

IVG

Finale Ligure, pronto il piano integrato di promozione turistica del territorio

di **Redazione**

17 Aprile 2020 - 9:06



Finale Ligure. Il comune di Finale Ligure, in stretta sinergia con i soggetti attivi nel comparto turistico finalese, ha messo a punto un Piano Integrato di Promozione Turistica del Territorio, un ampio e completo progetto finalizzato da un lato a mettere a sistema l'offerta già presente sul territorio puntando su due fattori chiave, unicità ed autenticità, e dall'altro a comunicarla in modo efficace grazie ad azioni e strumenti innovativi che interagiscono tra loro.

Il piano si fonda su quattro linee guida, ovvero Promozione: aumentare la visibilità della destinazione verso l'esterno, in particolare verso il mercato Italia nel 2020 e successivamente verso i mercati DACH (Germania, Austria, Svizzera). Investimenti, ovvero investire in progettualità complesse e integrate che coinvolgano diversi professionisti che lavorano insieme in vista di un obiettivo comune; DMO (Destination Management Organization) per garantire una governance del turismo per integrare le diverse funzioni e i molteplici soggetti coinvolti a vari livelli nella creazione del prodotto e dei servizi e nella promozione del territorio e ottimizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie; DMS (Destination Management System) ovvero potenziare la struttura di comunicazione e commercializzazione integrata per passare dalla promozione del prodotto turistico inteso come somma di risorse e servizi ad un vero e proprio sistema integrato di offerta dell'esperienza turistica territoriale.

Il Piano Integrato prevede un coordinamento strategico di tutti i soggetti coinvolti, con il supporto del gruppo di lavoro Promozione e Comunicazione e delle categorie produttive

aderenti al CLT (Comitato Locale per il Turismo). I soggetti coinvolti sono i seguenti: Open Mind Consulting per la comunicazione, l'ufficio stampa e le PR, The Social Net per il Social Media Management, Studio Bodoni per la progettazione dell'identità di brand e degli strumenti di comunicazione, David Dall'Ara per il coordinamento delle attività di DMO e DMS. Imprescindibile l'apporto dei soggetti attivi su territorio, in primis il MUDIF - Museo Diffuso del Finale, il Consorzio per la Promozione Turistica e la Tutela del Territorio Finalese, FOR - Finale Outdoor Region, l'Associazione Alberghi e Turismo di Finale Ligure e Varigotti. Tra i soggetti coinvolti anche il CEA, Centro di Educazione Ambientale Finale Natura, l'Associazione Bagni Marini, la Condotta Slow Food. □A supporto del Piano, si affianca a questi soggetti l'Ufficio Turismo del Comune di Finale Ligure, che ha potuto dare il via all'impegno economico rappresentato dal Piano grazie alla collaborazione del Settore Economico Finanziario del Comune.

Centrale sarà il ruolo del coordinamento strategico. L'efficacia del Piano si basa in gran parte sulla capacità del gruppo di lavoro di portare avanti le iniziative in modo continuo, integrato e olistico rispetto ai tanti prodotti turistici che Finale Ligure possiede, pianificando e rispettando tempi e obiettivi e condividendo gli avanzamenti con tutti gli attori interessati. Non esiste successo se non ci sono dati oggettivi sui quali fare delle valutazioni. Per questo tutte le iniziative saranno rese misurabili in termini di performance e risultati.

Per quanto riguarda le fasi di attuazione, il Piano prevede in un primo tempo azioni di comunicazione e promozione e in seguito azioni più incisive di ri-posizionamento e vendita diretta della destinazione sul mercato.

I primi mesi di lavoro saranno dunque orientati, attraverso l'attività di Ufficio Stampa e di Social Media Management, all'introduzione del potenziale cliente alla scoperta del territorio finalese e agli asset, ovvero i punti cardine, dell'offerta integrata. Il lavoro, già in atto, si svolge su due fronti: da un lato direttamente verso il consumatore, intercettando la domanda consapevole e quella latente per ottenere la fiducia degli utenti fornendo contenuti utili e di valore e portarli a visitare per la prima volta o acquistare nuovamente la destinazione; dall'altro a supporto degli operatori del settore, come agenzie di viaggio e tour operator, per dare loro informazioni e strumenti indispensabili per promuovere e vendere la destinazione.

Dal punto di vista degli strumenti di comunicazione diretti ai target individuati nella fase strategica il Piano prevede la progettazione di una campagna di posizionamento della destinazione Finale Ligure come #lovemark Oltre la brand reputation, Finale sarà un'esperienza indimenticabile, unica, imperdibile e insostituibile.

La nuova piattaforma digitale visitfinaleligure sarà il contenitore che raccoglierà e consoliderà nel tempo una rete territoriale di offerta che coinvolge tutti gli stakeholder nella costruzione di un prodotto turistico integrato e organizzato.

Il sito web www.visitfinaleligure.it sarà il punto di atterraggio di tutte le azioni di comunicazione e promozione volute e realizzate dal Comune di Finale Ligure ma anche la porta d'accesso per gli utenti ai siti "verticali" già attivi sul territorio dedicati ad una specifica offerta (cultura, outdoor, natura, etc).

Si tratterà di costruire una vera e propria porta d'ingresso attraverso cui il visitatore potrà andare alla scoperta dell'offerta turistica del territorio e delle sue attrattive, guidato da contenuti interessanti, ben costruiti ma soprattutto realmente disponibili e fruibili.

Dal punti di vista comunicativo, il sito dovrà rispondere alle esigenze degli utenti, essere dinamico, emozionante, intuitivo e integrabile con le tecnologie DMS necessarie per la vendita delle esperienze, dei servizi e delle strutture. Il modello funzionale e grafico sarà “customer oriented”.

I canali social @visitfinaleligure si arricchiranno di contenuti mirati alla fruizione delle diverse tipologie di target potenziale e daranno visibilità alle iniziative territoriali delle diverse realtà locali attraverso una storytelling mirato. Scopo dell’attività sarà utilizzare un tono di voce che possa attirare nuovi followers, con una modalità espressiva che sia emozionale e non solo informativa. I canali social (Facebook e Instagram) quindi vedranno un rimaneggiamento che li renderà più appetibili aumentando in tal modo l’engagement degli utenti.

Altro elemento del Piano Integrato è rappresentato dalla nuova guida che sarà edita in due formati, digitale più ampio e cartaceo più “light”. La nuova guida sarà fonte d’ispirazione, di motivazione al viaggio per gli utenti che la consulteranno in versione digitale e un’utile “compagna di viaggio” pronta a dispensare consigli e raccontare esperienze da vivere in un territorio di straordinaria bellezza per i turisti che la riceveranno in versione “pocket” cartacea presso i punti d’informazione e accoglienza. Punti salienti e itinerari aiuteranno il nostro ospite a personalizzare il viaggio/esperienza di soggiorno in base alle sue esigenze e ai suoi interessi. Saranno a portata di mano: informazioni utili, orari di apertura, numeri di telefono, siti web, suggerimenti di escursioni per visitare la città, i suoi caratteristici “rioni” e il suo ricchissimo entroterra ma anche per scoprire le sue tradizioni, condividerle e praticare entusiasmanti o rilassanti attività sportive all’aperto da soli, in famiglia o con gli amici immersi in un contesto naturale unico.

Il Cronoprogramma prevede un impegno che va ben oltre il 2020, coinvolgendo anche il 2021, suddiviso in fasi in modo da monitorare i risultati ottenuti e distribuire l’impegno di risorse.

Afferma l’Assessore al Turismo del Comune di Finale Ligure Claudio Casanova: “si tratta di un progetto ambizioso che vuole riposizionare la destinazione Finale Ligure in modo univoco e deciso nel panorama turistico nazionale ed internazionale. Credo sia un grande risultato essere riusciti a coinvolgere tutti i soggetti operativi nel settore, con i quali sinergicamente stiamo dando avvio ad un piano di comunicazione e promozione che avrà un forte impatto sulla reputazione di Finale Ligure come meta attrattiva grazie all’unicità, autenticità, diversità e qualità della sua offerta turistica”.