# Dall’identità territoriale all’attrattività turistica

*Percorsi comunicativi oltre i luoghi comuni*

Intervento a cura di Donatella Consolandi

travel
marketing
days

*TRAVEL MARKETING DAY*
*Convegno nazionale sul marketing turistico*

# Dall'identità territoriale all'attrattività turistica

*Percorsi comunicativi oltre i luoghi comuni*

**Donatella Consolandi**

*Finale Ligure, 28 ottobre 2016*

Comunicazione Integrata

# Da dove partiamo…

*Due regioni, due realtà geografiche, due case history*

REGIONE MARCHE

REGIONE ABRUZZO

Comunicazione Integrata

# Le Marche

→ *Dal dopoguerra le Marche hanno sviluppato un' economia manifatturiera, con alcuni settori di punta, come la produzione di* ***elettrodomestici, arredamento, calzature, nautica****…*

ARISTON

INDESIT

SCAVOLINI

CUCINE LUBE

# Le Marche

→ *Nel 2008/2009 arriva la **crisi** che mette in discussione questo sistema economico…*

# Le Marche

***Grazie alla spinta impressa dal Programma di Sviluppo Rurale Marche 2007/2013, la Regione riscopre la propria vocazione rurale, facendo dell'attività agricola un motore alternativo dell'economia regionale.***

# Dalla terra al territorio

*In questa riscoperta delle proprie radici, l'attività agricola assume una nuova fisionomia, che va oltre la coltivazione e l'allevamento: si chiama* ***multifunzionalità****.*

# Dalla terra al territorio

*Dalla **terra** si passa al **territorio**:*

Ambiente

Arte

Accoglienza/Ricettività

TERRITORIO

Paesaggio

Cultura

InclusioneSociale

Qualità agroalimentare

Sostenibilità

Comunicazione Integrata

# La cultura del ben-essere

*La dolcezza del paesaggio, la qualità del cibo, la sostenibilità dell'ambiente, la bellezza dei luoghi, la capacità di accogliere, creano un mix unico, che fa bene al corpo e alla mente.*

*Partendo dall'agricoltura siamo giunti alla definizione di* ***uno stile di vita****, contraddistinto dal* ***ben-essere del corpo e della mente.***

Comunicazione Integrata

# Le Marche, uno dei posti migliori in cui vivere

*Questo fa delle Marche uno dei posti migliori in cui vivere ed anche una delle regioni più longeve d'Italia*

CORRIERE DELLA SERA

TERZA ETÀ I LUOGHI DOVE VIVERE DOPO IL LAVORO. «BUON CLIMA, SANITÀ DI QUALITÀ E PREZZI BASSI»

## «La nuova Florida? Le Marche»

*Il giornale dei pensionati Usa: è uno dei 5 paradisi al mondo*

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE

**Un frame dello spot con Dustin Hoffman per le Marche**

NEW YORK — John Williams, un chiropratico 62enne della Pennsylvania, si è trasferito in un casolare con un ettaro e mezzo di uliveto centenario alla periferia di Senigallia, a due passi dal mare, dove produce olio e conserve di frutta insieme alla moglie e ai due figli teenager. «Sono arrivato nelle Marche in vacanza e ho deciso di restarci — racconta il medico — oggi non vivrei in nessun altro posto della terra». A tenergli compagnia potrebbe essere presto un esercito di connazionali, dopo che l'influente bibbia dei pensionati americani AARP (35,6 milioni di abbonati) ha scelto la regione italiana tra i «cinque paradisi terrestri» dove andare a vivere dopo la pensione, insieme a Puerto Vallarta (Messico), regione Linguadoca-Rossiglione (Francia), Boquete (Panama) e Cascais (Portogallo).

ANCONA CRONACA il Resto del Carlino

HOMEPAGE > Ancona > Marche, record di ultracentenari: sono 506. Primato di longevità: regione al top in Italia e in Europa.

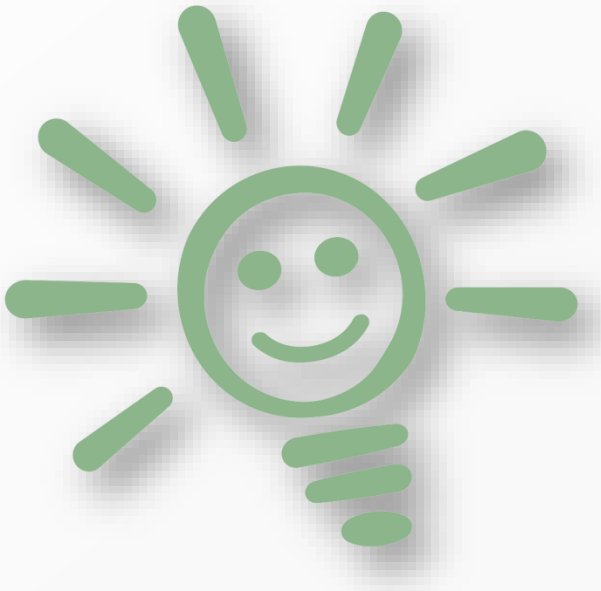
## Marche, record di ultracentenari: sono 506. Primato di longevità: regione al top in Italia e in Europa

Comunicazione Integrata

# A chi comunicare questa identità ?

→ *A tutti i marchigiani, perché si rendessero conto delle potenzialità del territorio;*

→ *A tutti i potenziali turisti e visitatori, italiani e stranieri, perché scoprissero questa bellissima meta, ancora non adeguatamente apprezzata.*



# Alla ricerca di un segno..

***La strategia creativa è partita quindi dalla ricerca di un "segno" che non concorresse con i marchi istituzionali, ma fosse la loro "veste comunicativa", cioè qualcosa in grado di permettere al passante di capire di "cosa" stiamo parlando e "perché".***

***Un senso/segno immediatamente***
***→ riconoscibile***
***→ memorizzabile.***

# Come comunicare questa identità ?

*…Con un messaggio forte, evocativo, impattante, emotivo…*

***LE MARCHE INVESTONO QUI***

Comunicazione Integrata

# Come comunicare questa identità ?

*…Con un messaggio forte, evocativo, impattante, emotivo…*

***LE MARCHE CAMBIANO QUI***

Comunicazione Integrata

# Come comunicare questa identità ?

*…Con un messaggio forte, evocativo, impattante, emotivo…*

***IL FUTURO DELLE MARCHE E' QUI***

Comunicazione Integrata

# Come comunicare questa complessità ?

qui

*…Con un progetto di comunicazione integrata, capace di attrarre, di spiegare di coinvolgere*

qui

qui

- Pianificazione media
- L'Ufficio Stampa
- Animazione del territorio
- Expo Rurale Marche
- Marketing non convenzionale
- Meeting, eventi, progetti e fiere
- Monitoraggio e valutazione

Comunicazione Integrata

# QUI e ora

Comunicazione Integrata

# QUI e ora

Comunicazione Integrata

# QUI e ora

Comunicazione Integrata

# *L'identità del territorio*

- *E' il territorio nelle sue diverse sfaccettature che presenta gli elementi competitivi di una Regione…*
- *E' il territorio che partecipa, con la sua identità paesaggistica, culturale, di stile di vita, gastronomica e artigianale alla creazione di quell'unicità che rappresenta il vero punto cardine di un'offerta turistica di nicchia.*

*Dallo stile di vita, si propone e si identifica uno stile di vacanza.*

# *In equilibrio sopra la follia…*

- *I generi si contaminano*
- *Parlare di offerta turistica, soprattutto di nicchia, è complesso*

- *Molte sono le variabili, che vanno ricondotte ad un unicum*

*Occorre immaginare nuovi percorsi e nuovi linguaggi*

# Voltiamo pagina…

Comunicazione Integrata

# *L'Abruzzo, tante realtà, una sola regione*

*Anche l'Abruzzo presenta un territorio molto vario, ricco di storia, cultura e tradizioni.*

*Dall'anima del territorio, si profila la tipologia di offerta turistica che si vuole proporre…*

Comunicazione Integrata

# *L'Abruzzo, tante realtà, una sola regione*

*Nel periodo dal 28 di ottobre al 2 novembre,*
***più di 200 eventi su tutto il territorio regionale.***

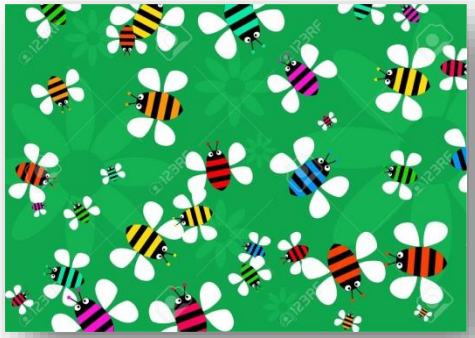
## ***Come raccontarlo ?***

Comunicazione Integrata

# *Lo scenario*

- *Il Web ha cambiato le «regole del gioco» nell'organizzazione del viaggio*

- *I nuovi consumatori sono più selettivi*



- *Lo **sciame** tende a sostituirsi al **gruppo***

Comunicazione Integrata

# *Lo scenario*

***L'evoluzione della domanda turistica premierà nel prossimo futuro quelle destinazioni che sapranno sposare:***

→ *La continua espansione delle forme tradizionali del turismo internazionale*

→ *La valorizzazione di territori resi in grado di proporsi come nuove mete per lo slow tourism*

# *Un nuovo modo di fare marketing turistico*

- *Non una semplice campagna di comunicazione*
- *Un'azione di promozione che passa attraverso* ***un grande contenitore di iniziative ed esperienze.***

Comunicazione Integrata

# *Un nuovo modo di fare marketing turistico*

- ***Abruzzo Open Day*** *è un progetto di promozione turistica finalizzato ad aumentare l'attrattività e la competitività dell'Abruzzo*.

Comunicazione Integrata

# *Un nuovo modo di fare marketing turistico*

- ***Abruzzo Open Day*** *è una grande operazione pubblica di destagionalizzazione e internazionalizzazione dei flussi turistici.*

Ancora una volta la chiave di lettura è il **luogo**, il cui stile di vita influenza la scelta di esperienza turistica che si vuole vivere.

# *Tante anime, uno solo luogo*
# *Tanti eventi, una sola offerta*

Comunicazione Integrata

# *Tante anime, uno solo luogo*
# *Tanti eventi, una sola offerta*

Comunicazione Integrata

# *Tante anime, uno solo luogo*
# *Tanti eventi, una sola offerta*

Comunicazione Integrata

# *Tante anime, uno solo luogo, tanti eventi, una sola offerta*

Comunicazione Integrata

## *Tante anime, uno solo luogo*
## *Tanti eventi, una sola offerta*

*L'innovativo progetto si snoderà in due grandi edizioni:*

→ ***Abruzzo Open Day Winter***
***dal 26 ottobre al 2 novembre 2016***

→ ***Abruzzo Open Day Summer da fine maggio al 2 giugno 2017***

L'obiettivo è fornire un assaggio di ciò che accade durante l'anno, **creare curiosità e stimolare il "ritorno"** dei turisti nei luoghi di eccellenza della cultura e delle identità locali, per una vacanza più lunga.

Comunicazione Integrata

# *Per concludere..*

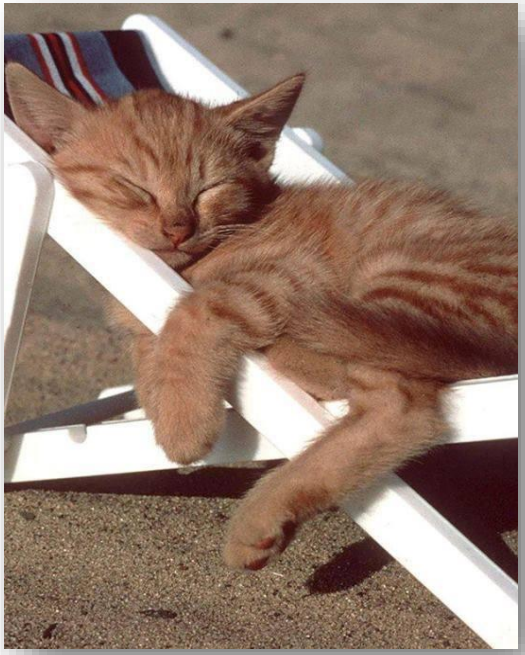
**Il nostro Paese è il «territorio», quel luogo che, forse solo al mondo, sa essere tante cose e una sola meta.**

**Comunichiamolo bene, con progetti di comunicazione organici e integrati, nella logica di fornire al potenziale turista un solo punto di informazione ....**

Comunicazione Integrata

# Per concludere..

## Grazie a tutti per l'attenzione !



Comunicazione Integrata