



## PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

Le attività di Euroleader previste dal Piano di Sviluppo Locale nell'ambito dell'Asse IV del PSR abbracciano una molteplicità di temi e riguardano in particolare: la multifunzionalità in agricoltura (finanziamenti per la filiera corta e l'agriturismo), il turismo rurale e sostenibile (attività di carattere didattico, culturale, sportivo e ricreativo), la ricettività (B&B ed affittacamere), il sostegno ai servizi alla persona, la promozione dei prodotti tipici. Il marketing territoriale, in questo contesto, costituisce un volano per tutte le attività; attualmente, infatti, non risulta più sufficiente fare le cose bene ma occorre anche farlo sapere. **Informest Consulting di Gorizia e JFC di Faenza** sono state le società incaricate di mettere a punto il Piano di marketing territoriale per la Carnia. Caratteristica fondamentale di questo intervento, parimenti a tutte le attività svolte da Euroleader, è la concertazione con il territorio. Si è pensato quindi di organizzare un ciclo di open workshop dal titolo **"Valorizzare le attività turistiche in Carnia"**. La strategia adottata per i workshop non era di tipo formativo, consisteva bensì nel

proporre testimonianze ed esempi con l'obiettivo di stimolare la riproducibilità nel territorio carnico di modelli di successo, dopo essere stati adattati alle peculiarità e alla cultura locali. I tre testimonial individuati sono stati **Daniela Dalbosco, Claudio Fantini, Tiziana Tirelli**; referenti che hanno maturato importanti esperienze a livello nazionale e che hanno illustrato modalità operative, trasferito conoscenze ed informazioni, risposto a quesiti e richieste dei partecipanti.



## PIANO DI MARKETING: GLI OPEN WORKSHOP

Questi nel dettaglio gli eventi che si sono tenuti a Tolmezzo, presso la sala riunioni della Comunità Montana della Carnia: **"Esperienze a confronto: i B&B in Trentino"** ha avuto come relatore

Daniela Dalbosco, presidente dell'Associazione "Bed & Breakfast di Qualità in Trentino", che ha illustrato la nascita e lo sviluppo dell'associazione, con l'obiettivo in particolare di far apprezzare gli effetti positivi del sistema-rete potenzialmente utile a sviluppare questa modalità di ricettività familiare. Detto sistema si basa infatti sulla collaborazione e sulla capacità dei gestori di trasmettere al turista il radicamento al territorio, puntando sulla qualità dell'accoglienza.

**"Come valorizzare un territorio attraverso eventi ed attività sportive"** ha avuto come relatore Claudio Fantini, titolare di Sportur, società che si occupa di creazione e gestione di eventi sportivi su diverse discipline. Basandosi su esperienze dirette e sperimentazioni personali, Fantini ha illustrato diverse tematiche proprie del turismo sportivo: dalla creazione di eventi internazionali alle clinic con professionisti delle varie discipline, dai team games agli allenamenti per squadre professioniste.

Relatore dell'ultimo incontro è stata Tiziana Tirelli, titolare di Sardinian Way, società e agenzia che si occupa di turismo esperienziale, che nel suo workshop dal titolo **"Lo sviluppo di**

**un'area: ricettività diffusa, promo-commercializzazione, relazione con gli ospiti"** ha spiegato in modo semplice e diretto i passaggi necessari per garantire ad un territorio lo sviluppo turistico, illustrando anche esperienze e modelli di successo, come pure l'importanza della relazione con gli ospiti e la loro gestione ottimale. Gli open workshop hanno ottenuto un buon riscontro da parte dei partecipanti. Il clima informale creatosi ha favorito lo scambio di opinioni tra i partecipanti e si è rafforzata l'idea che **solo attraverso la creazione o il consolidamento di reti e la collaborazione è possibile pensare ad un turismo di successo.**

#### PIANO DI MARKETING: LE ATTIVITA' PROPOSTE

Informest e JFC non si sono limitati a delineare quelle che possono essere le strategie da mettere in campo per la valorizzazione del territorio, a lungo termine, ma si sono occupati anche di sintetizzare in un estratto tutte le attività da porre in essere nell'immediato con le risorse attualmente disponibili da parte di Euroleader.

Il successo delle campagne di marketing delineate sarà legato a tre fattori determinanti:

- attività caratterizzate dalla continuità;
- legame tra promozione e commercializzazione;
- vendere emozioni (valorizzare il concetto stesso di identità della Carnia).

Le azioni previste nel Piano di Marketing riguardano:

- la realizzazione di **tre visite per blogger** che saranno invitati a visitare la Carnia e che in tempo reale racconteranno quindi le loro emozioni, potranno postare pensieri ed immagini, riprendere momenti del

loro soggiorno, etc.: tutto questo con la finalità di generare un passaparola straordinario per la Carnia;

**-attività di promozione** in particolar modo sui social network.

Si tratta di individuare una persona con il compito di monitorare sul web il livello di interesse e di giudizio sui servizi offerti dal territorio, oltre ad intervenire su siti internet e blog nei Paesi di riferimento, influenzando le opinioni o i giudizi che la gente si fa su internet. Compito di questa figura sarà anche quello di scrivere del territorio e delle sue particolarità, dei suoi eventi, delle opzioni enogastronomiche, sportive, di relax, etc., in diversi "social media" dei Paesi obiettivo che citano la località ed il concetto di vacanza e tutto ciò che le caratterizza;

**-maxi affissioni nelle principali città italiane.** Si prevede di pianificare delle maxi affissioni in alcune città italiane considerate strategiche. Verrà realizzata nelle medesime città anche un'affissione dinamica, che consiste nella personalizzazione degli autobus cittadini;

**-multiradio promo.** Si propone l'attivazione di una partnership con una o più emittenti radiofoniche;

**-contatti con i decisori del turismo associato.** Si prevede l'organizzazione di 1 serata promozionale in una località del centro o nord Italia, nella forma di un workshop domanda/offerta, seguito da una conferenza stampa per giornalisti locali e da una cena con prodotti tipici locali;

**-azioni di co-marketing** in sinergia con Open Leader (GAL di Pontebba) e Agenzia Turismo FVG.

Le azioni dovranno permettere un ampio coinvolgimento sia dei soggetti pubblici che privati che operano nel territorio della Carnia.

Oltre a queste attività di marketing verso l'esterno, verranno messe in

atto azioni di marketing interno; infatti la sensibilizzazione del territorio e degli operatori che vi operano sarà fondamentale per far sì che vi sia un innalzamento qualitativo e quantitativo dell'offerta, ma anche per **accrescere la sensibilità e l'attenzione nei confronti degli ospiti.**

L'area territoriale della Carnia basa i suoi valori primari sulla sua stessa identità, che trova forza nelle relazioni tra le persone, nei valori delle tradizioni locali quali momenti e luoghi di socialità, che diventano al tempo stesso elementi di interesse e opzioni di arricchimento delle offerte turistiche. Occorre quindi far sì che sempre di più gli elementi di interesse turistico del territorio siano **le ricchezze identitarie**, legate alle tradizioni ed alla socialità, alla storia ed alla cultura, all'artigianato ed alle esperienze di ruralità che si sono sviluppate nel luogo, ed alla capacità di trasferirne il vissuto.

I turisti di nuova generazione desiderano instaurare un **nuovo rapporto con la destinazione e la sua cultura** e ciò deve essere fatto all'insegna dell'autenticità, della genuinità, della partecipazione e della condivisione.



Contatti:  
Euroleader s.cons.a r.l.  
via Carnia Libera 1944 n.15 Tolmezzo (UD)

[www.euroleader.it](http://www.euroleader.it)  
mail: [info@euroleader.191.it](mailto:info@euroleader.191.it)  
tel.: +39043344834  
fax: +39043344856