

GAL ETNA ATS

Singole misure (o azioni)

Scheda tecnica descrittiva dell'azione Marketing territoriale

Finalità e obiettivi

L'azione ha come finalità la creazione delle condizioni per l'avvio di un nuovo processo di sviluppo economico e sociale che faccia leva sulle *risorse culturali e ambientali* dell'area, consolidando, estendendo e qualificando le azioni relative alle attività di animazione culturale, quale strumento di sviluppo economico del territorio e di innalzamento della qualità della vita.

Il Progetto prevede la costituzione in seno al GAL di un gruppo di lavoro che, in stretto collegamento con gli uffici provinciali finalizzati a promuovere l'offerta del territorio interessato nonché la fruizione del suo patrimonio *artistico, culturale, naturalistico e ambientale*, valorizzi le attività esistenti e promuova lo sviluppo di nuove attività economiche nel settore del turismo e nei settori ad esso connessi.

In particolare, il Progetto prevede l'elaborazione di una piattaforma coerente di attività integrate di comunicazione, di promozione e di marketing per:

1. ridefinire il posizionamento (*positioning*) del territorio, della sua identità e del suo sistema di valori e di prodotti;
2. diffondere presso i consumatori finali, a livello locale e nazionale, tutte le informazioni sul *patrimonio storico, artistico, culturale e naturalistico* dell'area interessata, nonché sulle connesse attività ed i servizi offerti;
3. promuovere presso gli operatori economici nazionali ed internazionali l'immagine del territorio per creare i necessari presupposti di conoscenza al fine di stimolare possibili investimenti nel territorio stesso.

Il principale punto di forza, distintivo della vitalità economica del presente progetto, è costituito da una concezione innovativa della promozione e della comunicazione: nell'attuale scenario di riferimento, è infatti significativa l'assenza sul mercato locale di un'impresa impegnata nell'esercizio di tutte le attività descritte, con la finalità ben individuata di creare una rete integrata e

polifunzionale di servizi di marketing, comunicazione, pubblicità e promozione rivolti ad un target estremamente diversificato e segmentato come quello cui si intende rivolgersi (*vedi oltre*).

Il GAL, pertanto, non vuole proporsi come semplice agenzia di pubblicità impegnata nella realizzazione di campagne di promozione, bensì intende essere realtà impegnata nel raggiungimento dei seguenti più complessi obiettivi primari:

1. mettere in luce e affermare la Marca/territorio e il suo patrimonio di valori (culturali, ambientali, intellettuali, sociali e imprenditoriali) e di prodotti (agricoli, enogastronomici, turistici). Accrescerne l'*awareness* e l'*immagine corporate*. Generare e comunicare valore;
2. evidenziare le potenzialità ancora inesprese del territorio (turistiche, culturali, imprenditoriali) come strumento di incentivazione e di attrattiva per l'afflusso di investimenti privati dall'esterno;
3. valorizzare l'identità e le specificità locali. Ingenerare una coscienza di questo patrimonio di valori nella popolazione residente per sviluppare un sentimento diffuso di "orgoglio di appartenenza". Accrescere il consenso interno e favorire la creazione di una rete di interscambio fra tutti gli attori.

Il GAL, a mezzo di professionalità qualificate nel settore, è in grado di assicurare al Progetto tutte le competenze necessarie per la realizzazione delle iniziative previste, per le quali intende promuovere la strategica collaborazione di importanti attori sociali, economici ed istituzionali, attivi sia a livello locale sia a livello regionale, nazionale ed internazionale.

Target e strategia

Dalla ricerca e dal confronto con i modelli di eccellenza emerge che il posizionamento dell'area non può essere (almeno a breve termine) quello di un'area turistica con capacità di attrazione a largo raggio. Per questo i principali target group del Progetto sono identificati in tre categorie:

1. **popolazione residente (cittadini e fruitori del territorio),**
2. **utenti (turisti-visitatori) attuali e potenziali, tour operators,**
3. **opinion leader.**

A questi target group verranno proposti, attraverso le azioni previste dal Progetto, i contenuti (prodotti-servizi offerti dal territorio, modalità e condizioni di fruizione), i plus (punti di forza e

distintivi dell'offerta locale), oltre che gli elementi di riconoscimento e visibilità (identità visiva, slogan, elementi di richiamo, ecc.).

In sostanza, la piattaforma di attività definita dal Progetto è ordinata secondo due campi di intervento:

1. **comunicazione** (realizzazione di strumenti di divulgazione attraverso i mass media, eventi);
2. **promozione** (partecipazione a fiere, organizzazione di eventi, operazioni di *below the line*, comprese iniziative per la valorizzazione dei prodotti e degli elementi della tradizione);

Va sottolineato che la comunicazione e la promozione, che sono l'asse portante di una delle opzioni strategiche del PSL ("veicolare l'offerta"), rappresentano soltanto uno degli elementi della complessiva azione di marketing del territorio.

La loro valenza sta nel tradurre e dare forza e visibilità ad un messaggio e ad un mix di offerta adeguato (prodotti e servizi turistici, eno-gastronomici, culturali, ambientali, ecc., ma anche adeguata organizzazione, attenzione al turista ed alla sua soddisfazione, rapporto qualità-prezzo coerente con il livello di offerta, ecc.).

Come ipotesi di lavoro, la piattaforma di marketing e di comunicazione prevista dal Progetto si sostiene su due temi valoriali (*concept*), che diventano le due direttrici strategiche di azione:

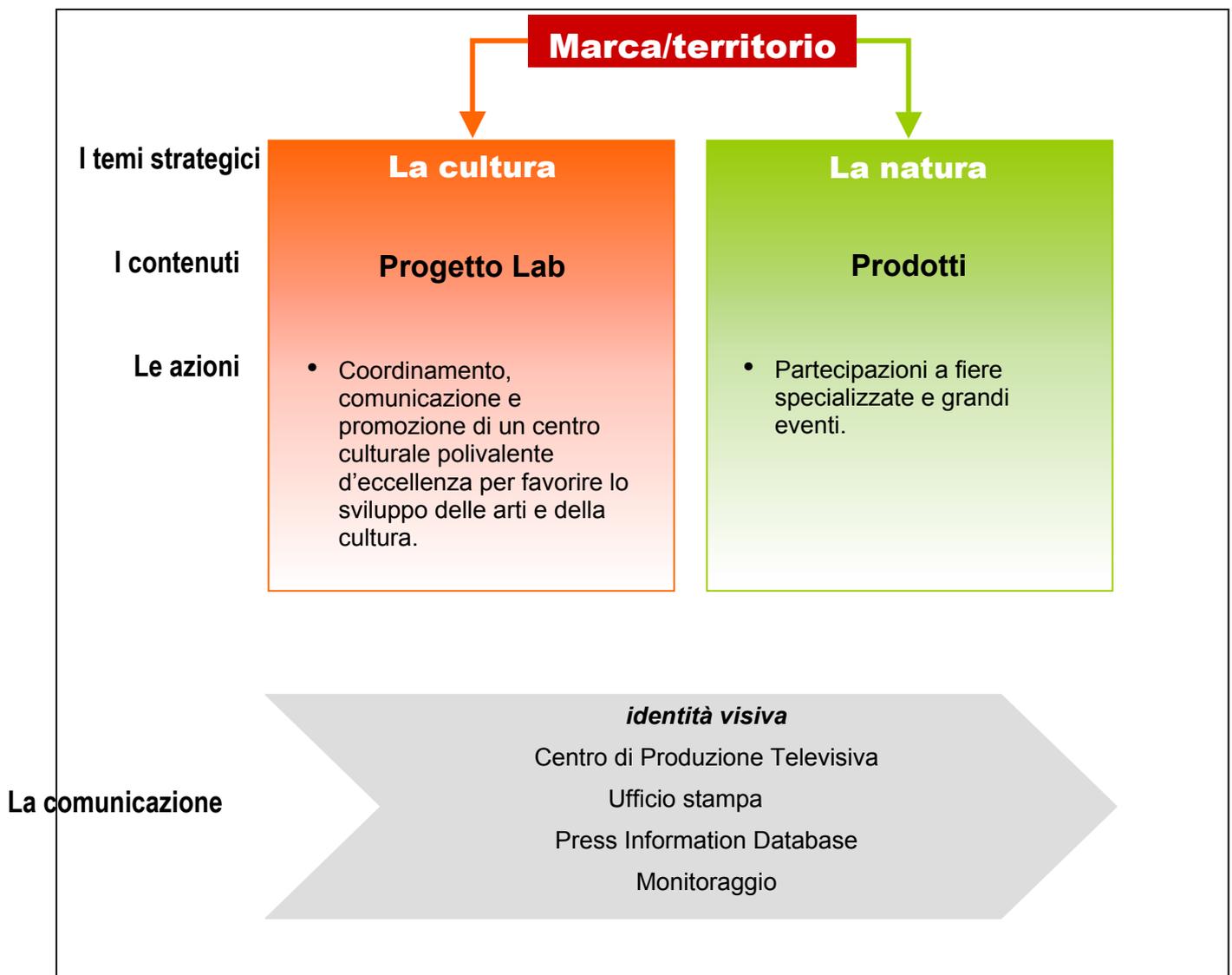
1. La cultura

(appropriarsi, attualizzandolo, di un profondo e storicamente radicato patrimonio e affermare il Territorio come area d'eccellenza in questo settore).

2. La natura

(i prodotti della terra come strumenti per esprimere valore e identità del territorio: i "prodotti ambasciatori").

Su ciascuna di queste direttrici strategiche di azione si sviluppa un piano coerente e coordinato di specifiche azioni di marketing e di promozione. Il piano delle attività di comunicazione invece si esplica trasversalmente alle due direttrici.



La *sostenibilità* della misura è descritta in appresso.

La *trasferibilità* è rimessa alla realizzazione delle azioni di comunicazione, della comunicazione interna alla stessa azione di marketing territoriale, alla partecipazione alla rete nazionale e alla realizzazione delle azioni di cooperazione intraterritoriale e transnazionale. La peculiarità della possibilità di trasferimento delle metodologie dell'azione sta nella sua direzione di intervento rivolta verso l'estero (e non a interventi localizzati ad es. infrastrutture) e nella sua tipologia di servizio al territorio nel rapporto con l'estero.

Il *carattere pilota dell'azione* è assolutamente evidente poiché si tratta di un'azione mai svolta prima sul territorio da nessuna istituzione.

Descrizione della Misura

L'azione finanziaria, come sopra anticipato, la realizzazione di progetti e di iniziative culturali a carattere dimostrativo capaci di valorizzare le diverse risorse dell'area mediante un articolato sistema di strumenti di marketing e di comunicazione.

Intervento 1.1 Piano di marketing territoriale

La misura sarà avviata con la redazione di un articolato progetto di marketing territoriale rispondente ai seguenti requisiti.

Studio di indagine e di monitoraggio sulla struttura economica e sociale del territorio e delle sue linee di tendenza. Un'attività di esplorazione e di successiva analisi finalizzata a raccogliere le informazioni e le conoscenze necessarie per arrivare ad esplicitare la "vocazione" del territorio e per predisporre o per rinnovare la sua *vision* esplicitata in un documento di Marketing Concept.

L'individuazione della *vision* e le premesse fissate dal documento di Marketing Concept forniscono le basi per un'analisi della domanda e dell'offerta. A questo studio sul rapporto domanda/offerta segue l'elaborazione del piano strategico attraverso il quale il territorio tende al raggiungimento della *vision* stabilita in precedenza.

Lo studio di marketing territoriale si articola su due temi primari:

- le modalità di sviluppo e di valorizzazione del patrimonio endogeno esistente;
- la predisposizione delle condizioni di rafforzamento dell'attrattività del territorio nella prospettiva delle tipologie di domanda prioritaria cui esso intende rivolgere la propria offerta;

Il progetto definisce successivamente quattro direttrici operative:

- l'identificazione dei "prodotti - territorio";
- l'azione sulle specifiche condizioni che migliorano il "valore percepito" dei prodotti territorio;
- la promozione dell'offerta territoriale;
- la comunicazione.

Il progetto sviluppa e approfondisce inoltre i seguenti temi:

- le necessarie azioni di comunicazione e di promozione, definendo e pianificando i “mezzi” e gli strumenti più efficaci con l’obiettivo di comunicare, motivare, e sensibilizzare i target prefissati:
 - *stakeholders* (ossia quanti rappresentano interessi locali: amministrazioni, operatori economici, istituzioni);
 - opinion leader e opinion maker locali, regionali, nazionali ed internazionali (mezzi di comunicazione, organizzazioni di settore e/o specializzate);
 - potenziali turisti/visitatori.
- La definizione dei target di riferimento (ad esempio: turisti, eno-turisti, turisti ambientali, famiglie, ecc.), il posizionamento, gli obiettivi di marketing, le strategie e le leve da attivare per il loro conseguimento sia a livello generale, che specifico per ciascuna delle due direttrici principali:
 - natura,
 - cultura.
- L’individuazione delle linee guida più opportune di organizzazione e gestione del piano (nel rispetto degli strumenti di programmazione e/o pianificazione vigenti) sia in quella successiva (definendo le risorse necessarie e le fonti finanziarie previste), per evitare che tale attività di marketing territoriale si limiti alla sola programmazione avviata.

I lavori conterranno l’esposizione dei temi sopradescritti in lingua italiana ed inglese, dovranno essere oggetto di attenzione sul sito internet del GAL nonché disponibili, attraverso supporto cartaceo e informatico, per il pubblico e i target definiti nel piano stesso.

Intervento 1.2 azioni di comunicazione, promozione e marketing

Tale intervento è strettamente connesso al primo e ne rappresenta una delle componenti base.

Esso si concentra su una piattaforma di attività di comunicazione, promozione e marketing diretto finalizzate ai target group individuati, secondo due modalità:

- attività di tipo “pull”, ossia di attrazione nei confronti dei turisti-visitatori-consumatori attuali e potenziali;

- attività di tipo “push”, ossia mirate a proporre, sensibilizzare e stimolare sul Territorio e i suoi valori una serie di soggetti, interni ed esterni quali:
 - opinion leader e opinion maker (stampa e mezzi di comunicazione - specializzati e non - organizzazioni di settore);
 - popolazione residente
 - *stakeholders* (detentori/rappresentanti degli interessi locali), ossia: enti locali singoli ed associati, enti pubblici, operatori economici singoli ed associati, organismi operanti nel settore della promozione e dello sviluppo turistico (ivi compresi il futuro STL, *sistema turistico locale* costituito ex art.5 della L.135/2001 con la misura 3) e tutti gli attori ed i soggetti direttamente ed indirettamente responsabili dell’attuazione del piano di marketing e, in buona sostanza, del loro successo.

Nei confronti dei soggetti esterni all’area (opinion leader, intermediari ed anche i potenziali turisti-visitatori-consumatori) l’obiettivo è quello di veicolare e promuovere il Territorio e i suoi prodotti per facilitarne la valorizzazione e la commercializzazione, mentre nei confronti dei soggetti locali, la ragion d’essere dell’intervento risiede nell’evidente necessità di pervenire ad un agire condiviso e sinergico da parte di tutti i soggetti coinvolti, il che presuppone il loro coinvolgimento attivo e partecipato.

Va ribadito come la comunicazione e la promozione, che costituiscono l’asse portante di una delle opzioni strategiche (“veicolare l’offerta”) non rappresentano di per sé uno strumento né tantomeno un obiettivo, ma solo un elemento della complessiva azione di marketing.

La loro valenza sta nel tradurre e dare forza e visibilità ad un messaggio e ad un mix di offerta adeguato (prodotti e servizi culturali, ambientali, ecc., ma anche adeguata organizzazione, attenzione al turista ed alla sua soddisfazione, rapporto qualità-prezzo coerente con il livello di offerta, ecc.).

Soggetti destinatari dell’intervento

GAL. I Soggetti di volta in volta incaricati dal GAL saranno scelti con procedure di evidenza pubblica

Copertura geografica

L’azione interessa l’intero territorio del GAL.

Beneficiario finale

Beneficiari finali dell'azione, ai sensi dell'articolo 9, lettera l) del regolamento (CE) n. 1260/1999 del Consiglio del 21 giugno 1999 recante disposizioni generali sui Fondi strutturali sono i soggetti responsabili della committenza delle operazioni, ovvero il GAL.

Spese ammissibili e intensità di aiuto

Le spese sono ammissibili nel rispetto di quanto stabilito dal regolamento (CE) n. 1685/2000 della Commissione del 28 luglio 2000, recante disposizioni di applicazione del regolamento (CE) n. 1260/1999 del Consiglio per quanto riguarda l'ammissibilità delle spese concernenti le operazioni co-finanziate dai Fondi Strutturali.

Le spese ammissibili per la realizzazione dei progetti sono:

- personale dipendente impiegato nella realizzazione del progetto;
- esperti esterni impiegati nella realizzazione del progetto;
- trasferte del personale del GAL (interno ed esterno) e di selezionate rappresentanze dell'economia e della cultura locale;
- studi di marketing territoriale e consulenze;
- acquisto e/o noleggio di attrezzature multimediali, hardware e software impiegati nella realizzazione del progetto;
- spese di produzione, divulgazione ed informazione relative a libri, cd-rom, cd-audio, videocassette, spese di traduzione e distribuzione;
- affitto di sale;
- spese di promozione e pubblicità del progetto;
- spese generali di organizzazione e gestione del progetto, relative alla progettazione esecutiva, a cancelleria e fotocopie, telefono, telefax, spese postali, telecomunicazioni.

Dettaglio delle attività:

- **Logomarchio e identità visiva del territorio e manuale d'applicazione**
- **Attività di comunicazione e promozione del patrimonio culturale**
- **Partecipazione a fiere e rassegne espositive internazionali**
- **Centro di produzione tv per la realizzazione e distribuzione di prodotti video per la valorizzazione del territorio (emissione garantita)**

- **Ufficio stampa**
- **Analisi e report dell'effettiva efficacia delle azioni di comunicazione (monitoraggio)**

Importo a base d'asta: € 1.239.215,66 iva compresa