

## Sistema Turistico Locale

Via Piave, 14 - 62026 San Ginesio (MC)



Progetto di sviluppo – Misura 5.2 P.P.T. 2004 – Regione Marche

## OGGETTO

Regione Marche - Piano Promozionale Turistico 2004

Misura 5.2. - Progetto di sviluppo

## PROGETTO

**“Terre di parchi e di incanti, magiche, ospitali e accoglienti per natura”.**

## INTRODUZIONE

Grazie alle caratteristiche storiche e geografiche del suo territorio, l'area dei Sibillini ha mantenuto intatti quegli equilibri ambientali e sociali che permettono oggi di offrire un prodotto turistico adatto alle esigenze di un mercato sempre più alla ricerca di sicurezza, tranquillità e genuinità.

La presenza, in questo contesto, di eccellenze non solo naturali, ma anche storiche, artistiche, archeologiche e culturali, offre la possibilità di segmentare l'offerta in una serie di “turismi” possibili, atti ad incontrare le richieste di quel mercato che già manifesta un forte interesse per quello di cui il S.T.L. “Monti Sibillini, Terre di Parchi e di Incanti” dispone.

Le tipologie più interessanti, riferite al territorio del Sistema Turistico Locale, per ottimizzare il binomio mercato-risorse appaiono le seguenti:

- Ecoturismo; Turismo culturale, archeologico; Turismo religioso; Turismo sportivo, invernale ed estivo; Turismo termale; Turismo scolastico; Turismo enogastronomico.

La classificazione tipologica sopra riportata non va comunque intesa in senso esaustivo e vincolante, in quanto il punto di forza del Sistema è l'integrabilità delle proposte in modo da garantire una serie di “*formule vacanza*” che possano soddisfare le motivazioni alla base della scelta della destinazione.

Seguendo questa logica una particolare attenzione sarà rivolta alle persone con disabilità, garantendo quanto più possibile alle stesse le più idonee condizioni di accoglienza, accessibilità e possibilità di adeguata fruizione di strutture e servizi.

Il progetto di sviluppo che il STL intende realizzare è volto a proseguire ed implementare le azioni intraprese per l'anno 2003.

In particolare si basa su due linee di intervento:

Azione 1: Informazione sul prodotto.

Azione 2: Immagine del prodotto e sostegno alla sua commercializzazione.

AZIONE 1
<b>L' INFORMAZIONE SUL PRODOTTO</b>
PREMESSA
<p>Il mercato del turismo richiede sempre più un livello crescente di qualità dei servizi, tra cui quelli relativi all'accoglienza e all'informazione. Una efficace informazione sulle possibilità di fruizione di beni e servizi rappresenta quindi uno strumento fondamentale di accoglienza del turista, capace di veicolare la qualità dell'offerta del territorio.</p> <p>Il territorio del STL presenta una molteplicità di punti informativi: l'utilizzo corretto e qualificato di una rete così capillare rappresenta uno strumento chiave per fornire al turista un servizio efficiente di informazione sul prodotto, soprattutto se si considera che i prodotti dell'ecoturismo, di cui dispone prevalentemente il sistema turistico, sono spesso legati alla vacanza attiva che presuppone lo spostamento del turista secondo specifici itinerari.</p>
OBIETTIVI
<p>L'azione ha lo scopo di mettere a regime la rete informativa del Sistema per garantire, attraverso l'integrazione tra i comparti del Sistema turistico, ed anche tra Sistemi Turistici attigui, un servizio qualificato di informazione sul prodotto che sia aggiornato e di immediata consultazione.</p>
DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO
<p>L'intervento prevede il completamento della rete informativa e l'implementazione dei contenuti dell'informazione da diffondere attraverso tale rete.</p> <p><b>STRUTTURAZIONE DELLE RETE INFORMATIVA</b></p> <p>La rete informativa è formata da:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un nucleo di coordinamento</li> <li>• uffici di accoglienza e informazione al turista</li> <li>• punti informativi.</li> </ul> <p><b><i>Nucleo di coordinamento</i></b></p> <p>Il Nucleo di coordinamento ha il compito di:</p> <p><i>Definire e attuare gli interventi necessari per l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione.</i></p> <p><i>Definire le modalità operative e individuare gli operatori addetti al back office.</i></p> <p><i>Definire gli interventi formativi necessari per gli addetti al front-office</i></p>

### ***Uffici di accoglienza e informazione al turista***

Essi hanno il compito di fornire i servizi di informazione e di accoglienza al turista e di reperire dati e le informazioni turistiche relativi al proprio territorio di competenza.

### ***Punti informativi***

Sono spazi informativi, posti anche all'interno delle strutture di imprese turistiche, di imprese/aziende legate all'artigianato di qualità e alle produzioni enogastronomiche tipiche, a musei e spazi pubblici, in grado di garantire oltre all'informazione specifica sui propri prodotti/servizi, informazioni generali sul STL attraverso materiali e mezzi informativi messi a disposizione dal nucleo di coordinamento. Il soggetto gestore del punto informativo dovrà fornire al nucleo di coordinamento dati e le informazioni turistiche relative alla propria attività.

Uffici di informazione e punti informativi saranno dotati, di opportuna segnaletica esterna e totem interno in modo da renderli identificabili attraverso l'immagine coordinata del STL.

## **L'INFORMAZIONE**

L'intero sistema informativo ruota intorno:

- al lavoro di strutturazione dell'informazione turistica e all'aggiornamento costante della stessa svolto mediante lavoro di back office;
- al trasferimento di tale informazione agli uffici informazione;
- al lavoro di front office svolto dagli operatori degli Uffici di accoglienza e informazione turistica.

Le azioni relative all'organizzazione e alla qualificazione delle attività sopra esposte, possono essere sintetizzate come segue:

### **Lavoro di back -office**

Reperimento dei dati e delle informazioni relativi a:

- prodotti turistici del STL;
- servizi ad esso connessi;
- strutture e infrastrutture di rilevanza turistica e relative modalità di fruizione;
- risorse ambientali, storico-culturali, enogastronomiche.

Il nucleo di coordinamento provvede alla strutturazione dell'informazione mediante appositi strumenti e supporti informatici e al costante aggiornamento dell'informazione. Tali informazioni saranno veicolate anche attraverso il sito web del Sistema.

### **Trasferimento dell'informazione**

*Per gli operatori della rete:* informatizzazione dell'informazione, mediante l'utilizzo di specifici software e trasferimento della stessa secondo le modalità più idonee in termini di economicità efficienza ed efficacia.

*Per gli utenti esterni: Sito web del Sistema Turistico Locale.*

**Lavoro di front-office**

Al fine di ottimizzare tale attività saranno avviati interventi di adeguamento, ove necessario, delle attrezzature informatiche degli uffici, in modo che possa essere garantito il corretto afflusso dell'informazione.

All'adeguamento delle attrezzature e dei sistemi informatici dovrà corrispondere la formazione del personale in merito alle modalità di gestione dei flussi informativi.

**RISULTATI ATTESI**

Elevare gli standard qualitativi dei servizi di informazione ed accoglienza al turista, forniti dalla rete degli uffici di informazione, colmando le lacune comunicative del sistema attuale.

Mettere a regime il sistema informativo, da considerarsi anche come struttura di base l'attività di telemarketing.

AZIONE 2
<b>L'IMMAGINE DEL PRODOTTO</b>
PREMESSA
<p>La promozione è uno degli strumenti indispensabili in una strategia di marketing turistico. Tuttavia i costi molto elevati della promozione e la distinzione di competenze tra promozione d'area e la promozione dei servizi offerti dagli operatori privati, impongono alcune riflessioni in merito alla necessità di creare delle sinergie forti tra i soggetti istituzionali che svolgono attività di promozione, evitando sovrapposizione di ruoli e di iniziative, e sinergie altrettanto forti tra gli operatori turistici e fra questi e le istituzioni locali.</p> <p>La promozione sarà strumentale alla commercializzazione del prodotto, in quanto la sua finalità, oltre quella di far conoscere il territorio, è di migliorare la posizione del Sistema sul mercato, innescando una migliore redditività degli investimenti degli operatori.</p>
OBIETTIVI
<p>L'azione mira a promuovere l'immagine dei prodotti offerti dal STL attraverso misure per la promozione, la pubblicizzazione del prodotto e il sostegno alla commercializzazione, condotta con interventi propri o in sinergia con la Regione Marche, con le Province di Macerata e Ascoli Piceno e con gli altri soggetti del territorio regionale che svolgano a vario titolo tale attività.</p>
DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO
<p>L'intervento si articola in 3 linee di azioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valorizzazione del prodotto turistico</li> <li>▪ Promozione e commercializzazione del prodotto turistico</li> <li>▪ Pubblicizzazione del prodotto turistico</li> </ul> <p><b>VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO</b></p> <p>Rafforzamento della rete delle imprese ricettive e dei servizi turistici finalizzata alla creazione di itinerari tematici, tra loro integrabili, mirati al confezionamento di specifici pacchetti turistici.</p> <p>Per soddisfare la domanda di ecoturismo saranno creati, soprattutto attraverso una più efficace organizzazione funzionale di quelli già esistenti, itinerari in ambienti naturali ed itinerari enogastronomici.</p> <p>In occasione delle celebrazioni per il VII centenario della morte di S. Nicola da Tolentino (1305-2005), saranno realizzati itinerari d'arte e spiritualità, nonché itinerari che valorizzino le emergenze d'epoca medievale.</p> <p>A supporto di tali itinerari saranno predisposti e realizzati materiali informativi inerenti la</p>

fruizione delle infrastrutture e del complesso dei servizi ad essi connessi.

Attenzione particolare sarà rivolta anche alla valorizzazione delle produzioni enogastronomiche e dell'artigianato di qualità; dei prodotti destinati al mercato del turismo scolastico, del turismo sportivo, del turismo termale, di quello culturale, archeologico, religioso, ecc.

A supporto di tali prodotti sarà realizzato materiale inerente i fornitori/produttori dei relativi beni e/o servizi.

Oltre alle azioni sopra descritte si ritiene estremamente interessante promuovere collaborazioni con agenzie di viaggi e turismo del territorio che operino prevalentemente nel settore dell'*incoming*.

## PROMOZIONE DEL PRODOTTO

Interventi previsti:

a) *Produzione e stampa di materiale promo-pubblicitario relativo all'offerta turistica del STL e degli specifici prodotti turistici individuati nell'ambito delle potenzialità del sistema.*

Si tratta di sviluppare la conoscenza del territorio attraverso la realizzazione di strumenti semplici ed in quantità sufficiente per rendere edotta la clientela turistica delle iniziative e dei servizi del territorio. La realizzazione di tale intervento avverrà attraverso la progettazione, stampa e distribuzione di depliant di tipo promozionale ed informativo, nonché attraverso la realizzazione di supporti espositivi da porre a disposizione di imprese turistiche soprattutto del ricettivo e degli Uffici Informazione del Territorio.

b) *Individuazione degli strumenti e delle aree di distribuzione del materiale in relazione alla potenzialità delle specifiche promozioni di raggiungere i "mercati traguardo".*

Per le sue caratteristiche naturali, storiche ed artistiche, il STL "Monti Sibillini, Terre di Parchi e d'Incanti" si rivolge ad un turista attento, sensibile alla qualità dell'ambiente e capace di riconoscere ed apprezzare i piccoli tesori d'arte diffusi sul territorio.

L'obiettivo della promozione sarà dunque quello di raggiungere quei mercati che già manifestano un forte interesse per il tipo di offerta turistica di cui il territorio del STL dispone, come ad esempio le nazioni del Nord Europa (Paesi Scandinavi, Olanda, Belgio) ed alcune regioni italiane (Puglia, Veneto, Lombardia, etc.).

L'individuazione dei "mercati traguardo" avverrà comunque in concertazione con il Servizio Turismo della Regione Marche, che individua gli orientamenti del mercato e traccia le linee guida della promozione turistica.

c) *Partecipazione a Fiere e Borse turistiche.*

Le fiere a cui si intende prendere parte garantendo la presenza di operatori turistici del STL sono le seguenti:

BIT (Milano)

BITEG (Riva del Garda)

EXPOLEVANTE (Bari)

Borsa delle 100 città d'arte (Ferrara)

BTS (Montecatini Terme)

TTI (Rimini)

BTC (Firenze)

Salone delle Vacanze (Belgio)

Ferie (Danimarca)

SMT (Francia)

WTM (Inghilterra)

Vakantiebeurs (Olanda)

Altre eventuali manifestazioni e fiere saranno individuate sulla base di specifiche esigenze e opportunità che dovessero emergere in fase di attuazione.

#### PUBBLICIZZAZIONE DEL PRODOTTO

Attivazione di collaborazioni con testate giornalistiche di settore finalizzate alla pubblicazione di redazionali relativi al territorio del STL, delle sue risorse e possibilità di fruizione, da supportare anche attraverso press tour.

Attività di “direct mailing” rivolta ai target privilegiati, quali scuole, gruppi sportivi, associazioni ecc, in coerenza con i prodotti offerti dal STL.

Attività di pubbliche relazioni per sviluppare un atteggiamento di interesse e consenso nei confronti del STL. Gli sforzi saranno rivolti in particolare ad attirare l’attenzione di *opinion leader*.

L’implementazione del Premio giornalistico “Sibilla” contribuirà a divulgare la bellezza dei luoghi oltre a diventare uno strumento qualificato di promozione. Tale Premio verrà assegnato a giornali, riviste, personaggi operanti nei più disparati settori, aziende, TV, radio, ecc., che con il loro lavoro ed il loro impegno sono capaci di promuovere il territorio.

#### RISULTATI ATTESI

Attivare processi di aggregazione e integrazione tra le imprese turistiche.

Rafforzare l’immagine del territorio e dei prodotti turistici da esso offerti.

Aumentare i flussi turistici del STL.