itinerari religiosi</li> <li>➤ club di prodotto itinerari culturali</li> <li>➤ club di prodotto turismo scolastico con sito internet italiano e inglese</li> <li>➤ club di prodotto turismo rurale enogastronomico con sito internet italiano</li> <li>➤ club di prodotto turismo del mare legato all’entroterra</li> <li>➤ club di prodotto turismo montano</li> </ul>	<p>stampa versione in inglese 1 000 copie cadauna.</p>	<p><b>Primavera 13</b></p>	<p><b>Marche viaggiare</b></p>

**Il presente piano è pluriennale, dovrà seguire le seguenti**

**12) FASI ATTUATIVE:**

**1. Fase di Verifica:**

- delle risorse ambientali
- delle risorse economiche
- delle risorse organizzative
- disponibilità a collaborare degli operatori

**2. Fase delle analisi:**

- piano degli impegni organizzativi
- 21rono programma

**3. Fase attuativa:**

- redazione dei piani definitivi e priorità primo anno
- organizzazione logistica
- comunicazione stampa (locale e nazionale)

21

**4. Fase delle prove di mercato:**

- indagine tra operatori sia della domanda che dell'offerta
- prove di validità e accettazioni
- individuazione dei punti di forza e debolezza del progetto

**5. Fase di riscontro:**

- indagine mediata sul grado di soddisfazione
- offerta – domanda
- indagine a 12 mesi sui livelli di comunicazione e commercializzazione avviati

**6. Fase di correzioni e modifica per edizioni successive:**

- lettura delle indicazioni pervenute
  - riscontro sui risultati attesi

## 13 Priorità 2013

**Costituire una Consulta del Turismo composta da:**

**1 Rappresentante Assessorato + 1 Referente degli Operatori che si interfacci con dei Portavoce dei vari attori indicati nel relativo capitolo a pag.7**

**Nel Capitolo accoglienza :**

- *riorganizzare l'ufficio accoglienza con innesti di personale al fine di allungare i tempi di apertura al pubblico in particolare il sabato e la domenica in tutte le stagioni e organizzare un ufficio operativo capace di iniziare a svolgere i compiti individuati nonché offrire assistenza agli operatori della città.*
- *Verificare la possibilità tecnica di aprire un punto informativo all'uscita dell'autostrada.*
- *Attivazione di un numero telefonico unico del settore turismo*
- *Curare particolarmente la pulizia della città.*
- *Curare la manutenzione dell'arredo urbano e dei servizi..*
- *Verificare lo stato dei Parcheggi*
- *Intensificare la prevenzione e la vigilanza per la sicurezza.*
- *Fare un Incontro Cittadino dal Titolo: Che valore diamo al Turismo per Civitanova? Idee e Proposte*

**Nel capitolo promozione “strumenti per operare”**

- **Rifare catalogo turistico professionale.** Guida di presentazione delle risorse ambientali, storico artistiche della città, molto dettagliata, destinata ai tour operator, agenzie di viaggio, associazioni, Cral,, scuole, fiere in Italia e all'estero. **Strumento a disposizione dei tour operator incoming per presentare e vendere il prodotto civitanovaturismo in fiere e workshop, ma anche per una presentazione Istituzionale.**
- **Creare un Preview** (strumento veloce di comunicazione, cartaceo riassuntivo della guida e della proposta turistica, **calendario degli eventi principali di grande qualità**) e Map destinato al contatto singolo / individuale. ( onda corta ) - ufficio turistico della città e degli uffici lat delle Marche **anche sotto forma di poster piegato**
- **Creare un folder commerciale** riservato alle risorse gestionali integrando quello già esistente degli albergatori con altre strutture ricettive ma anche commerciali e ristorative.

**Nel Capitolo commercializzazione:**

- *Partecipare a fiere e borse nazionali e internazionali indicate attraverso le agenzie o T.O. Incoming della città in collaborazione con Enti e Associazioni.*
- *Rivedere e promuovere il sito internet e i social network vedasi pag 10 -11-12*
- *Adesione programma Marche Viaggiare 2013 indicato a pag 18 , 19, 20.*