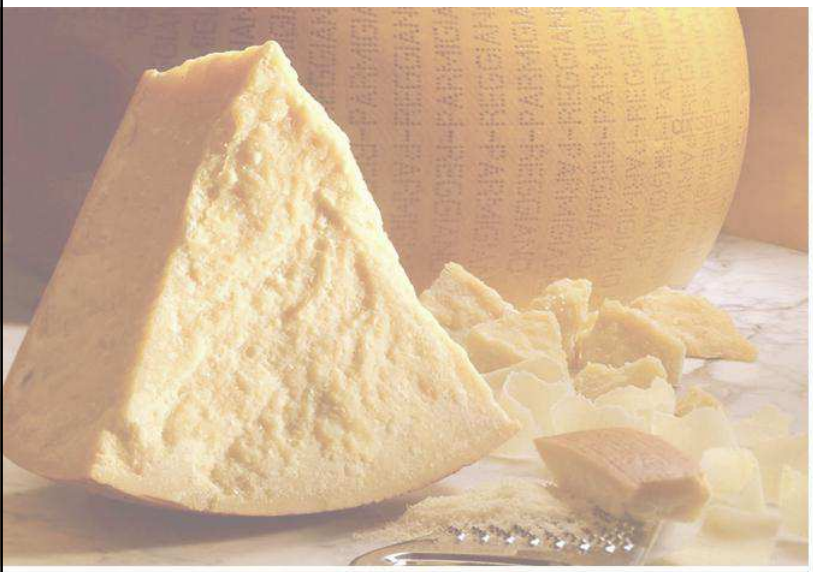


Marketing territoriale e Collaborazione fra gli operatori

Come promuovere in modo coordinato il proprio

Centro Commerciale Naturale:

azioni strumenti e buone prassi facilmente realizzabili dalle singole attività

di Milena Colombini

TERRE di CASTELLI
VINI SCOPRI ASSAPORA

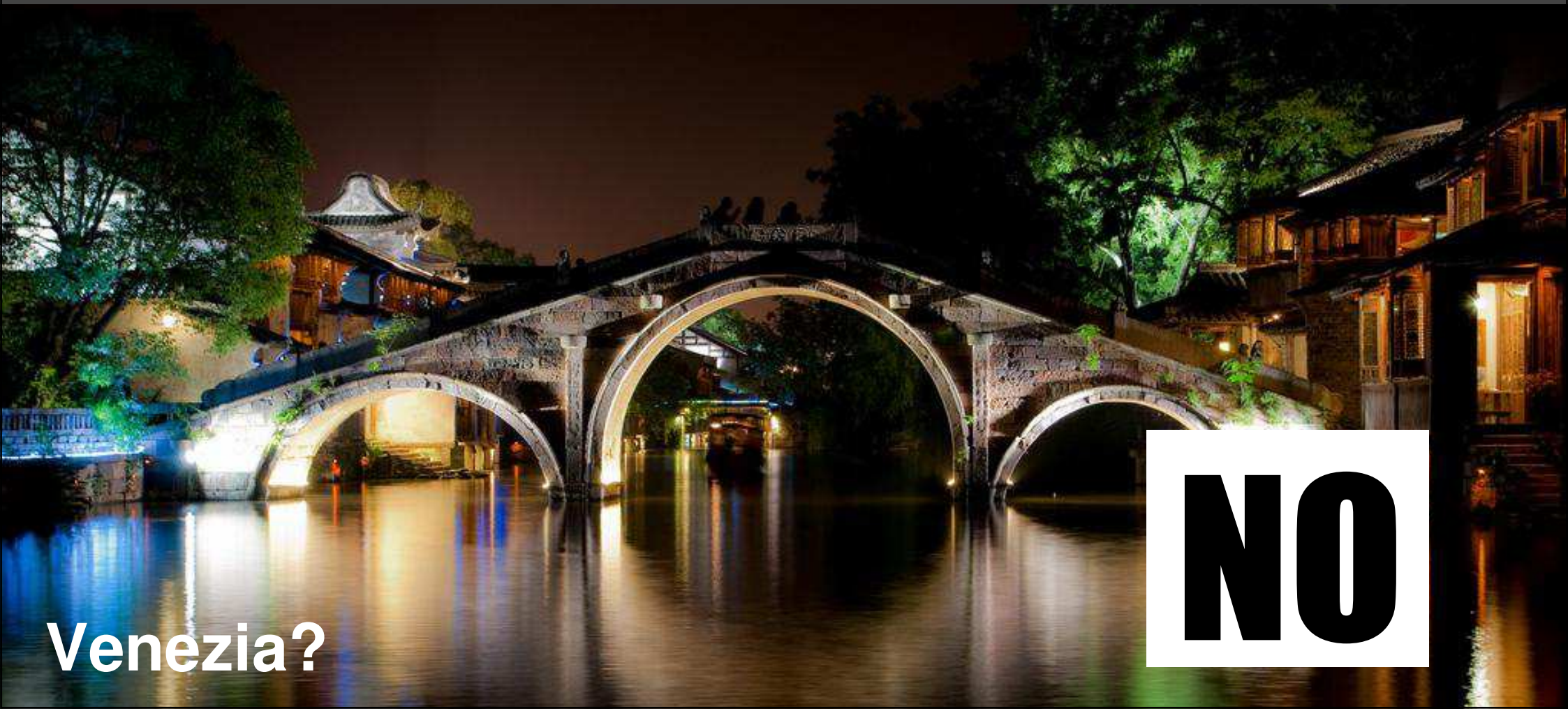
- **il valore dei luoghi**

  la collaborazione nella destinazione turistica

La globalizzazione porta ai

NON LUOGHI

ma anche...



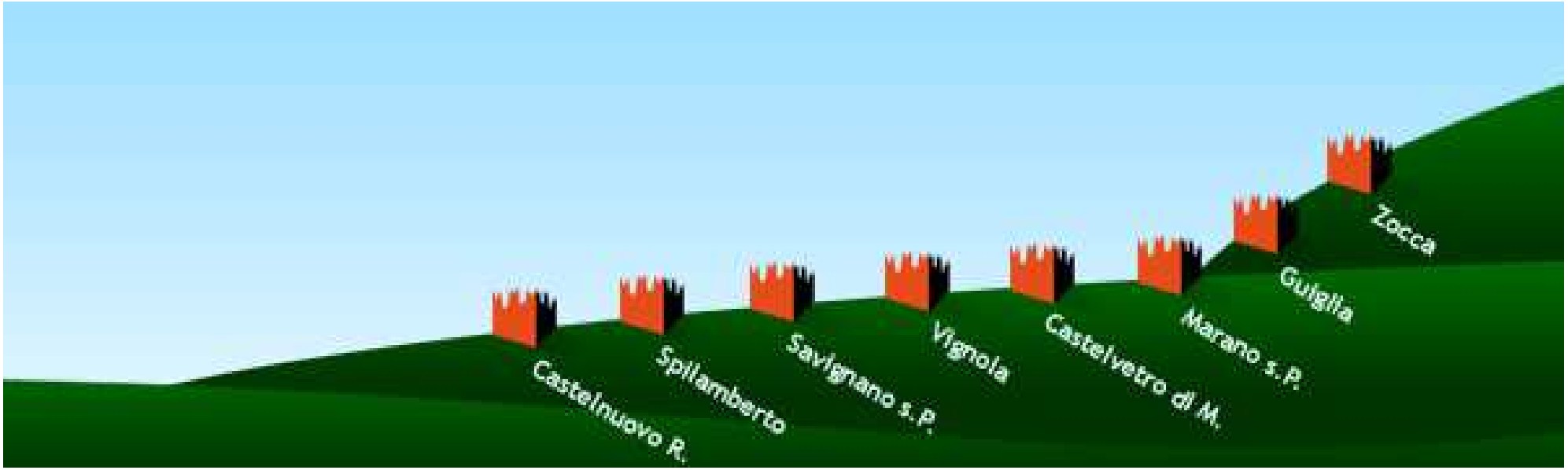
“Poi, abbiamo i luoghi”

GONDOLA
Regata
Storica
Rialto

Conoscere l’identità dei LUOGHI

TERRE di CASTELLI

VIVI SCOPRI ASSAPORA



Identità

Hanno tratti distintivi:

Qualità Enogastronomica

Ricchezza Agroalimentare

Patrimonio Naturale

Carattere accogliente

Più o meno accentuata inclinazione collinare

CASTELNUOVO RANGONE · SPILAMBERTO · SAVIGNANO SUL PANARO · VIGNOLA · CASTELVETRO DI MODENA · MARANO SUL PANARO · GUIGLIA · ZOCCA

UNIONE TERRE DI CASTELLI

Marano sul Panaro

- **Ciliegie**
  Fiume Panaro
  Aree collinari delle frazioni
  Parchi
  La fontana della Grama

Castelnuovo Rangone

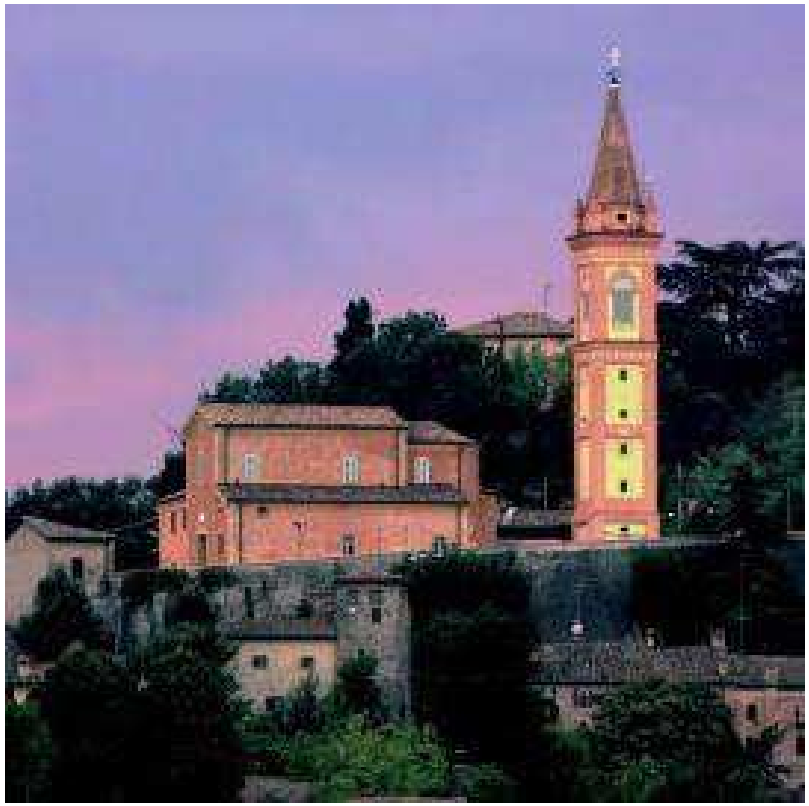
- **Produzioni alimentari Terramare**

  ...

Spilamberto

- **Aceto Balsamico Rocca Rangoni**
  ...

Savignano sul Panaro



- **Venere di Savignano**
  Antico borgo
  ...

Vignola

- **Ciliegie**
  Jacopo Barozzi
  ...

Castelvetro

- **Lambrusco Grasparossa**
  Patrimonio naturale
  ...

Guiglia

- **Balcone dell’ Emilia**
  Patria dei borlenghi
  ...

Zocca

- **Bosco e Castagne**
  E’ nato qui Maurizio Cheli...
  ...

l' identità è un valore

Come riuscire a farlo percepire al Turista?

Mettere a tema l'identità dei luoghi e la loro bellezza

CASTELNUOVO RANGONE · SPILAMBERTO · SAVIGNANO SUL PANARO · VIGNOLA · CASTELVETRO DI MODENA · MARANO SUL PANARO · GUIGLIA · ZOCCA

UNIONE TERRE DI CASTELLI

Perchè

Dare un'immagine distintiva e competitiva dei luoghi

Come

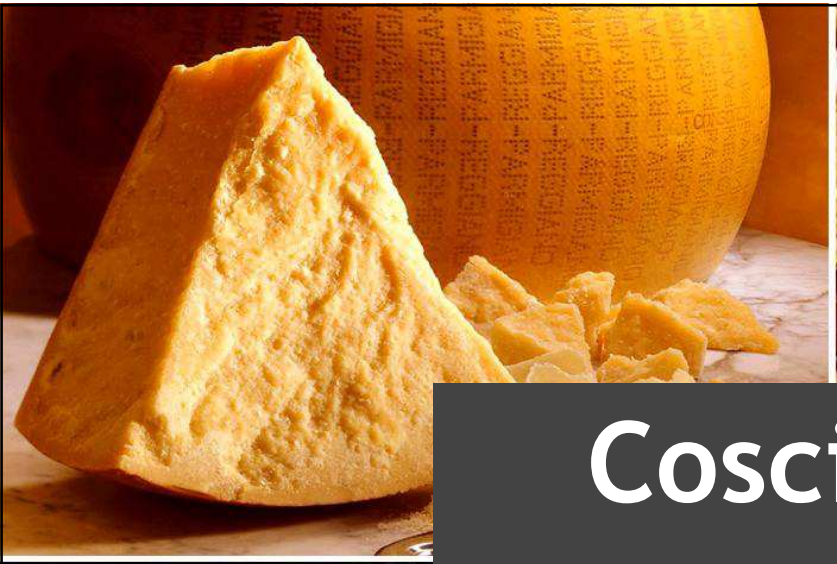
Dando voce alla cultura dei luoghi (Enogastronomica, Paesaggistica, Artistica, Umana,...)

Obiettivo

Coinvolgere, Emozionare, Accogliere , Informare

Strumenti

Immagini, libri, fotografie, oggetti, attività, racconti, tempo, prodotti, accoglienza, calore umano...anche un po' di creatività...



Coscienza dei luoghi

ESEMPI:

RE
SI
SOL
FA
DO
MI
FA
LA
DO
MI
SOL
SI

RACTAGINO
SPECIALITA'
DI NOCCIOLA
Speciality Hazelnut

42
Ristorante
OSTERIA PICO
Cucina della Tradizione

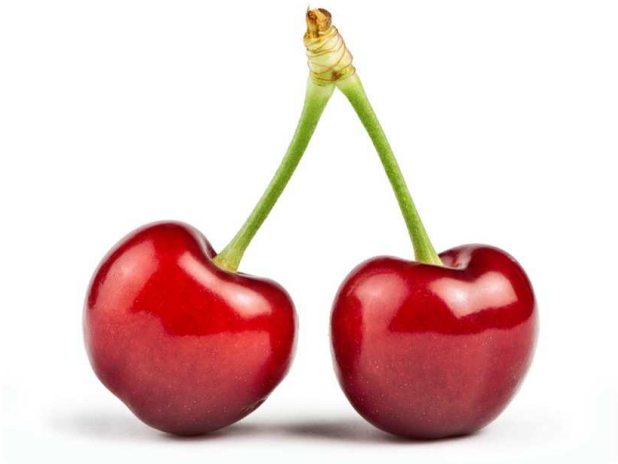
Farro, riso, mais e frumento, impastati ad arte
dalla Signora Brambilla a Cella Monte,
sono la base di questi variegati biscotti al burro
dalla forma e i colori tipici degli **Infernot,**
le cantine scavate nella Pietra da Cantone
caratteristiche di questo pezzo di Monferrato

"...gli Infernotti non sono semplicemente fatti a mano,
nascono su una tavolozza di colori, profumi, sapori..."

Ciliegi

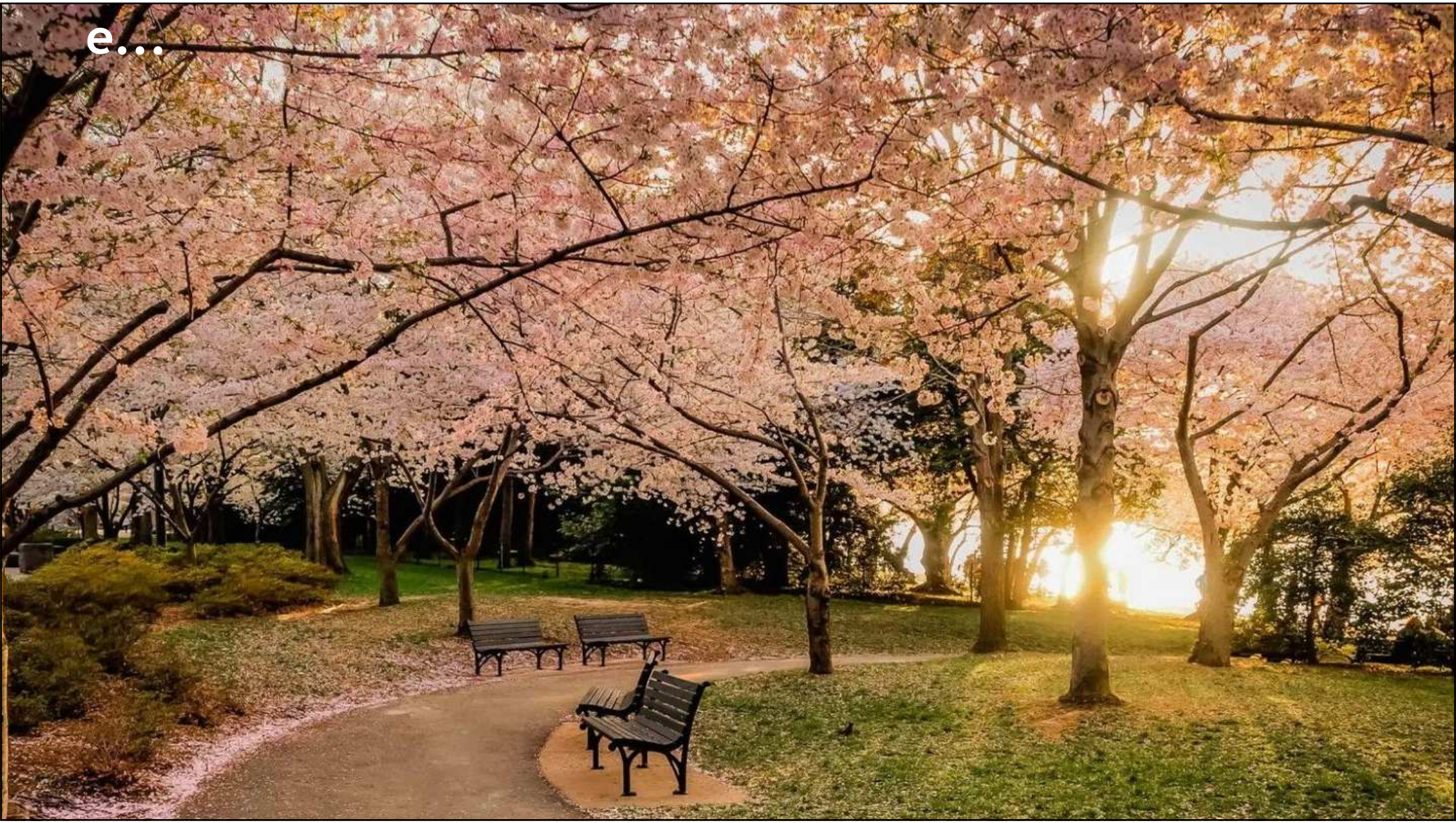
- ricchezza agroalimentare che appartiene alla storia economica sociale dei nostri luoghi
un museo all’aria aperta

C’ è differenza tra...

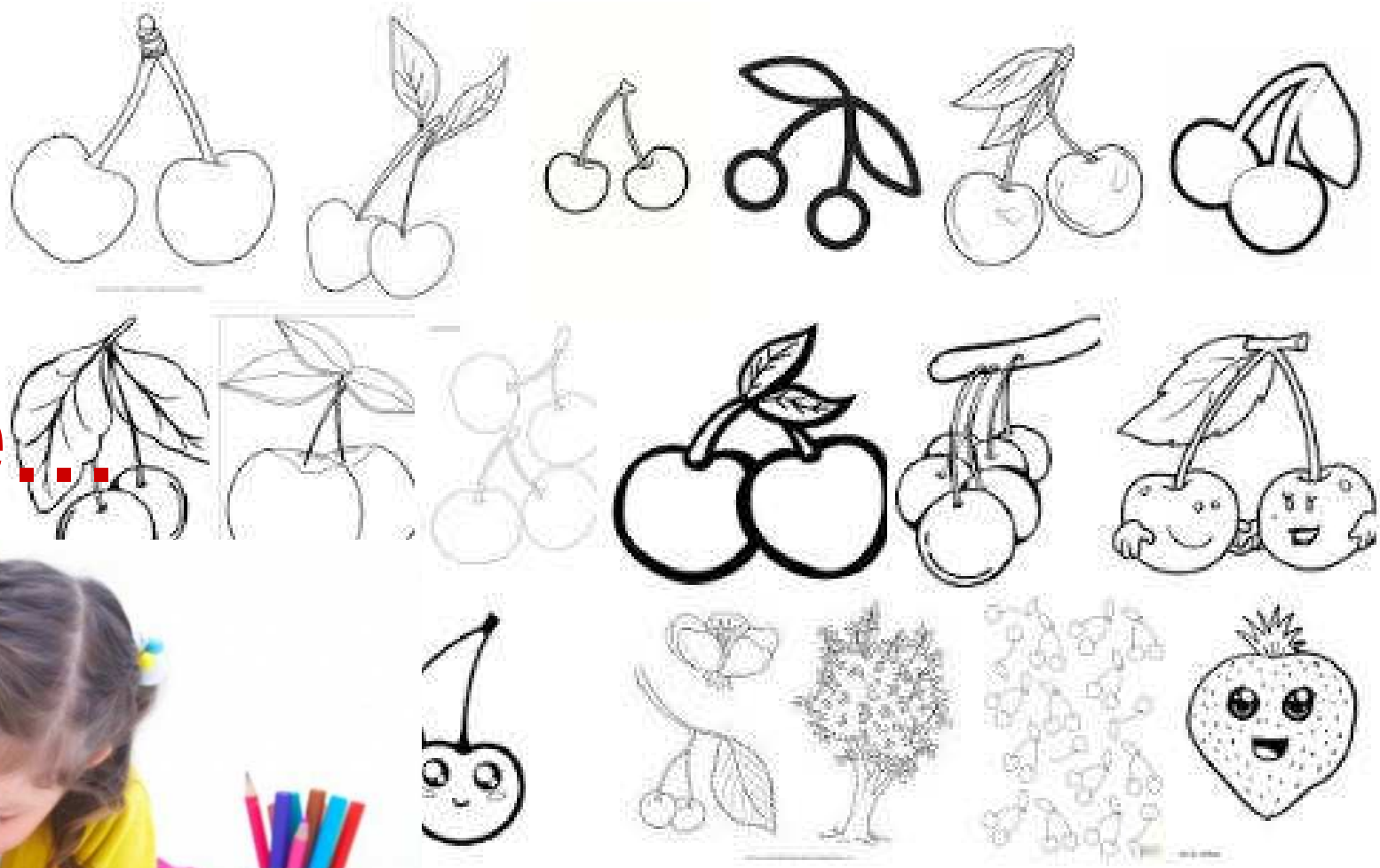


e...

e…



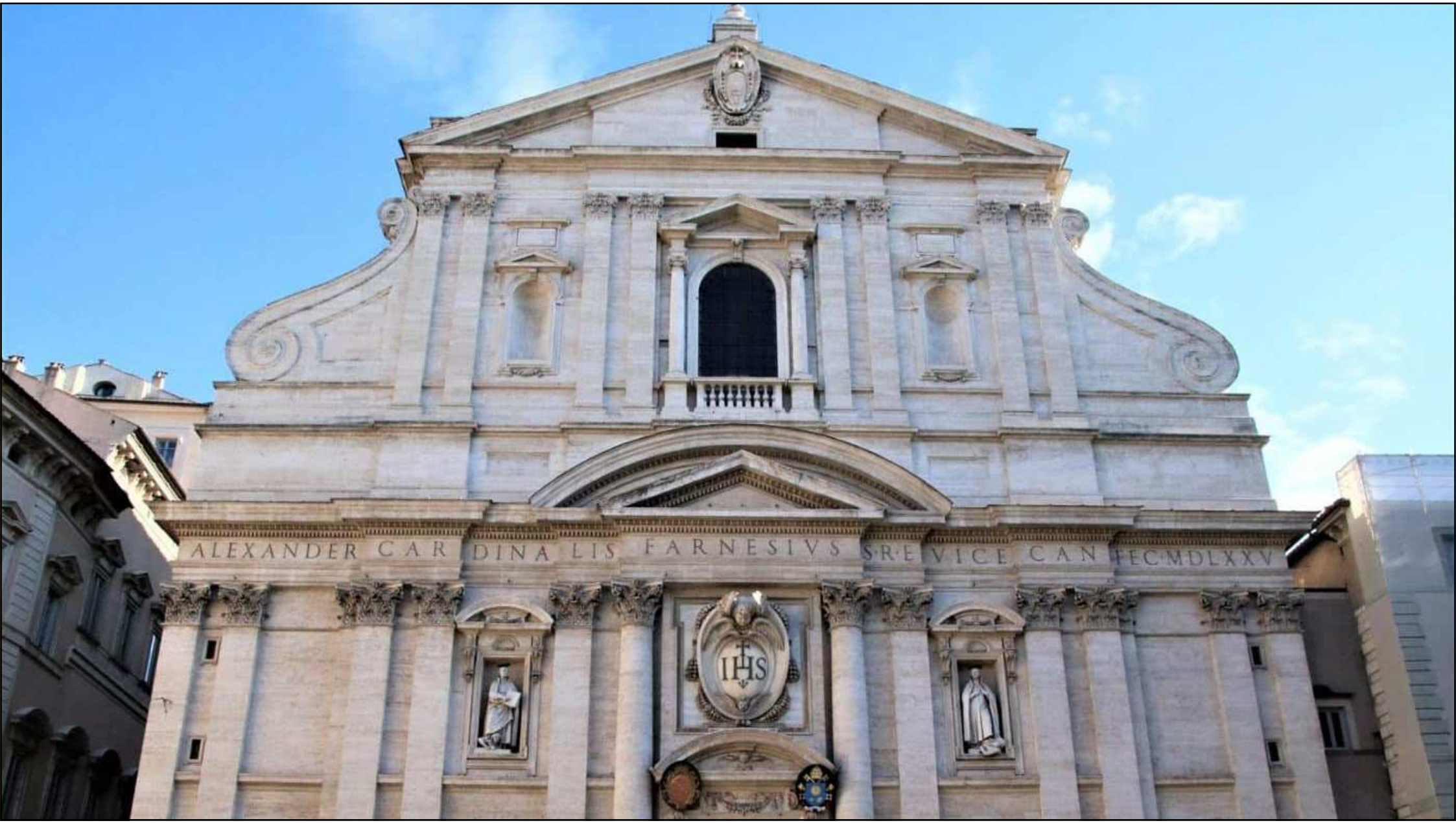
Colorare...



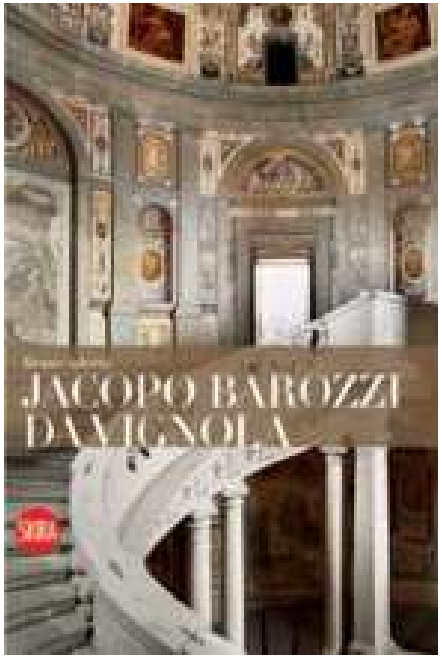
Ancora musei all’ aria aperta

Dalla Torre fatta intorno
Mango
San Donato
Camo
(Acqui Terme)
Villafalletto
(Cuneo)
TRESINO
Villa Giulia
Tre Stelle
BARBARESCO
Roddino
Albaretto Torre
Madonna di Como
Rocchetta
(Barolo)
Diano
ALBA
La Morra
(Cherasco)
Rodda
Roddi
Sinio
Rodello
Monticello
Serralunga
Castiglione
Castiglione Falletto
Monforte
(Torino)
Gairetta
Vezza d'Alba
S. Giuseppe
S. Servasio
Castiglione
Cisterna d'Asti
Castellinaldo
Magliano Alfieri
Priocca
Govone
San Martino
Motta
ASTI
Isola d'Asti
Castiglione
(Alessandria)
Castagnole Lanze
Bra Monterbert
Baldo
Cabaldo
(Neve Mediterra)
Castagnole Tanaro
NEVE
S. Carlo
(Cuneo)
Villafalletto
(Acqui Terme)
Camo
Mango
San Donato

L PERCORSO DEL PANARO
E DELLA SECCHIA
DALLE SORGENTI
AL PO
M. CORNO ALLE SCALE
SASSOGUIDANO
MONTEFORTE
RIVA DI BISCIA
MONTESPECCHIO
MONTESE
S.GIACOMO M.
MONTEQUESTIOLO
VERICA DI ZOCCA
GAIATO
IL PANARO
MONTOMBRARO
MONTALBANO
VERICA
MISSANO
LE COSTE
TROCCAMALA
P.TREBBIO
COSCOGNO
MONTEORSELLO
FESTA
GUIGLIA
MARANO
DERZANO
SAVIGNANO
VIGNOLA
LA VENERE DI SAVIGNANO
SPILAMBERTO
S.CESARIO
VIA EMILIA
PONTE S.AMBROGIO

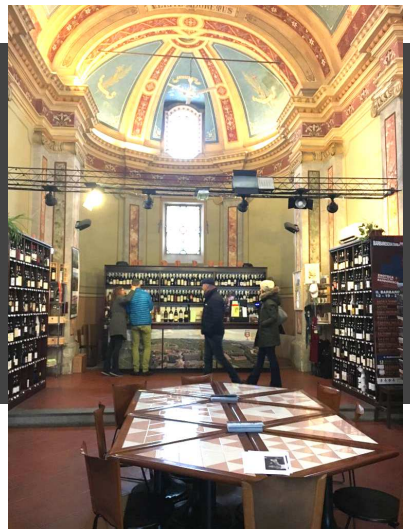

ALEXANDER CAR DINA LIS FARNESIVS S·R·E VICE CAN FEC·MDLXXV
IHS

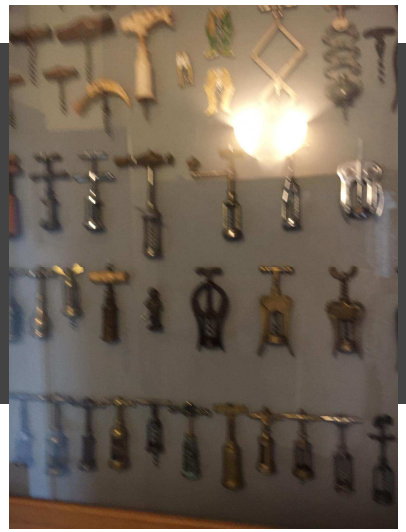
Jacopo Barozzi

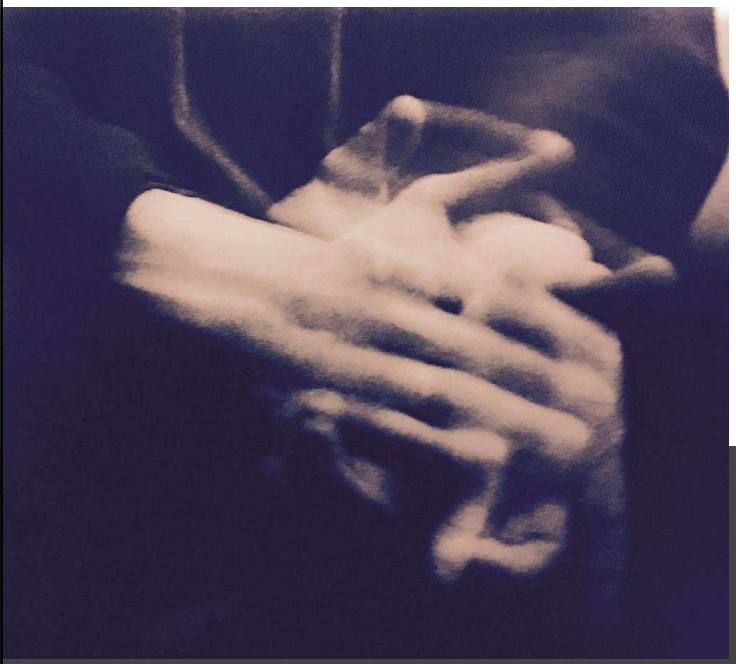


DELLA
PUBBLICA FELICITA',
OGGETTO DE'BUONI PRINCIPI,
TRATTATO
DI
LODOVICO ANTONIO MURATORI
BIBLIOTECARIO
DEL SERENISSIMO SIGNOR
DUCA DI MODENA.

IN LUCCA,
MDCCXLIX.







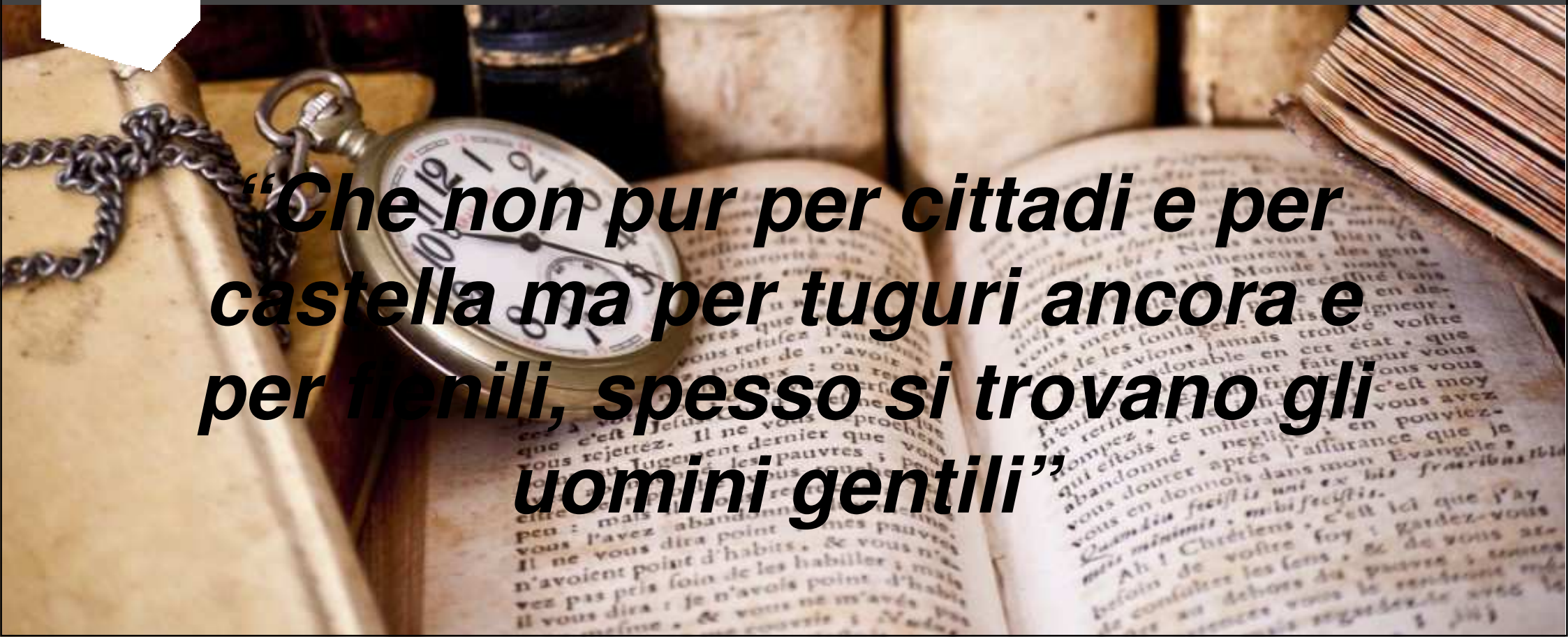
ESPAÑA

CONDIMENTO PARA
PINCHITOS
Productos
RUCA

Il riferimento del branding allargato all'Unione Terre dei Castelli, a Modena, all' Emilia Romagna

e...

Ludovico Ariosto



"Che non pur per cittadi e per castella ma per tuguri ancora e per fienili, spesso si trovano gli uomini gentili"

COLLABORAZIONI FRA AZIENDE

Criteri di scelta

- **I clienti scelgono una destinazione e non un singolo operatore**

I turisti cercano esperienze

TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA

Il prodotto turistico globale è composto dall'insieme dei beni e servizi della destinazione

La soddisfazione del cliente dipende dunque dalla bellezza dell'ambiente naturale,
dalla ricchezza e conservazione del patrimonio culturale,
dagli eventi programmati,
dalle altre leve che non sono direttamente collegate al singolo operatore:
come uffici turistici e servizi simili

PER IL RESTO:

La soddisfazione del cliente dipende, oltre alla qualità dei servizi della singola azienda,
dall'interazione fra le aziende che offrono servizi

Prodotto turistico globale

Alloggio

Trasporti

Ristorazione

Attività sportive

Bellezze naturali

Attività Commerciali

Enterteinment

Fitness e cura del corpo

Mostre e Musei

Eventi e Iniziative

Guide per escursioni

Patrimonio Artistico

Prodotti tipici

Informazioni

Tradizioni

Artigianato

PARLIAMO QUINDI DI 2 LIVELLI:
DESTINAZIONE TURISTICA
IMPRESE

La destinazione turistica

- Creazione di un ente di governo per la d[illegible]
- Studio dell[illegible] esterna
- Studio delle competenze distintive di un luogo
- Creazione di una strategia di sviluppo
- Creazione di un brand e di un pay off
- Creazione del sistema prodotto e dell' esperienza per il cliente/turista

Cosa chiede il mercato?

- **Enogastronomia**
  Borghi e patrimonio immateriale
  Paesaggi rurali, natura attiva, biking, trekking,...
  Cultura diffusa: patrimonio artistico e architettonico
  Musica
  Lusso/Shopping
  Grandi eventi sportivi
  Itinerari religiosi
  Benessere

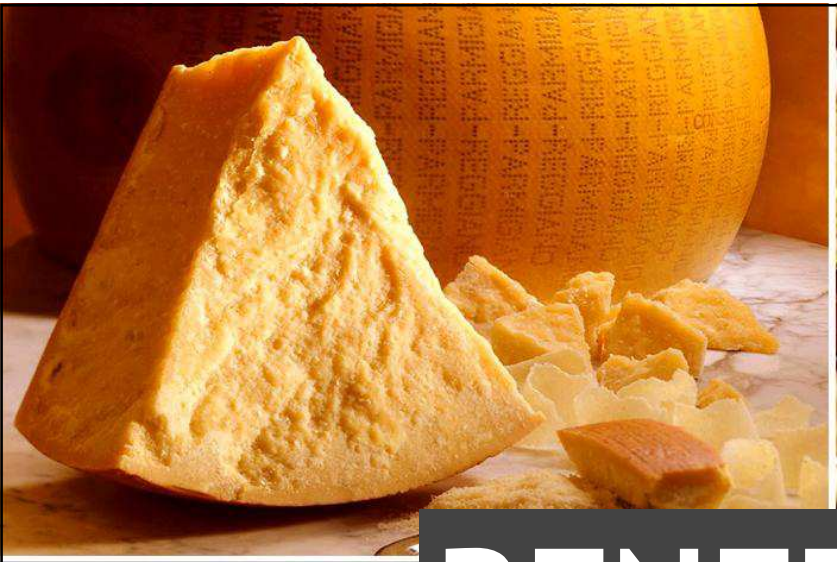
Sistema dell'offerta di prodotto

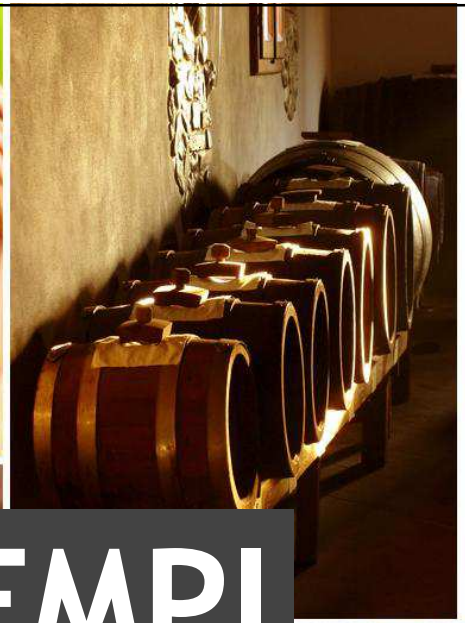
CONSISTENZA → **Profondità e qualità**

VARIETÀ → **Varietà dei servizi offerti, sia con riferimento ai servizi di base sia a quelli accessori**

FOCUS TARGET

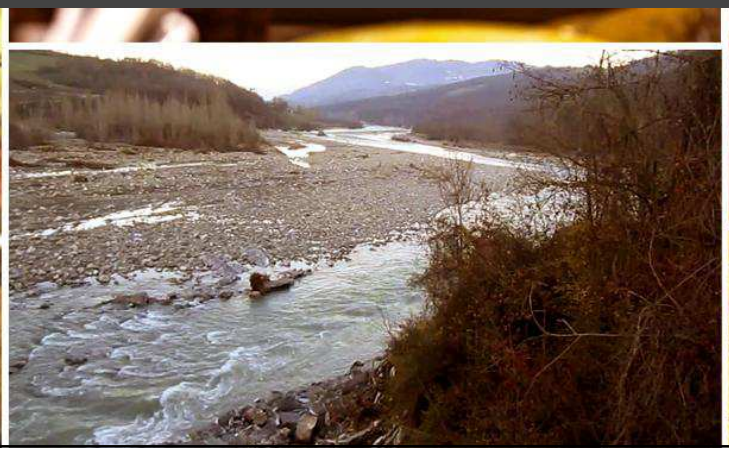
esempio 1 - Stranieri che amano mangiare bene
esempio 2 - Sportivi amanti della bicicletta
esempio 3 - ...





BENEFICI ED ESEMPI

Collaborazione fra le aziende con diversi livelli di formalizzazione



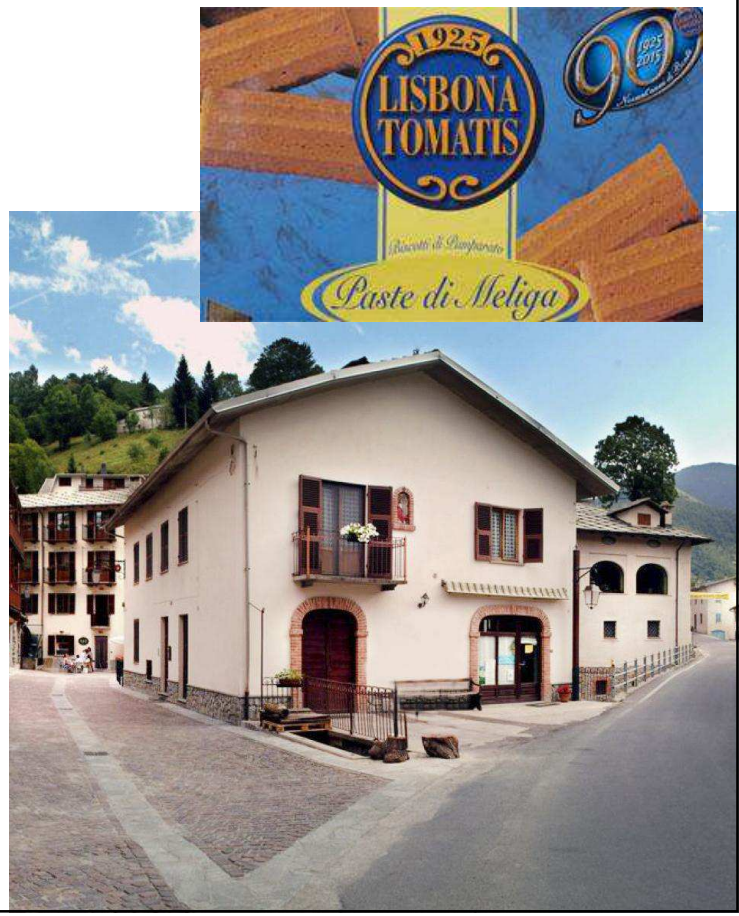
Gli esempi che vedremo:

- **Condivisione di costi**

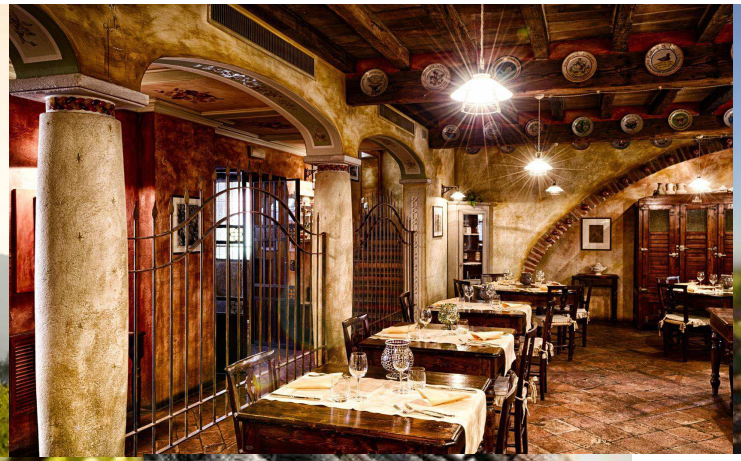
  Allargamento e segmentazione dell'offerta.. e allungamento della permanenza media

  Creazione di eventi

La partecipazione di un paese e delle sue frazioni a un progetto di comunicazione. Un B&B con case sugli alberi, un ristorante, un forno



Partecipazione alla Fiera Turistica di Lugano



Partecipazione a Golosaria

golosaria

ilGolosario

Due case sugli alberi non sono in concorrenza

Family Tour

GIUOCO DEI CASTELLI
CENNI STORICI SUI CASTELLI.
CASTELLO DI MILANO
CASTELLO DI TORINO
CASTELLO DI NAPOLI
CASTELLO DI ROMA

In libreria con i libri e l’attrice

Biking and Trekking

Passaparola

Dal B&B al ristorante, al forno, alla pasticceria, al corso di fotografia, alla passeggiata lungo il fiume. Dall'albergo all'ufficio informazioni, ai musei della Venere e dell'elefante, ai Musei di Modena, al sito, alle app

Passaparola

Ma anche: dal residente al cinema, al racconto di aneddoti, alla rosticceria

Creazione di una piattaforma per proporre esperienze

daily news
mobile version

Esperienze Emiliane anche con le guide

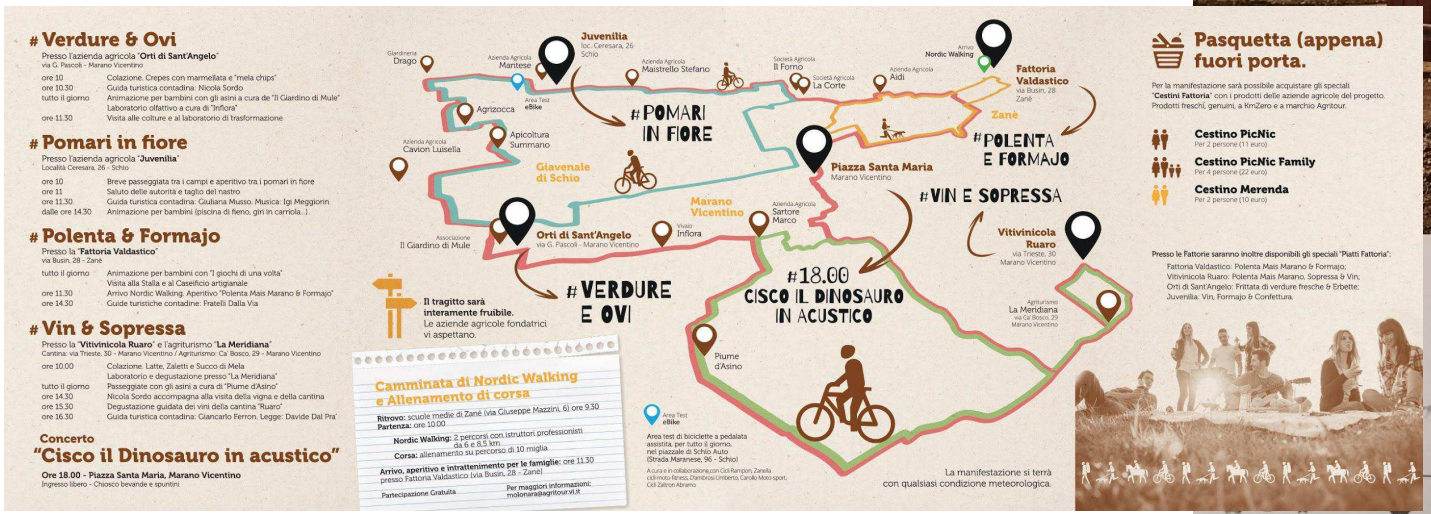
- camminata lungo il fiume
- visita del giardino più bello
- Il tour dello stile romanico nelle terre dei castelli e dintorni
- Banda Rulli Frulli

Le Cesarine

Le Cesarine
HOME
DESTINAZIONI
CHI SONO LE CESARINE
DIVENTA UNA CESARINA
B2B
STAMPA
BLOG
CONTATTACI
Scopri l'Italia delle tavole di casa.
Cuochi ai propri fornelli per amor di tradizione.
GUARDA IL VIDEO
Cesarine
Le Cesarine stores cookies on your computer (not the kind). These cookies

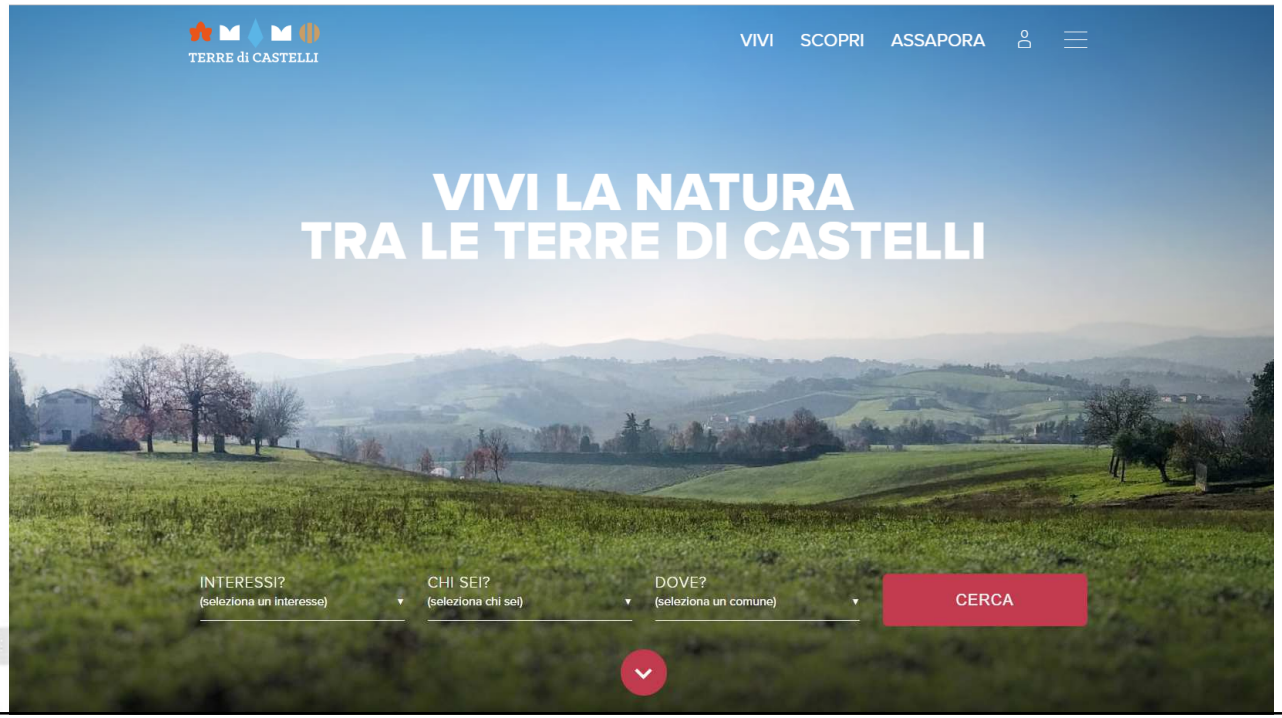
Agri Tour

- Agri tour : come si arriva, mappa dei percorsi, mezzo di trasporto, aziende agricole, negozi di
- vicinato (forni, gelaterie,macellerie…) noleggio biciclette, consorzi, musei d’impresa, Fiumi,
- Fiori, Frutta..aceto, vini, formaggio



Coordinamento con le strutture esistenti

- Rendersi visibili e informare il turista attraverso i PIT, Siti, app
- Aggiornare la propria presenza nei siti dell'ente, aggiornare siti di gruppo



Il turista cerca innanzitutto di vivere esperienze autentiche con i residenti

Essere Guida

Raccontare i luoghi
Raccontare ciò che si fa
Rendersi disponibili a mettere a disposizione tempo

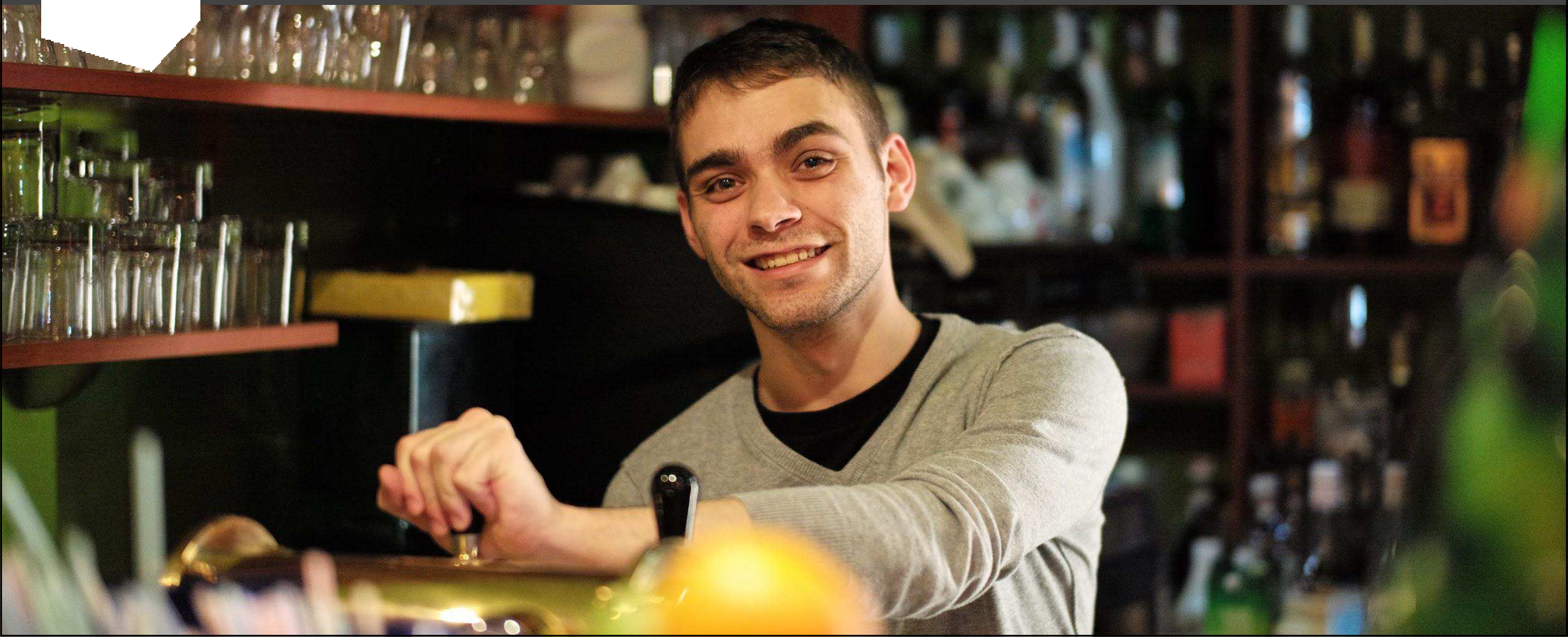
Eventi

Alcuni Esempi

Riso e Rosa
alla scoperta del territorio

TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA

I giovani ristoratori e barman al Castello



Ma anche i giovani artigiani a castello...

Condivisioni regionali e coinvolgimento di ospiti

Trentino A.A.

Emilia Romagna

Lombardia

ecc...

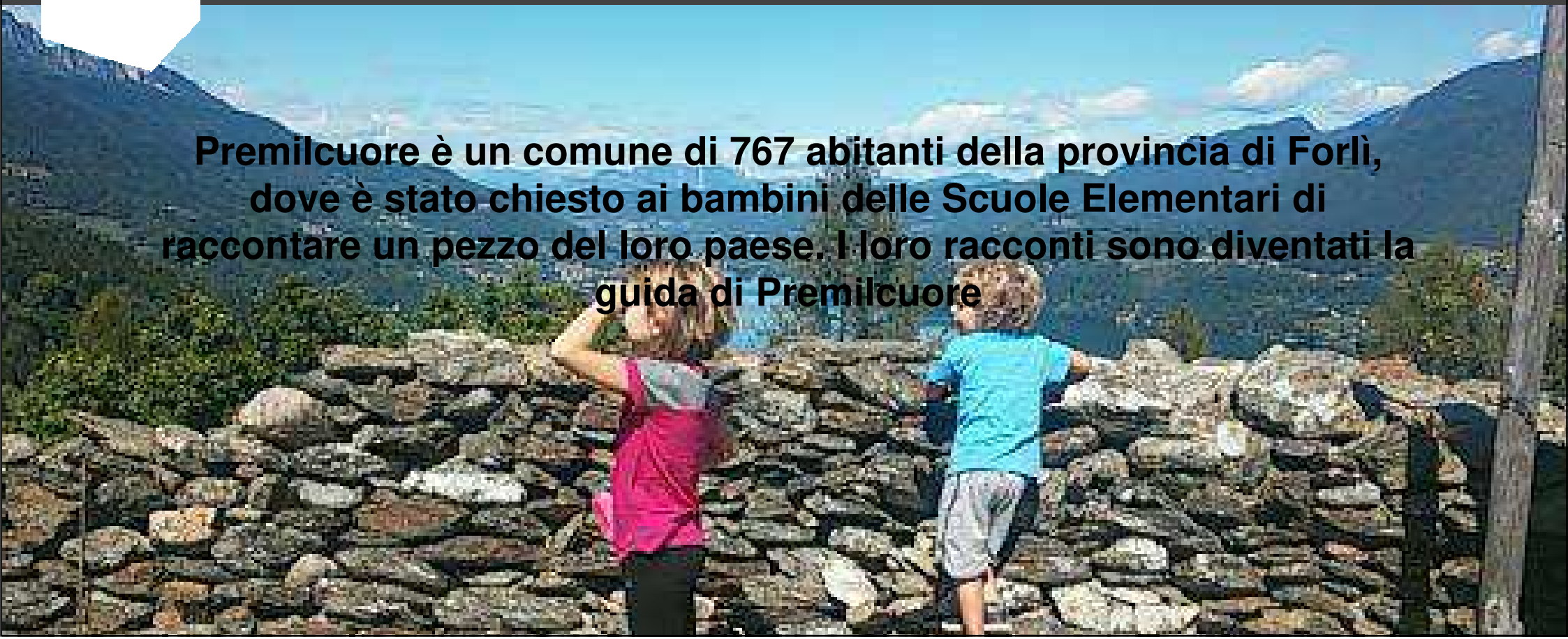
Residenti

I residenti sono i migliori testimonial di un territorio

Residenti: come coinvolgerli?

Workshop

Premilcuore



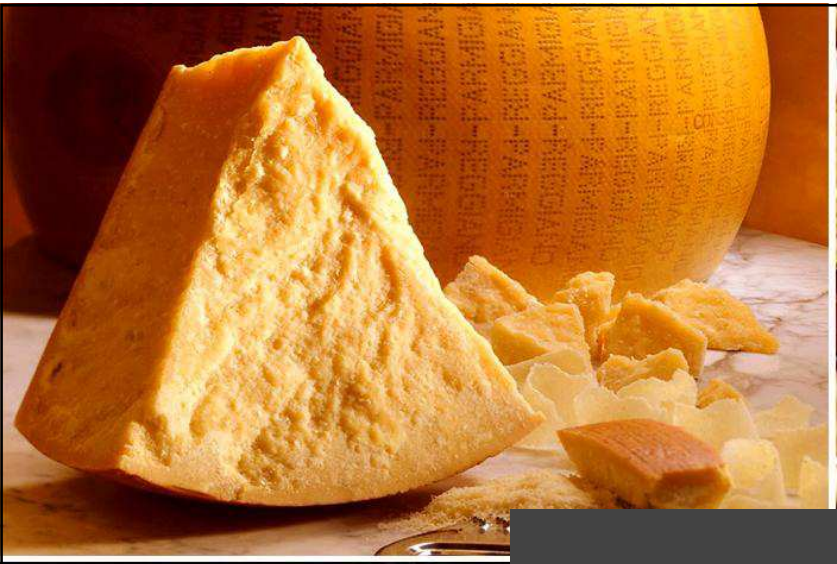
Premilcuore è un comune di 767 abitanti della provincia di Forlì, dove è stato chiesto ai bambini delle Scuole Elementari di raccontare un pezzo del loro paese. I loro racconti sono diventati la guida di Premilcuore

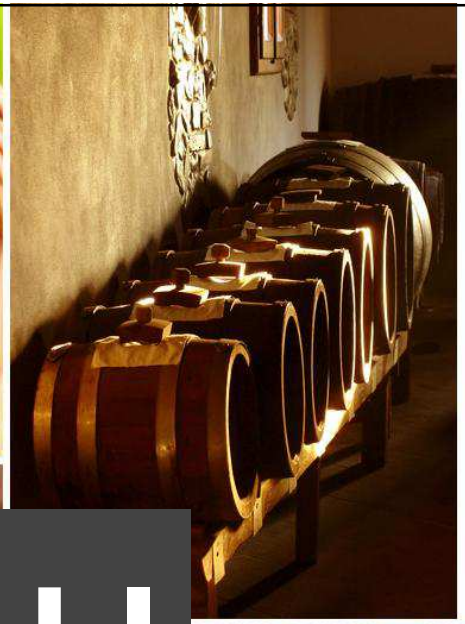
Organizzazione della collaborazione

La collaborazione fra privati può essere informale oppure strutturata

Attraverso enti dove pubblico e privato agiscono insieme

L'organizzazione può diventare un potente interlocutore e mezzo per valorizzare un territorio anche attraverso Reti e Tour operator





PILLOLE FINALI

“Qui non l’abbiamo mai fatto” C’ è sempre una prima volta

“Qui c’è un turismo mordi e fuggi” Tirare troppo velocemente le conclusioni

Chiedere sempre controllare il sito della regione, chiedere l’inserimento nel sito della destinazione, comunicare errori e refusi...

Costruire partnership le aziende sono interessate a target di consumatori, turisti dei luoghi

Coinvolgere persone competenti marketing, comunicazione, esperienza turistica innovativa, formazione,...

- **Incontrarsi fisicamente** per decidere; viaggiare e vedere cosa fanno gli altri
- **Coinvolgere** il ricco intreccio di aziende/organizzazioni attivi sul territorio.
  Consorzi, associazioni culturali, aziende, guide,...
- **Partecipare** a fiere e a missioni commerciali

Non stancarsi di studiare e conoscere i luoghi

Indirizzi utili

- www.piaceremodena.it

  www.emiliaromagnaturismo.it

  www.provincia.modena.it

  www.appenninoeverde.it

  www.bolognawelcome.com

  www.lecesarine.it

GRAZIE

milena.colombini@alice.it
338 7929262

TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA