



Confindustria Marche



**PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE**

**MARCHE *IN* ITALY**

progetto integrato tra:

consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

Confindustria Marche  
Progetto  
MARCHE IN ITALY



MARCHE IN ITALY

- **PREMESSA**
- Il presente piano contiene la progettazione preliminare per la valorizzazione di 3 settori dell'economia marchigiana che occupano già un gradino di rispetto in campo nazionale, ma che studi e ricerche di settore indicano con potenzialità e trend di crescita superiori.
- I settori in esame sono quelli in cui la presidenza regionale di Confindustria Marche ha individuato "priorità assoluta" nel suo programma pluriennale e nel caso del turismo anche il presidente Montezemolo lo indica come il settore da sviluppare con grande forza e professionalità.
- **IL MARKETING TERRITORIALE**
- Il marketing territoriale è l'insieme di strumenti necessari alla promozione del territorio, unitamente alle imprese che vi operano.
- E' una recente formula di comunicazione e marketing resa necessaria dall'avvento della globalizzazione dell'economia e dall'apertura dei mercati mondiali, fenomeni che hanno modificato il piano della competizione aggiungendo al campo prettamente economico quello territoriale.
- **CONFINDUSTRIA MARCHE**
- Per la sua organizzazione strutturale si pone come il soggetto promotore e di regia di un piano di marketing territoriale dove per territorio si intende lo spazio fisico dove hanno sede e operano "le imprese associate" delle 5 territoriali, facenti capo a 3 settori (**turismo, terme, agro alimentare**) da cui le rispettive consulte regionali.
- L'approccio e le soluzioni tecniche di seguito indicate, rafforzano il "valore associativo" rispetto alla singola potenzialità.
- Il progetto inoltre è un esempio di "sviluppo sostenibile".
- **TURISMO**
- **TERME**
- **AGRO ALIMENTARI**
- Tre settori, un "minimo comune multiplo", un prodotto integrato per un pubblico vasto ma esigente.
- Necessità di vacanze, di riposo, di benessere, di star bene, di alimentarsi con prodotti di pregio, rientrano in un' unica filosofia: "qualità della vita".

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**MARCHE IN ITALY**

- **OBIETTIVI**

Il progetto mira all'ampliamento della conoscenza di un territorio delineato e definito quale appunto quello della Regione Marche e alla valorizzazione delle risorse gestionali disposte in maniera diffusa sullo spazio di riferimento.

**In sintesi il progetto ha i seguenti obiettivi:**

- **massimizzare le potenzialità di offerta e sviluppo del territorio**
- **valorizzare le risorse paesaggistiche, ambientali, culturali, storico artistiche e socio- economiche del territorio**
- **Stimolare e incentivare l'imprenditorialità nei 3 settori.**

Tali obiettivi contengono sotto-elementi prioritari quali:

- Promuovere e commercializzare in maniera unitaria e sinergica le aziende convenzionate onde aumentare le vendite e i ricavi
- Creare opportunità di ricadute economiche attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro all'interno delle singole aziende.
- Creare opportunità di nuovi investimenti nelle singole aziende associate.
- Creare in maniera sinergica opportunità di crescita professionale e culturale degli addetti (aggiornamento professionale e attività di promozione).
- Creare una nuova cultura d'impresa capace di valorizzare e integrare in maniera associativa le risorse strutturali con quelle gestionali.

Confindustria Marche  
Progetto  
MARCHE IN ITALY



MARCHE IN ITALY

### SEGUE OBIETTIVI

- - Abbattere i costi di promozione e commercializzazione di ogni singola impresa
  - Ridurre dove è possibile i costi di gestione di ogni singola attività e quindi il prezzo finale.
  - Divulgare una nuova cultura di valori della potenzialità del territorio soprattutto nelle giovani generazioni attraverso i tour didattici e la formazione specifica.
  - Far apprezzare le Marche, svolgendo pubblicità d'immagine, giocando sulle emozioni, mirando a creare o rafforzare atteggiamenti positivi.
  - Accrescere le presenze e gli affari nelle strutture coinvolte ma anche della ristorazione e commercio e delle filiere in genere.
  - Attirare una nuova componente generazionale di turisti e clienti locali
  - Creare nuove collaborazioni con soggetti pubblici e privati (agenzie di viaggi, associazioni di operatori, associazioni culturali, ambientali, Cral, province, regione, camera di commercio, Stl, Scuole ecc.).
  - Migliorare con interventi mirati la ricettività sui territori di competenza.
  - Migliorare, creando un sistema, l'informazione sul territorio.

Confindustria Marche  
Progetto  
MARCHE IN ITALY



MARCHE IN ITALY

- **IL PIANO MKT (MARKETING TERRITORIALE)**

Nel presente MKT bisognerà individuare in modo organizzato e sequenziale gli altri "sponsor" o interlocutori quali:

- gli investitori locali che appartengono agli associati delle 3 consulte, proprietari di strutture, attività e immobili
- gli investitori esterni, i potenziali clienti, cui sarà indirizzata la vera e propria campagna promozionale
- le amministrazioni pubbliche (regione, province, comuni, camere di commercio) che proprio per la loro natura istituzionale sono custodi di informazioni legate al territorio e di un forte potere di indirizzo e di pianificazione delle politiche per lo sviluppo. Esse inoltre possono essere co-finanziatrici del progetto.

Le amministrazioni pubbliche trarrebbero consensi da parte della cittadinanza in genere e degli operatori in particolare, pronti a riconoscere il valore aggiunto dovuto all'opera di valorizzazione e, incentivazione dello sviluppo economico del territorio.

- **MARKETING ANALITICO**

- Il marketing analitico è quella fase del progetto in cui si studia in maniera analitica le caratteristiche del territorio in termini di segmentazione del mercato (per ogni tipologia interessata: turismo, terme, agro alimentari) combinate con le risorse strutturali, quali l'ambiente, il paesaggio, la storia, la cultura, l'arte.

- **l'entità e la tipologia dell'offerta e della domanda**
- Nella pratica si tratterà di fare studi, creare una banca dati sui settori in questione, ricerca sui fattori endogeni ed esogeni, obiettivi e aspettative delle imprese interessate.
- In questo modo si riuscirà a creare il "prodotto del territorio" che si vuole promuovere.

Confindustria Marche  
Progetto  
MARCHE IN ITALY



MARCHE IN ITALY

- **MARKETING DECISIONALE**  
**(strategico e operativo)**
- Nel Marketing decisionale strategico si dovranno stabilire le "caratteristiche del prodotto" e il target da raggiungere.
- Nel successivo Marketing operativo si dovranno definire gli strumenti da utilizzare per raggiungere il target prescelto per fare pubblicità, pubbliche relazioni, organizzare eventi, direct marketing e le promozioni.
- **STRUMENTI**  
Fase di analisi e ricerca:
  - a) creazione banca dati sul turismo marchigiano e sui soci che aderiscono al progetto;
  - b) definizione standard di qualità per l'accoglienza;
- 1) Progetto formativo (vedesi allegato) cultura dell'ospitalità.
- Individuazione dei turismi di eccellenza e che si vogliono promuovere.
- Individuazione dei target obiettivo.
- Creazione di prodotti multimediali. Cataloghi, folder commerciali, CD, video.
- Creazione portale internet, messa a sistema e in rete degli attori.
- Realizzazione di itinerari con relativi pacchetti full-included (determinante l'apporto dell'aeroporto e delle compagnie aeree che fanno scalo al Sanzio).
- Piano di promozione e commercializzazione turistica: Borsa delle Marche, (vedasi progetto) educational tour, work shop, fiere, inserimento nel GDS.
- Piano di comunicazione: ufficio stampa nazionale, press tour, redazionali, pagine pubblicitarie su riviste, media ecc.
- Piano delle verifiche e compatibilità del mercato

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**MARCHE IN ITALY**

- **LE ASPETTATIVE DELLA ORGANIZZAZIONE DI UN BUON PIANO DI MKT.**
- Così come indicato negli obiettivi, possiamo affermare che le ricadute positive di un buon progetto saranno interne (lavoratori, imprenditori, territorio) ed esterne (aumento dell'attrattività e domanda).
- Nella sostanza il piano che vuol predisporre Confindustria Marche potrà generare un circolo virtuoso positivo per l'economia del territorio marchigiano.

**PROGRAMMA PIANO**

**DEFINITIVO**



**MARCHE ITALY**

<b>Azione</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>1) Fase di analisi: a) Marketing analitico b) Accoglienza</b>	X	X	X
<b>2) Formazione</b>	X	X	X
<b>3) Creazione Prodotto</b>	X	X	X
<b>4) Pacchetti</b>		X	X
<b>5) Piano di Commercializzazione</b>		X	X
<b>6) Piano di Comunicazione</b>	X	X	X
<b>7) Piano delle verifiche e compatibilità del mercato</b>		X	X

PIANO

ECONOMICO



**MARCHE ITALY**

<b>Azione</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>1) Fase di analisi:</b> <b>a) Marketing analitico</b> <b>b) Accoglienza</b>	100.000	50.000	50.000
<b>2) Formazione</b>	50.000	100.000	50.000
<b>3) Creazione Prodotto</b>	25.000	150.000	100.000
<b>4) Pacchetti</b>		15.000	10.000
<b>5) Piano di Commercializzazione</b>		100.000	300.000
<b>6) Piano di Comunicazione</b>	50.000	100.000	100.000
<b>7) Piano delle verifiche e compatibilità del mercato</b>		30.000	30.000
<b>SOMMANO</b>	225.000	545.000	640.000

PIANO

ECONOMICO

PREVENTIVO

*Capitolo Entrate*



**MARCHE ITALY**

<b>Ente</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>IMPORTI PREVENTIVATI in €</b>	<b>225.000</b>	<b>545.000</b>	<b>640.000</b>
<b>Confindustria Marche a mezzo territoriali</b>	5 %	5 %	5 %
<b>Regione Marche</b>	15%	25 %	30 %
<b>Istituti di Credito</b>	50 %	25 %	20 %
<b>Camere di Commercio</b>	5 %	10 %	10 %
<b>Province</b>	5%	10 %	10 %
<b>Enti Pubblici (Comuni, Comunità Montane, Sistemi Turistici Locali)</b>	5%	10%	10 %
<b>Soggetti Privati / Soci</b>	5%	5 %	5 %
<b>Docup 5 B, Agenda 2005/2008</b>	10%	10 %	10 %
	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

# PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE MARCHE *IN* ITALY



## 1a - ANALISI ANALITICA

progetto integrato tra:  
consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

Progetto: Luigi Settembretti (Turismo)  
Benedetto Ranieri (Agro-alimentare)  
Fabrizio Scoccia (Terme)

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**Analisi Analitica**

**Finalità dell'Analisi Analitica**

Il progetto *Marche In Italy* è sostanzialmente un piano strategico di sviluppo settoriale che offre indubbi risultati. Rappresenta innanzitutto uno strumento, che, tradotto in forma di documento, serve a creare consenso all'interno degli attori coinvolti nell'area territoriale regionale. Secondariamente, sviluppa un percorso metodologico a fasi che facilita l'analisi disgregata delle potenzialità ed il raggiungimento strutturato dei risultati attesi.

**Obiettivi:**

Per massimizzare le potenzialità di sviluppo del territorio regionale, valorizzare le risorse ambientali, culturali, storico artistiche e socio economiche e incentivare l'imprenditorialità nei settori Turismo, Terme, Agro-Alimentare, i punti di forza sui quali agire sono:

**Analisi per Settore:**

**TURISMO**

- Paesaggio poco antropizzato;
- Diversificazione del paesaggio da valorizzare;
- Diversificazione dei turismi;
- Centri turistici a forte valenza storico-artistica, culturale e religiosa;
- Contesto ambientale omogeneo ed integrato e predisposto al turismo;
- Buon numero di insediamenti ricettivi distribuiti su tutto il territorio;
- La presenza di un aeroporto al centro della Regione;

**TERME**

- Strategica distribuzione su tutto il territorio delle strutture termali;
- Avanguardia delle attrezzature e dei trattamenti terapeutici;

**AGRO-ALIMENTARE**

- Offerta agro-alimentare ed enogastronomia diffusa e di altissima qualità;
- Ricchezza di prodotti sostenuti da prestigiosi marchi di qualità;
- Ampia gamma di prodotti tipici legati al territorio e alla tradizione di cui molti riconosciuti a denominazione ed indicazione;

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**Analisi Analitica**

**Punti di debolezza:**

Sulla base di una molteplicità di opportunità per lo sviluppo di un turismo di qualità, entrano in contrasto alcuni vincoli strutturali, superati i quali si raggiunge la condizione ideale per uno sviluppo unitario, pluriennale e coordinato.

Tra i punti di debolezza si annoverano:

- La cultura dell'imprenditoria locale ad una stagionalità molto concentrata nei periodi estivi, con eccessi speculativi connessi a tale mentalità, provocando prezzi alle stelle ad agosto ed alberghi e comprensori turistici quasi deserti a giugno e settembre;
- Prevalenza di una offerta strutturalmente orientata al turismo di massa piuttosto che a quello di qualità;
- Conformazione territoriale che coniuga attività balneari, montane, termali, sportive ed enogastronomiche ma che sostanzialmente presenta una separazione fra litorale (turisticamente sviluppato) e zone interne non facilmente raggiungibili;
- Affermazione di un turista informato ed esigente, orientato ad un'offerta complessiva, ad un turismo personalizzato e poco fidelizzato, sempre più mosso da motivazioni diverse e difficilmente inquadrabili.

- difficoltà di affermazione internazionale
- Bassa incidenza degli arrivi stranieri
- Difficoltà di integrazione delle singole offerte con reti nazionali ed internazionali
- Con riferimento all'entroterra scarsa ricettività in qualità e quantità

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**Analisi Analitica**

**Punti di forza del turismo**  
**marchigiano:**

Paesaggio poco antropizzato da valorizzare (con

T.O. e cataloghi specializzati)

- immagine estera tutta da creare
- Giubileo un'occasione per incrementare la visibilità (soprattutto all'estero)
- Alcune città potenzialmente valide ( Ancona, Macerata Urbino, Ascoli Piceno ecc.)
- Sviluppo del mercato delle piccole città turistiche (d'Arte e non )
- Agriturismo, terme, enogastronomia verso un turismo di qualità ambientale e di stili di vita
- Case in affitto come strumento estremamente adattabile ed elastico
- Integrazione offerta ricettiva all'aria aperta e nuovi turismi naturalistico sportivi.

**Fattori di successo:**

I fattori di successo da raggiungere con questo progetto sono quindi:

- la stagionalità lunga con importanti ricadute sul piano occupazionale e sulla attività economica delle strutture turistiche, agro-alimentari e termali, i prezzi competitivi e la forte fidelizzazione di una clientela orientativamente di qualità.
- Il miglioramento della ricettività
- Il miglioramento della fruibilità del territorio
- Più turismi integrabili

# PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE

MARCHE **ITALY**



## 1b - ACCOGLIENZA

progetto integrato tra:  
consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

**Progetto:** Luigi Settembretti (Turismo)  
Benedetto Ranieri (Agro-alimentare)  
Fabrizio Scoccia (Terme)

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**ACCOGLIENZA**

**UN'ACCOGLIENZA DI QUALITÀ**

Il progetto di accoglienza di *Marche In Italy* ambisce alla determinazione degli standard di qualità per l'accoglienza del turista ospite.

Sarà strutturato fondamentalmente su 2 canali:

**1) Accoglienza di sistema del progetto**

Un ricevimento che parte dal momento della possibile prenotazione e che è atto a fornire tutte le informazioni ed eventualmente i servizi (transfer, noleggio auto, accompagnatore) per avere un soggiorno no-problem.

L'ufficio addetto a questo importante settore dovrà:

- Assicurare la costante reperibilità;
- Conoscere il circuito, le imprese, le risorse strutturali del territorio;
- Saper trasmettere sicurezza, credibilità, gentilezza, tali da trasformare un acquisto potenziale in effettivo, un'aspettativa in certezza di buona vacanza (si valuterà successivamente l'opportunità di creare un consorzio per la gestione di servizi comuni come i transfer per aeroporti, stazioni e lungo l'itinerario del circuito)

**L'UFFICIO BOOKING**

L'Ufficio Booking si occuperà in una sua sezione dei servizi di accoglienza, in particolare provvederà a pianificare l'itinerario, prenotare le visite nelle aziende, alle terme, ai musei, ai luoghi di spettacolo.

L'obiettivo è la creazione di un Ufficio di Sistema e di uffici booking in rete tante quante saranno le Agenzie di Viaggio e Tour Operator che parteciperanno al progetto.

L'Ufficio di Sistema sarà di supporto ai soci, sul modello di Agenzia di Servizi con l'obiettivo di:

- abbattere i costi di "gestione" del cliente;
- rendere agevole il soggiorno degli ospiti;
- favorire la fruizione del territorio e delle imprese di rete;
- verificare il grado di soddisfazione del cliente;
- registrare i punti di forza e di debolezza del prodotto;

L'ufficio booking, anche per le altre funzioni stabilite dal progetto, sarà la "cabina di regia" del sistema *Marche In Italy*.

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**ACCOGLIENZA**

**2) Accoglienza interna alla struttura ricettiva (Reception)**

- Il ricevimento è un reparto di fondamentale importanza e criticità per qualsiasi tipo di attività ricettiva.  
Esso sarà in costante contatto con l'Ufficio di Sistema ma potrà anche gestire in maniera autonoma il cliente.
- La reception è il punto di arrivo del cliente nella struttura, è il momento delle prime rassicurazioni circa le aspettative ma anche il luogo dove l'ospite desidera entrare in sintonia con un nuovo ambiente, nuove persone, nuovi ritmi, nuove opportunità di conoscenze, di relax, di piacere.
- Il ricevimento è il punto di riferimento durante il soggiorno interno alla struttura, è il luogo per scambiare due parole ma è anche l'ultimo contatto che il cliente ha quando parte e lì si identifica l'ultimo scenario circa l'ospitalità ricevuta e l'esperienza vissuta.

Nella Reception dovrà essere a disposizione del Cliente:

- il collegamento internet e posta elettronica;
- fax, telefono ed elenco telefonico, stampante;
- pagamento con carta di credito o bancomat;
- vetrofonie e display da tavolo di *Marche In Italy*;
- catalogo *Marche In Italy*;

- cartina dettagliata della Regione Marche con gli itinerari costituenti il "Prodotto Territorio";
- depliant dettagliato delle Terme nelle Marche;
- folder commerciale delle aziende del circuito;
- cataloghi di circuiti d'arte scelti e governati dal sistema;
- piantina dell'azienda ospitante con l'indicazione dei servizi e delle strutture proprie e convenzionate compresi di prezzi, orari e nomi dei responsabili;
- orari dei trasporti e servizi pubblici, orari e luoghi di culto per le celebrazioni liturgiche;
- piantina della città dove ha sede la struttura con indicazioni di tutti i servizi e recapiti telefonici come:
  - Cinema, teatro, musei;
  - Farmacie, ospedali, medico di guardia;
  - Taxi;
  - Uffici informazioni turistiche;
  - Parco giochi, ludoteche, biblioteche
- Elenco degli eventi del periodo e guida "Marche eventi".
- Decalogo della qualità, come dichiarazione di intenti e tipo di filosofia e cultura dell'ospitalità con il plusvalore del circuito del sistema *Marche In Italy*;
- Elenco dei ristoranti che partecipano al progetto o al limite che abbiano un riconoscimento di qualità dal sistema e da enti nazionali riconosciuti;

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



## ACCOGLIENZA

Sempre nella Hall dovranno essere sistemate vetrinette con prodotti delle aziende agroalimentari e delle aziende outlet manifatturiere del circuito Confindustria.

Sarà possibile in via eccezionale (tempo, distanza) la vendita diretta dei prodotti delle aziende del circuito messe a disposizione in conto vendita.

la reception nella sua organizzazione e logistica sarà praticamente uguale per le aziende dell'agroalimentare e per le terme.

Nella camera o appartamento devono essere sistemati:

- Un mazzo di fiori freschi;
- Un messaggio di benvenuto (es.: una poesia di Leopardi);
- Un assaggio di vini o spumanti marchigiani per il drink di benvenuto;
- Nel frigorifero, un'attenta selezione di prodotti da bere rigorosamente marchigiani e comunque di aziende del circuito;

Infine ben visibile una scheda di valutazione del soggiorno, e suggerimenti che metteremo a disposizione.

## LA SEGNALETICA DI AVVICINAMENTO E L'INSEGNA

Il piacere dell'esperienza e della vacanza, deve iniziare prima ancora di arrivare. Chi sceglierà il circuito *Marche In Italy* sarà un turista che ama la scoperta ma non la caccia al tesoro.

Non basteranno le indicazioni del folder commerciale e del sito internet, bisognerà indicare sia in città che in periferia la direzione per arrivare alla struttura negli snodi viari principali.

Nella segnaletica è opportuno aggiungere, almeno a quella di vicinanza, la distanza in metri e il logo di distinzione *Marche In Italy*.

## LA SALA COLAZIONE

Il tavolo a buffet per la colazione dovrà riservare una parte di prodotti *Marche In Italy*, oggi favorito e auspicato dalla "etichetta di provenienza" o tracciabilità di prodotto (acqua, vino, frutta, salumi, formaggi, cereali, marmellate e prodotti di forno).

Il ristorante dovrà prevedere menu con prodotti e cucina tradizionale marchigiana.

Si arriverà anche a particolari di arredo, stoviglie, frutto dell'orto marchigiano (ceramiche dipinte, legno e vimini, ecc).

# PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE

## MARCHE *IN* ITALY



## 2 - FORMAZIONE

progetto integrato tra:  
consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

**Progetto:** Luigi Settembretti ( turismo )  
Benedetto Ranieri (Agro alimentari)  
Fabrizio Scoccia (Terme)

**Sviluppo:** Stefano Moscarino

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**PROGRAMMA**  
**PER LA**  
**FORMAZIONE**

**OBIETTIVI:**

- Divulgare una nuova cultura di valori della potenzialità del territorio
- Creare una cultura d'impresa capace di valorizzare e integrare in maniera associativa le risorse strutturali con quelle gestionali
- Migliorare la qualità dell'offerta ricettiva. Concetto di qualità
- Integrazione tra scuole di settore ed impresa
- Favorire il cambio generazionale in azienda

**ATTORI DESTINATARI:**

- Soci delle tre consulte che hanno attività
- Studenti di settore
- Docenti di settore
- Addetti agli uffici informazione regionale (IAT, Pro Loco, Casa del Parco, Comunità Montane, Operatori degli STL)
- Guide turistiche, Accompagnatori Turistici, Operatori Congressuali

**STRATEGIA:**

- Terapia dell'ascolto e del confronto collettivo (interiore, esteriore)
- Inserimento in azienda (stage)
- Corsi di accoglienza, front-office, sala
- Enogastronomia marchigiana tradizionale, prodotti e piatti (carta dei vini e menu della cucina tradizionale marchigiana)
- Pubbliche relazioni
- Gestione dei reclami, psicologia del cliente
- L'arte di apparecchiare la tavola
- Cenni di legislazione turistica
- Le risorse turistiche locali
- Cenni di scienze dell'alimentazione
- L'importanza dell'e-commerce
- Corso full immersion riguardo la terminologia turistica in lingua inglese

Confindustria Marche  
Progetto  
MARCHE IN ITALY



**PROGRAMMA  
PER LA  
FORMAZIONE**

**MODULI DEL CORSO DI 150 ORE  
(PRIMA FASE)**

**METTERE TUTTO  
MINUSCOLO**

**INDICE**

**DELLE MATERIE:**

1. TERAPIA DELL'ASCOLTO E DEL CONFRONTO COLLETTIVO
2. EDUCATIONALS AZIENDALI
3. PUBBLICHE RELAZIONI
4. GESTIONE DEI RECLAMI E PSICOLOGIA DEL CLIENTE
5. RISORSE TURISTICHE LOCALI
6. E-COMMERCE
7. ACCOGLIENZA DEL CLIENTE
8. LINGUA INGLESE
9. CENNI DI SCIENZE DELLA ALIMENTAZIONE
10. L'ARTE DI APPARECCHIARE LA TAVOLA
11. CENNI DI LEGISLAZIONE

**CORSO DI APPROFONDIMENTO  
SETTORIALE (DURATA 16 ORE)  
(SECONDA FASE)**

**SETTORE TERMALE**

- LE NUOVE TECNICHE DI UTILIZZO DELLE ACQUE

**SETTORE AGRO ALIMENTARE:**

- LA TRACCIABILITA' E L'EVOLUZIONE DELLA LEGISLAZIONE
- TIPICITA' DELLE PRODUZIONI

**SETTORE TURISMO**

- LE FIGURE PROFESSIONALI NEL TURISMO
- GLI UFFICI DI INFORMAZIONE SUL TERRITORIO
- "TRADE UNION" TRA IL TURISTA E L'OPERATORE

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**PROGRAMMA**  
**PER LA**  
**FORMAZIONE**

**1. TERAPIA DELL'ASCOLTO E DEL CONFRONTO COLLETTIVO**

- MOD. 1: LA COMUNICAZIONE COME BISOGNO VITALE
- MOD. 2: IL VALORE DELLA COMUNICAZIONE
- MOD. 3: L'ASCOLTO EFFICACE
- MOD. 4: LA RISPOSTA EFFICACE
- MOD. 5: GRUPPO DI LAVORO E LAVORO DI GRUPPO
- MOD. 6: GLI STADI DI SVILUPPO DEI GRUPPI
- MOD. 7: LA LEADERSHIP
- MOD. 8: LA COMUNICAZIONE EFFICACE IN AMBITO PROFESSIONALE

**2. EDUCATIONALS AZIENDALI**

- VISITE GIORNALIERE GUIDATE E COMMENTATE PRESSO AZIENDE ED ENTI DI SETTORE
- STAGE IN AZIENDE DEL CIRCUITO

**3. PUBBLICHE RELAZIONI**

- MOD. 1: IL SISTEMA INFORMATIVO AZIENDALE

- MOD. 2: IL FATTORE UMANO NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE
- MOD. 3: LA COMUNICAZIONE INTERNA
- MOD. 4: L'IMMAGINE E LE PUBBLICHE RELAZIONI

**4. GESTIONE DEI RECLAMI E PSICOLOGIA DEL CLIENTE**

- MOD. 1: COME GESTIRE UN RECLAMO
- MOD. 2: CREARE UN RAPPORTO DI FIDUCIA CON IL CLIENTE E LA SUA FIDELIZZAZIONE
- MOD. 3: COME RELAZIONARSI, CONSIGLIARE ED INDIRIZZARE IL CLIENTE

**5. RISORSE TURISTICHE NOTEVOLI**

- MOD.1 : CENNI DI STORIA DELL'ARTE
- MOD.2 : CENNI DI GEOGRAFIA REGIONALE : LE MARCHE
- MOD.3 : LE LOCALITA' DI MAGGIORE INTERESSE TURISTICO MARCHIGIANE
- MOD.4 : L'ENOGASTRONOMIA MARCHIGIANA

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**PROGRAMMA**  
**PER LA**  
**FORMAZIONE**

**6. L'E-COMMERCE**

- MOD.1 : L'EVOLUZIONE STORICA DEL COMMERCIO ELETTRONICO
- MOD.2 : LE TRE PRINCIPALI APPLICAZIONI DEL COMMERCIO ELETTRONICO
- MOD.3 : GLI ELEMENTI DI BASE PER FARE COMMERCIO ELETTRONICO
- MOD.4 : ASPETTI LEGALI DEL COMMERCIO ELETTRONICO
- MOD.5 : IL COMMERCIO ELETTRONICO E L'AZIENDA OGGI: LE TENDENZE IN ATTO NELLA RETE
- MOD.6 : MARKETING PER L'AZIENDA

**7. L'ACCOGLIENZA DEL CLIENTE**

- MOD.1 : COME ACCOGLIERE IL CLIENTE
- MOD.2 : LA COMUNICAZIONE VERBALE E NON VERBALE
- MOD.3 : IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

**8. LINGUA INGLESE**

CORSO DI MICRO LINGUA INGLESE RIGUARDANTE LA TERMINOLOGIA TECNICA DEI VARI SETTORI COINVOLTI

**9. SCIENZE E QUALITA' DELLA ALIMENTAZIONE**

- MOD.1 : GLI ALIMENTI, LA SALUTE, LA BELLEZZA E LA QUALITA'
- MOD.2 : L'IGIENE NEI SERVIZI RISTORATIVI
- MOD.3 : LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA, LE ETICHETTE ALIMENTARI E LA TRACCIABILITA'
- MOD.4 : ALIMENTAZIONE EQUILIBRATA E DEVIAZIONI ALIMENTARI NELLA RISTORAZIONE
- MOD.5 : LA DIETA NELLE ALLERGIE E INTOLLERANZE ALIMENTARI
- MOD.6 : COTTURA E CONSERVAZIONE DEGLI ALIMENTI
- MOD.7 : LA CONOSCENZA E L'UTILIZZO DELLE ACQUE
- MOD.8 : I SERVIZI SANITARI COMPLEMENTARI IN AMBITO TERMALE

**10. L'ARTE DI APPARECCHIARE LA TAVOLA**

- MOD.1 : LA PERFETTA MISE EN PLACE
- MOD.2 : L'ARTE NEL CREARE ADDOBBI FLOREALI

**11. CENNI DI LEGISLAZIONE**

- MOD.1 : LE PRINCIPALI LEGGI RIGUARDANTI I SETTORI : TERMALE, AGROALIMENTARE E TURISTICO

# PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE

## MARCHE *IN* ITALY



### 3 - CREAZIONE PRODOTTO

progetto integrato tra:  
consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

**Progetto:** Luigi Settembretti ( turismo )  
Benedetto Ranieri (Agro alimentari)  
Fabrizio Scoccia (Terme)

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**CREAZIONE**  
**PRODOTTO**

**3.1 Descrizione Sintetica del prodotto**

La creazione del Prodotto, quale terza azione del progetto integrato *Marche in Italy*, si prefigge, con particolare attenzione la valorizzazione delle aziende associate alle tre Consulte del Turismo, Terme e Agro-alimentare di Confindustria Marche; valorizzazione mediante l'ideazione di percorsi strategici integrati con la quale sarà possibile esaltare le eccellenze territoriali.

• ***Obiettivi:***

1. Accrescere il flusso turistico nelle Marche, e le presenze nelle strutture ricettive del territorio, in particolare negli esercizi ricettivi associati;
2. Valorizzare ed accrescere le presenze nelle strutture termali delle Marche;
3. Valorizzare le eccellenze produttive delle aziende agro-alimentari delle Marche;
4. Creare un settore di sviluppo integrato tra i settori Turismo, Terme e Agro-alimentare;
5. Creare sinergia motivazionale e strategica tra i tre settori coinvolti, mettendo reciprocamente a disposizione il proprio know how;
6. Creare un'immagine integrata del territorio in cui il turista, attraverso il catalogo ed i vari strumenti multimediali, possa diversificare il proprio soggiorno in una unica soluzione;
7. Creare un valido strumento di lavoro agli operatori turistici che svolgono attività promozionali e commerciali per tutte le aziende sul territorio.

• ***Destinatari:***

1. **Canale ad onda lunga**

Tour Operator, Agenzie Incoming, Associazioni Culturali, Associazioni del dopo lavoro.

2. **Canale ad onda corta**

Grande Pubblico, Uffici Informazione e Accoglienza Turistica.

• ***Strategia:***

1. **Folder di presentazione**

- Principale destinatario sarà il grande pubblico.
- Costituito da una piccola brochure, sarà lo strumento di primo impatto con il pubblico, in grado di dare una immediata e facile presentazione delle eccellenze coinvolte e stimolare la ricerca di ulteriori informazioni tramite altri strumenti programmati come il catalogo ed il sito internet.
- Distribuito capillarmente nei luoghi considerati strategici per il raggiungimento del target obiettivo, e particolarmente nei luoghi a grande flusso di persone come centri commerciali, stazioni ferroviarie, aeroporti, eventi culturali e di spettacolo nelle maggiori città italiane.

2. **Catalogo**

- Principali destinatari saranno i Tour Operator e le Agenzie Incoming di tutto il territorio italiano.

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**CREAZIONE**  
**PRODOTTO**

- Con un formato A4, avrà una consistenza di circa 40 pagine nelle quali si illustrano in maniera approfondita il territorio e le sue eccellenze turistiche, termali ed agro-alimentari.

Attraverso la presentazione romanzata dei percorsi itineranti delle macroaree provinciali, il catalogo avrà il compito di stimolare le emozioni e sensazioni del turista che legge. Verranno costruite varie ipotesi di percorso che daranno la possibilità di vivere le Marche nella sua totalità e diversificazione. I percorsi saranno infatti strutturati offrendo al consumatore una vasta possibilità di scelta, ma allo stesso tempo indirizzandolo verso quei siti e strutture scelte e selezionate per un turismo di qualità, cultura e benessere. Tutto ciò certificato sia dall'esperienza degli operatori che dal lavoro preparatorio di formazione e aggiornamento, seconda fase del progetto Marche In Italy.

Lungo i percorsi tracciati e illustrati con piante geografiche, verranno richiamate con delle schede personalizzate le strutture produttive incontrate dando non soltanto informazioni sulla loro reperibilità ma anche mettendo in luce le peculiarità e tipicità legate al territorio, quali:

- Gastronomia (Aziende Agro-alimentari, Vitivinicole, Oleicole)
- Natura (Riserve, Parchi ed Aree Protette)
- Terme (i nove centri termali delle Marche)
- Arte (La via del Gotico nelle Marche)
- Storia (Città d'arte Romaniche)
- Fede (Loreto)

- La sua distribuzione avverrà principalmente nelle attività di promo-commercializzazione all'interno di work shop, fiere, mostre di settore e non, nelle agenzie di viaggio, Tour Operator Incoming ed Associazioni di Categoria.

**3. Folder Commerciale**

- Principali destinatari saranno i Tour Operator e le agenzie di Incoming di tutto il territorio italiano.

In formato A4, costituito da 80 pagine circa, presenta dettagliatamente l'offerta di tutte le aziende dei tre settori coinvolti, e le schede tecniche degli itinerari lungo le risorse turistiche notevoli della Regione. Così costruito, il Folder Commerciale sarà un valido strumento di lavoro per gli operatori turistici.

- La sua distribuzione avverrà principalmente nelle attività di promo-commercializzazione all'interno di work shop, fiere, mostre di settore e non, nelle agenzie di viaggio, Tour Operator Incoming ed Associazioni di Categoria.

**4. Prodotti Multimediali**

Principale destinatario sarà il grande pubblico in particolare quella fascia di utenti maggiormente propensi all'utilizzo degli strumenti informatici.

- La realizzazione di un CD è finalizzata alla creazione di uno strumento informativo ricco di contenuti dettagliati che non vengono riportati sul materiale cartaceo e che quindi permetta di soddisfare ogni curiosità tematica. Il prodotto multimediale consisterà in un database ricco di spiegazioni raffigurante perfettamente il sito internet e le pagine collegate.
- La sua distribuzione affiancherà quella del Folder Commerciale nelle fiere, work shop e agenzie viaggio.

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**CREAZIONE**  
**PRODOTT0**

5. Sito Internet

- Destinatario il grande pubblico.
- L’attivazione di un sito internet capace non soltanto di soddisfare le esigenze informative, ma anche che dia la possibilità di contattare ed interagire con le aziende direttamente sul web, con la possibilità di effettuare prenotazioni in tempo reale e inviare e-mail. Il portale elettronico sarà strutturato in modo tale che il visitatore, per accedere alle pagine multimediali, deve iscriversi comunicando i propri dati così da creare indirettamente un database contatti di potenziali clienti per attivare un programma di e-marketing.

3.2 Tempistica per la realizzazione della Strategia

Le componenti strategiche del prodotto necessitano di una prima fase di sei mesi circa nella quale con l’attivazione dei corsi di formazione, secondo capitolo del progetto Marche in Italy, ci si aspetta di diffondere il concetto di sinergia tra i tre settori e quindi reperire le adesioni ed il coinvolgimento delle singole Aziende del percorso.

Il *Folder di presentazione* ed il *Catalogo* impiegheranno i successivi tre mesi per la creazione dei testi e la costruzione dell’impostazione grafica, per procedere poi con la stampa.

Più lungo è invece l’intervallo di tempo necessario per la realizzazione delle schede tecniche delle aziende dei tre settori e dei relativi percorsi itineranti contenuti nel *Folder commerciale*. La concretizzazione degli itinerari sul territorio andrà in sincronia con la creazione del sistema territorio;

maggior sarà la fiducia degli attori protagonisti sul progetto di sviluppo territoriale e maggior sarà la solidità e funzionalità dello stesso.

La stampa del Folder commerciale è prevista per Ottobre 2006 che, coincidente con la produzione del *CD multimediale*, permetterà un utilizzo immediato degli stessi negli eventi programmati da ottobre 2006 a Giugno 2007 per tutte le azioni di promo-commercializzazione del prodotto Marche In Italy.

Indispensabile sarà la costruzione ed attivazione del *Sito internet* entro maggio 2006, periodo nella quale si dovranno iniziare tutte le iniziative di interscambio e colloquio tra gli operatori. In questa operazione il portale informatico costituirà, oltre alla comunicazione al grande pubblico, il luogo dove diffondere ed attingere informazioni per gli attori protagonisti.

3.3 Ciclo di vita del Prodotto

La distribuzione sul territorio del Folder di presentazione ed il catalogo a partire da giugno 2006 permetterà l’utilizzo di esso da parte degli operatori per la promo-commercializzazione nei tanti eventi programmati nel 2006 e quindi per la vendita di itinerari di accoglienza per l’immediata stagione invernale

Dalla fine del 2006 il Catalogo, affiancato dal Folder Commerciale e dal CD multimediale, dovrà essere presente capillarmente su tutti i centri di commercializzazione considerati strategici dall’analisi di mercato oramai completata.

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**CREAZIONE**  
**PRODOTTO**

Si prevede poi un periodo dal 2007 a 2008 in cui questi strumenti cartacei saranno conosciuti da tutti gli operatori.

Dal 2008 si ritiene necessaria una riformulazione del Folder Commerciale per aggiornamenti ed evoluzioni del prodotto turistico *Marche in Italy*.

Il Folder di presentazione avrà una durata più breve rispetto agli altri, poiché raggiungerà il suo massimo nella fase di lancio del prodotto svolgendo la funzione di preambolo all'intero progetto.

Il Sito internet, dopo la sua attivazione avrà una rapida ascesa, in quanto sarà il fulcro di tutti gli scambi informativi e commerciali tra gli operatori della domanda e dell'offerta. La fase di maturità di questo prodotto dovrà essere mantenuta costantemente attiva, attraverso un frequente aggiornamento dei dati.

**3.4 Soggetti indirettamente coinvolti**

Con il presupposto di presentare tutto il territorio della regione, è chiaro che le Strategie dovranno creare nuove collaborazioni con soggetti appartenenti all'indotto e a servizi collaterali; in primis l'aeroporto Raffaello Sanzio di Ancona, fondamentale canale di accesso dei flussi turistici e conseguentemente le aziende di trasporto, con la formulazione di una Rete di fruibilità.

Elemento di giunzione dei singoli percorsi saranno i centri di informazione e accoglienza turistica (iat) che con sistematica dislocazione contribuiranno all'assistenza del turista.

**3.5 Punti di forza su cui si fonda il il prodotto**

La solidità del prodotto è data dal grande patrimonio storico-culturale, paesaggistico-ambientale e di accoglienza turistica che la Regione Marche dispone ancora nella sua totalità e incontaminata.

Nei vari percorsi verranno presentate numerose aziende di Accoglienza, Centri Termali e produttori Agro alimentari cresciuti e perfettamente inseriti nel vasto paesaggio circostante ricco di un'antica tradizione, integrando "salute e bellezza", genuinità e tradizione" e "accoglienza e ospitalità".

**3.6 Le direttrici progettuali e l'organizzazione**

La realizzazione delle varie strategie procederà per diverse fasi tra loro interconnesse, nelle quali particolarmente influenti saranno le situazioni cronologiche di sviluppo di tutto il progetto.

Già a maggio 06 si dovrebbe avviare il processo di reperimento di tutto il materiale promo pubblicitario del territorio in modo da permettere a giugno 06 l'integrazione di esso con la documentazione fotografica creata, per poi procedere alla stampa del Folder di Presentazione e del Catalogo a marzo 2006. Contemporaneamente in questo arco di tempo si dovrebbero tracciare tutti i percorsi itineranti che saranno poi resi fruibili.

A luglio 2006 tutto il lavoro di integrazione già svolto dovrà essere presentato sul portale informatico appena costruito ed attivato.

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**CREAZIONE**  
**PRODOTTO**

• *aprile – ottobre*

Da aprile, la collaborazione consolidata con le Aziende coinvolte, consentirà l'elaborazione delle proprie schede tecniche e la concretizzazione degli itinerari prestabiliti per la stesura del Folder Commerciale a ottobre 2006. Molte altre informazioni ed approfondimenti dei prodotti saranno riportate sul CD multimediale da costruire nello stesso periodo.

**3.7 Risultati attesi con la realizzazione del prodotto**

Stabilite le caratteristiche delle strategie, il risultato atteso è la realizzazione di un *Prodotto Territorio* che generi ricadute positive per l'economia regionale, massimizzando le potenzialità di sviluppo e valorizzando le risorse ambientali, culturali, storico-artistiche e socio-economiche. La creazione del Prodotto altro non è che l'inizio di un percorso di partnership tra gli operatori delle consulte Turismo, Terme ed Agro-alimentare per un innovativo ed inevitabile metodo di produzione.

# PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE MARCHE *IN* ITALY



## 4 – ITINERARI PACCHETTI

progetto integrato tra:  
consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

**Progetto:**  
Luigi Settembretti ( turismo )  
Benedetto Ranieri (Agro alimentari)  
Fabrizio Scoccia (Terme)

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**ITINERARI**  
**PACCHETTI**

**4.1 Descrizione Sintetica del Pacchetto turistico**

I Pacchetti Turistici sono la punta di diamante del prodotto turistico e del piano di Promo-Commercializzazione. Nel Pacchetto si condensa la proposta di soggiorno e la relativa offerta economica.

Le innumerevoli opportunità offerte da Marche In Italy si traducono in una sintesi. L'ufficio di informazione ed accoglienza turistica sarà poi disponibile per personalizzare l'itinerario e le proposte.

I Pacchetti andranno a costituire il Folder Commerciale e saranno riportati sul Sito Internet.

***Obiettivi***

1. Commercializzare il prodotto integrato *Marche In Italy*.
2. Proporlo al mercato;
3. Promozionarlo ai possibili acquirenti;
4. Accrescere il flusso turistico nelle Marche, e le presenze nelle strutture ricettive del territorio, in particolare negli esercizi ricettivi associati;
5. Valorizzare ed accrescere le presenze nelle strutture termali delle Marche;
6. Valorizzare le eccellenze produttive delle aziende agro-alimentari delle Marche;
7. Creare un settore di sviluppo integrato tra i settori Turismo, Terme e Agro-alimentare;
8. Creare sinergia motivazionale e strategica tra i tre settori coinvolti, mettendo reciprocamente a disposizione il proprio know how;
9. Creare un'immagine integrata del territorio in cui il turista, attraverso il catalogo ed i vari strumenti multimediali, possa diversificare il proprio soggiorno in una unica soluzione;

10. Creare un valido strumento di lavoro agli operatori turistici che svolgono attività promozionali e commerciali per tutte le aziende sul territorio.
11. Integrare il prodotto turistico anche con l'offerta di altri settori merceologici di Confindustria attraverso gli Outelet

***Destinatari***

1. Canale ad onda lunga  
Tour Operator, Agenzie Incoming, Associazioni Culturali, Associazioni del dopo lavoro.
2. Canale ad onda corta  
Grande Pubblico, Uffici Informazione e Accoglienza Turistica.

***Strategia:***

Si tratterà di organizzare gli itinerari di visita integrati tra arte, storia, paesaggio, eventi e percorsi enogastronomici - outlet con momenti di relax e benessere, formulati principalmente in:

- Itinerari e Soggiorni di 1 Giorno;
- Itinerari e Soggiorni nel weekend (2 notti);
- Itinerari e Soggiorni di 5 Giorni (4 notti);
- Itinerari e Soggiorni di 8 Giorni (7 notti);

differenziati per gruppi, famiglie, individuali, scuole e per tipo di sistemazione in hotel 3 e 4 stelle, Agriturismo, Country House, Dimora Storica, Villaggio, Affittacamere.

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**ITINERARI**  
**PACCHETTI**

I Pacchetti saranno completati da servizi e prezzi distinti per:

- Volo A/R fino all'aeroporto di Ancona
- Transfert da aeroporto a stazione;
- Noleggio bus;
- Noleggio auto;
- Servizi di guida turistica ed accompagnatori;
- Ristorazione;

**Come Arrivare**

Il potenziale turista avrà finalmente l'opportunità, a costi convenzionati e concorrenziali, di poter fruire di un territorio con le sue ricchezze e opportunità, attraverso i migliori mezzi di spostamento ( volo aereo, auto, mezzi pubblici) evitando così disagi autostradali, lunghi tempi di percorrenza, disservizi classici.

# PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE

## MARCHE *IN* ITALY



# 5 – PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

progetto integrato tra:  
consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

**Progetto:**  
Luigi Settembretti ( turismo )  
Benedetto Ranieri (Agro alimentari)  
Fabrizio Scoccia (Terme)

Confindustria Marche  
Progetto  
MARCHE IN ITALY



PROMO  
COMMERCIALIZZ  
AZIONE

**5.1 Descrizione sintetica dell'azione di Promo-Commercializzazione**

Con l'azione di Promo-Commercializzazione del progetto integrato *Marche in Italy*, si ambisce al raggiungimento di determinati target obiettivo nel mercato nazionale ed europeo. Per la vocazione storico-culturale, paesaggistica ed enogastronomia delle Marche, occorre rivolgersi ad un consumatore accorto, acculturato, sensibile alle bellezze ambientali e paesaggistiche, all'enogastronomia, tipicità ed al benessere fisico.

***Obiettivi:***

1. Commercializzare il prodotto *Marche In Italy* integrando i percorsi nei piccoli centri disseminati nella regione con la valorizzazione degli aspetti peculiari di ogni singola azienda associata alle tre Consulte.
2. Accrescere il flusso turistico nelle Marche, e le presenze nelle strutture ricettive del territorio, in particolare negli esercizi ricettivi associati;
3. Valorizzare ed accrescere le presenze nelle strutture termali delle Marche;
4. Valorizzare le eccellenze produttive delle aziende agro-alimentari delle Marche;
5. Creare un settore di sviluppo integrato tra i settori Turismo, Terme e Agro-alimentare;
6. Creare sinergia motivazionale e strategica tra i tre settori coinvolti, mettendo reciprocamente a disposizione il proprio know how;

7. Creare un'immagine integrata del territorio in cui il turista, attraverso il catalogo ed i vari strumenti multimediali, possa diversificare il proprio soggiorno in una unica soluzione;
8. Creare un valido strumento di lavoro agli operatori turistici che svolgono attività promozionali e commerciali per tutte le aziende sul territorio.

• ***Destinatari finali:***

Turismo organizzato, piccoli o grandi gruppi, turismo familiare.

• ***Mercati:***

Mercato nazionale ed internazionale.

• ***Percorso:***

1. **Canale ad onda lunga**

Tour Operator, Agenzie Incoming, Associazioni culturali e ricreative, Associazioni del dopo lavoro, Consumatori delle Aziende associate in Confindustria, Scuole.

***STRUMENTI***

Catalogo, Folder Commerciale, Sito internet, CD multimediale.

***STRATEGIA***

Azioni all'interno di fiere tematiche di settore promosse individualmente ed unitamente alla APTR Marche:

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**PROMO**  
**COMMERCIALIZAZIONE**

- Organizzazione Stand a fiere tematiche (Turismo Culturale, Ambientale, Termale, Vinitaly, Salone del Gusto);
- Organizzazione Work Shop in alcune città italiane ed europee generatori di flussi turistici (Milano, Bologna, Padova, Torino, Roma, Monaco, Londra, Amsterdam, Parigi, Bruxelles);
- Organizzazione di almeno tre Educational Tour all'anno per Tour Operator lungo gli itinerari rilevanti Organizzazione Conferenze stampa di presentazione del prodotto *Marche In Italy* (in parallelo con i work shops);
- Organizzazione di almeno tre Press Tour all'anno per la Stampa nazionale ed internazionale lungo itinerari rilevanti;
- Attivazione dell'E-Commerce e ingresso nel Global Distribution System;
- Marketing per corrispondenza.

**2. Canale ad onda corta**

Grande Pubblico, Individuali, Cultori della gastronomia, enologia e benessere psico-fisico, Docenti e Dirigenti delle scuole delle Marche.

***STRUMENTI***

Folder di Presentazione, Catalogo, Folder Commerciale, Sito internet, CD multimediale.

***STRATEGIA***

*Azioni da svolgere sul territorio nazionale promosse individualmente ed unitamente alla APTR Marche:*

- Distribuzione del materiale promozionale sulle piazze italiane (almeno 5 grandi città ogni anno);
- Distribuzione del materiale promozionale nei centri commerciali italiani (almeno dieci ogni anno);
- Distribuzione del materiale promozionale a mezzo hostess su treni intercity ed eurostar (almeno 100 corse ogni anno);
- Distribuzione del materiale promozionale in occasione di grandi eventi nel territorio regionale;
- Distribuzione del materiale promozionale negli Uffici Informazione ed Accoglienza Turistica dei Comuni coinvolti;
- Partecipazione a fiere ed eventi non di settore mediante corner negli stand delle aziende Confindustria Marche;
- Co-Marketing con aziende Confindustria Marche;
- Predisposizione di link al Sito Internet da altri portali settoriali e da motori di ricerca;
- Allestimento di un desk di informazione ed accoglienza presso l'aeroporto Raffaello Sanzio di Ancona.

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**PROMO**  
**COMMERCIALIZ**  
**AZIONE**

**5.2 Soggetti Indirettamente coinvolti**

La rete organizzativa e strutturale di Confindustria sarà indirettamente coinvolta supportando logisticamente le iniziative programmate di promozione e commercializzazione del prodotto *Marche In Italy* sul territorio nazionale. In ambito internazionale, invece, parteciperanno la costituenda agenzia di Internazionalizzazione della regione Marche, le Camere di Commercio italiane all'estero, il Settore Economico delle Ambasciate Italiane e l'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE).

**5.3 Punti di forza dell'azione di Promo-Commercializzazione**

A fronte delle molte azioni di promo-commercializzazione, disgiunte e frammentate, svolte dai vari attori del settore (enti ed aziende private), rivelaesi poco efficaci, con *Marche In Italy* si intende compensare questo gap, dando una immagine unitaria ed uniforme del territorio.

Punto di forza dell'azione di promo-commercializzazione è dunque l'uniformità del prodotto Marche: un territorio non contenitore di più sottosistemi, ma di eccellenze. Cruciale è la fase di marketing interno, volta a creare consapevolezza, collaborazione e uniformità qualitativa dei servizi, requisiti necessari del Prodotto Territorio promosso e commercializzato unitariamente.

# PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE

MARCHE **ITALY**



## 6 – PIANO DI COMUNICAZIONE

progetto integrato tra:  
consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

**Progetto:** Luigi Settembretti (Turismo)  
Benedetto Ranieri (Agro-alimentare)  
Fabrizio Scoccia (Terme)

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**PIANO DI**  
**COMUNICAZIONE**

**6.1 Descrizione sintetica del Piano di Comunicazione**

Il piano di comunicazione prevede l'utilizzo di un Logo che identifichi le Marche nel suo insieme ed un'azione unitaria di comunicazione, così da rendere più efficace ed efficiente raggiungere il posizionamento del prodotto nella mente del consumatore potenziale e da fidelizzare.

Il posizionamento delle Marche all'interno del mercato nazionale e in particolar modo in quello internazionale è ancora in fase di introduzione, dunque fondamentale sarà creare una immagine forte delle Marche che arrivi diretta al turista, non in modo frammentato e che non crei confusione (come quella geografica) con il rischio di una mancata percezione.

**6.2 Obiettivi:**

a) obiettivi verso i residenti

- accrescere il valore percepito del territorio e del sistema "Marche in Italy"
- 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" e sui suoi elementi di attrattività
- informare sulla iniziativa "Marche in Italy" prodotto capace di accrescere il potenziale competitivo del luogo (attrarre nell'area nuovi investimenti)
- evidenziare il posizionamento competitivo del territorio
- riposizionare nel "soggetto target" il livello di "qualità percepita" della Regione Marche
- favorire lo sviluppo di relazioni con soggetti locali

**6.3 Tipi di destinatari: Pubblico**

**UTENTI INTERNI MARCHIGIANI**

(attuali e potenziali)

la comunicazione è pianificata all'interno dello spazio definito del progetto "Regione Marche" e informerà i potenziali acquirenti:

- cittadini residenti
- lavoratori (commerciale presente sul territorio),
- imprese locali,
- investitori locali

**INFLUENZATORI INTERNI MARCHIGIANI**

- Medie (Radio, TV quotidiani, periodici)
- Associazioni
- Cral locali o meglio gruppi d'interesse
- Opinion Leader

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**PIANO DI**  
**COMUNICAZIONE**

**UTENTI ESTERNI: (potenziali acquirenti)**

- turisti
- imprese esterne
- investitori esterni
- viaggiatori – ospiti esterni

**INFLUENZATORI ESTERNI**

- media nazionali ed europei
- Opinion Leader
- grandi associazioni
- istituzioni finanziarie
- società di consulenza
- operatori che già si relazionano con aziende marchigiane

**6.4 Il mix comunicazionale**

Il mix comunicazionale di un “prodotto territoriale” è composto da leve da usarsi con le dovute distinzioni sia per il marketing interno che esterno

**a) PUBBLICITÀ**

Per pubblicità s’intende qualsiasi forma di presentazione di un prodotto, di un’offerta realizzata a pagamento.

Fondamentale sarà la distinzione delle azioni pubblicitarie volte alla vendita e quelle istituzionali:

Pubblicità a vendere: volta a promuovere o sviluppare la vendita del prodotto, nel caso specifico delle singole aziende associate.

Pubblicità istituzionale: volta a valorizzare il territorio Marche, prevalentemente in termini di immagine.

La pubblicità si realizzerà attraverso vari strumenti quali inserti e spazi su periodici, quotidiani, banner, siti internet, motori di ricerca, cartellonistica stradale, TV, radio.

**b) PROPAGANDA**

Per propaganda si intende l’insieme degli strumenti di comunicazione capaci di portare all’attenzione del potenziale turista le Marche e le sue caratteristiche.

Si tratta di ideare slogan, spot, logo, simboli visivi per vetrofania, film, documentari, capaci di racchiudere una visione del *Marche in Italy*, di rilevare i suoi fattori distintivi, il valore dell’offerta.

Importante in questo campo la concessione del patrocinio e l’uso di loghi istituzionali della Regione Marche e delle Province.

Ideale sarebbe l’adozione di un testimonial del progetto.

**c) RELAZIONI PUBBLICHE**

L’attivazione di costanti relazioni pubbliche a favore del progetto “Marche in Italy” tendono a creare una reciproca conoscenza e fiducia con gli interlocutori interni ed esteri e con gli amministratori su più livelli.

E’ prevista l’istituzione di un ufficio stampa nazionale e la fruizione di quello locale di Confindustria Marche

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**PIANO DI**  
**COMUNICAZIONE**

**d) IL DIRECT MARKETING**

“Marketing diretto al potenziale acquirente”

Questa operazione consentirà un’esatta misurazione dei risultati ottenuti con le altre forme di comunicazione.

- Favorisce la ricerca dei contenuti più appropriati rispetto alle caratteristiche del target.
- Rende massima l’opportunità d’interazione tra “Marche in Italy” e il ricevente
- Permette a “Marche in Italy” di ottenere informazione dirette sulle caratteristiche del ricevente e delle sue aspettative
- Favorisce lo sviluppo di una relazione stabile e costruttiva tra “Marche in Italy” e la domanda  
Si tratterà di costituire una cellula operativa che seguirà questo importante processo.

**e) GRANDI EVENTI**

Si parte dal presupposto che il grande evento a causa del forte impatto emotivo e visivo trasferisce la propria immagine percepita sul luogo che lo ospita.

Si pensa al sistema “Marche lirica nel mondo” con Rossini Opera festival, Stagione delle Muse e Macerata Opera come strumenti per veicolare informazioni sulle proposte di “Marche in Italy”.

Nelle giornate di promozione in Italia e all’estero dopo work-shop e conferenze stampa verranno offerti spettacoli/concerti che richiamano il circuito della lirica nelle Marche.

L’abbinamento con la cultura ci sembra particolarmente mirato per il tipo di target che vogliamo contattare.

# PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE

## MARCHE *IN* ITALY



# 7 – FASE DELLE VERIFICHE

progetto integrato tra:  
consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

**Progetto:** Luigi Settembretti (Turismo)  
Benedetto Ranieri (Agro-alimentare)  
Fabrizio Scoccia (Terme)

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



**FASE DELLE**  
**VERIFICHE**

**Il Progetto seguirà un percorso obbligato  
prima di arrivare alla fase esecutiva  
e precisamente:**

**1) Fase di Verifica:**

- di competitività
- di limitabilità
- del mercato obiettivo
- della concorrenza
- delle risorse ambientali
- delle risorse economiche
- delle risorse organizzative

**2) Fase delle analisi:**

- piano degli impegni organizzativi
- previsioni di afflusso

**3) 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

**4) Fase attuativa:**

- redazione dei piani definitivi
- organizzazione logistica
- comunicazione stampa (locale e nazionale)
- avvio del progetto

**5) Fase di riscontro:**

- indagine mediata sul grado di soddisfazione
- offerta – domanda
- indagine a 6 mesi sui livelli di comunicazione e commercializzazione avviati

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

- lettura delle indicazioni pervenute
- attuazione sito internet

# PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE MARCHE *IN* ITALY



## STRUTTURA OPERATIVA

progetto integrato tra:  
consulta turismo - consulta terme - consulta agro-alimentare

**Progetto:** Luigi Settembretti (Turismo)  
Benedetto Ranieri (Agro-alimentare)  
Fabrizio Scoccia (Terme)

**Confindustria Marche**  
**Progetto**  
**MARCHE IN ITALY**



SEZIONE STUDIO	1 – 7	Analisi di Mercato, Indagini, revisione globale del progetto
MARKETING TRAVEL	3 – 5	Sezione con attività di organizzazione del marketing operativo
TOURIST SERVICE	1	Informazione,accredito
UFFICIO BOOKING	1 – 4	Responsabile delle prenotazioni e delle relazioni con le agenzie viaggio ed altri attori partner
MEDIA CENTER	6	Gestisce tutti i rapporti di comunicazione interni ed esterni
AMMINISTRATIVO	8	Gestisce tutte le attività amministrative
FORMAZIONE	2	Realizza tutte le fasi relative alla formazione

La struttura organizzativa di *Marche In Italy* rispetta i capitoli dello studio di marketing territoriale svolto.

In sintesi si dovranno attivare diverse cellule operative specializzate nelle varie fasi di sviluppo del progetto: