

Case History Creativa per Distretto Taorminaetna

Le ragioni di un successo

IL PIANO DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

All'inizio del 2007, Creativa, in qualità di Capofila del Raggruppamento Temporaneo di Imprese appositamente denominato "Taormina Etna Team", si è aggiudicata la gara indetta dalla Società Consortile Taormina Etna ar.l. per la realizzazione di un piano di promo-commercializzazione d'area, del valore di 3.800.000,00 euro per il 2007-2008.

Nell'ambito del progetto, sono stati individuati gli obiettivi di marketing e le relative strategie di comunicazione, avviando numerose azioni volte a promuovere il territorio che vi presentiamo articolate nei seguenti capitoli:

- A) Le caratteristiche dell'offerta territoriale
- B) La strategia marketing dell'operazione
- C) Le azioni di coinvolgimento degli operatori del territorio
- D) La strategia di comunicazione
- E) Azioni, strumenti e media

IL PROGETTO PER IL DISTRETTO TAORMINA ETNA

A) Le caratteristiche dell'offerta territoriale

Alcune riflessioni sulle potenzialità dell'area d'intervento

L'area di riferimento comprende una zona molto vasta e differenziata al suo interno.

Investe infatti una superficie complessiva di 1.845 Km², coinvolge 58 Comuni, di cui parte ricadenti nella parte Sudorientale della provincia di Messina e altri che ricadono lungo il versante nord della provincia di Catania.

La zona interessata presenta un territorio morfologicamente differenziato, che contempla il Mare, l'Etna, il Parco dell'Etna, il Parco dei Nebrodi ed il Parco Fluviale dell'Alcantara, in cui esistono certamente i presupposti per lo sviluppo armonico di un Sistema Turistico di qualità, che possa crescere parallelamente allo sviluppo locale più generale, non solo da un punto di vista economico, ma anche in termini di identità territoriale.

Inoltre il distretto è raggiungibile attraverso collegamento aereo (Aeroporto di Catania), marittimo (Porti di Catania, Riposto, Messina) oltre a quello statale e ferroviario.

Proprio in ordine ai differenti paesaggi che si alternano all'interno di una medesima area, è stato possibile lavorare per stimolare lo sviluppo di molteplici forme di turismo:

- il turismo balneare
- il turismo artistico-culturale
- il turismo degli eventi (manifestazioni, sagre e feste religiose)
- il turismo enogastronomico
- il turismo congressuale
- il turismo scolastico e sociale

B) La strategia marketing dell'operazione

Nell'ottica di una strategia da attuare per il raggiungimento di un posizionamento migliore, sono stati individuati i seguenti obiettivi di marketing:

- confermare il Distretto Taormina Etna come polo di eccellenza del turismo di qualità nel Mediterraneo: un universo ricco di risorse uniche in Europa e nel mondo;
- rilanciare il Distretto Taormina Etna sul mercato nazionale e internazionale;
- privilegiare la crescita qualitativa sulla costa e nell'entroterra;
- ampliare il sistema turistico-ricettivo di qualità;
- ampliare il sistema dei servizi complementari al turista;
- migliorare qualitativamente i servizi complementari;
- privilegiare la specializzazione del territorio per segmento di mercato cercando di raggiungere l'eccellenza in ogni linea di prodotto;
- valorizzare e rendere fruibile il patrimonio ambientale, naturale, culturale, legandolo alla costa e proponendo prodotti turistici dedicati;
- allungare la stagionalità turistica, creando nuovi prodotti per nuovi segmenti di mercato, e creando nuove opportunità imprenditoriali.

L'immagine generale

L'immagine generale identifica:

- un luogo "eletto", un unicum culturale, ambientale, morfologico;
- in un'unica destinazione, il simbolo e il meglio del "Mediterraneo", connubio ideale delle sue diverse anime antiche e moderne. Una "tappa" obbligata, per chiunque voglia scoprirlo;
- un luogo "speciale", non stereotipato, che affascina, incanta e sorprende tutti i sensi;
- un luogo di complicità e di passioni forti: tra uomo e natura (my blood was like the lava flood that boils in Etna's breast of flame, Lord Byron) e tra uomo e donna.
- un luogo romantico e non consumistico, dove la "scintilla" può scoccare o riaccendersi;
- una località unica, che offre il meglio della Sicilia e del Mediterraneo;
- un luogo che in pochi chilometri concentra risorse di grande pregio, piccoli e grandi "tesori" paesaggistici, naturalistici, culturali e una grande tradizione turistica;
- un'area anche di grande esclusività ambientale, che propone contesti diversi (dalle pendici dell'Etna alle Gole dell'Alcantara, alle zone rurali, al mare, ai centri medievali), ideali per soggiorni romantici, in movimento, di scoperta e approfondimento;
- una destinazione che offre tutte le anime del turismo: dalle località "nobili" del gran tour, alle destinazioni più conosciute dal turista "moderno", alle destinazioni non massificate, di relax e meditazione, di rigenerazione fisica e mentale.

Ovunque, luoghi che incantano e stupiscono, in cui è possibile vivere esperienze intense, che regalano sempre emozioni straordinarie.

Il Posizionamento

Il posizionamento distintivo su cui si è lavorato, si basa su due elementi "forti": l'unicità e la destinazione in cui vivere emozioni straordinarie.

C) Le azioni di coinvolgimento degli operatori del territorio

Nell'ottica di contattare in maniera capillare tutti gli operatori del territorio, sono stati pianificati precisi momenti di incontro con il coinvolgimento di tutti gli operatori per illustrare il progetto e le opportunità per la loro attività. Grazie alle funzioni di ente responsabile della promozione e commercializzazione del territorio, il Distretto Taormina Etna è infatti in grado di coinvolgere tutta la filiera produttiva che opera direttamente e indirettamente nel turismo. Nella prima fase di start up del progetto hanno aderito 159 strutture del ricettivo differenziate per caratteristiche e tipologie di attività, dagli accoglienti bed & breakfast ai prestigiosi 5 stelle lusso. Attualmente sono saliti a 229 ed è prevedibile un'ulteriore crescita entro il 2008.

D) La strategia di comunicazione

L'obiettivo di una strategia di comunicazione per la promozione di una nuova area è quello di promuovere l'identità territoriale e la sua offerta turistica, attraverso i mezzi di comunicazione più appropriati, per raggiungere il target di riferimento.

Nella loro globalità gli strumenti di marketing attivati in un piano, puntavano a:

- sviluppare e promuovere una percezione, un'immagine e un posizionamento positivo del prodotto turistico d'area al fine di generare maggiori flussi turistici sul territorio;
- sviluppare un'immagine coordinata delle attività legate all'incoming dell'area e quelle dell'operatore dell'accoglienza;
- influenzare l'opinione e il comportamento dei soggetti finali ai quali ci si rivolge (turisti/visitatori), agendo in particolare sull'aspetto del momento attivo della vacanza e cercando di influenzare positivamente il fattore motivazionale che porta il soggetto destinatario del messaggio alla scelta della meta;
- influenzare l'opinione ed ottenere spazi nell'ambito delle attività dei soggetti destinatari della comunicazione indiretta, quella cioè rivolta ai prescrittori (giornalisti, opinion leader, ecc.);
- trasmettere una immagine coordinata e integrata (unicità delle risorse turistiche, ambiente naturale, accoglienza, fruizione, cultura locale) del territorio in questione, delle sue opportunità di svago e di quant'altro necessario ed utile per incentivare i flussi turistici nell'area.

Il piano di comunicazione integrato ha collegato tra loro le diverse attività del progetto: dalla campagna media agli educational tour per addetti ai lavori, dalla partecipazione a fiere al materiale P.O.P.

E) Azioni, strumenti e media

A partire da marzo '07, si è sviluppata la campagna di comunicazione con rilevanti investimenti, declinata attraverso un piano integrato di azioni tra le quali:

- l'emissione di spot televisivi sui canali nazionali con spot da 15" e 30" (Rai1, Rai2, Rai3, Canale5, Rete4 e Italia 1) già realizzati per la prima fase e pianificati per una seconda campagna nel primo semestre 2008
- l'emissione di spot radiofonici sulle emittenti radio RTL 102,5 e RMC Radio Montecarlo;
- la realizzazione di diversi strumenti editoriali, tra cui il catalogo generale;
- una campagna stampa su una selezione di periodici di settore turistico e quotidiani (Bell'Italia, Check Out, TTG Italia, Sicilia in viaggio);
- l'organizzazione e la gestione di Educational tour per il trade internazionale con workshop conclusivo tra domanda e offerta;
- la partecipazione a 3 Fiere di settore: TTG Incontri e TTI – Rimini, (ottobre 2007), WTM – Londra, World Travel Market (novembre 2007), BIT – Milano, Borsa Internazionale del Turismo (febbraio 2008);
- l'attivazione di un call-center informativo, contattabile tramite il numero verde 800 012 506 operativo tutti i giorni con 9 operatori disponibili, dove preparati operatori di accoglienza troveranno la soluzione a tutte le richieste dei clienti.;
- l'attività di Pubbliche Relazioni e rapporti con i media gestita attraverso un ufficio stampa che si occupa dell'invio periodico di comunicati stampa ai media nazionali e alla stampa locale;
- le newsletter online con le offerte speciali del territorio e altre notizie, mirate in base a tre target differenziati: le agenzie di viaggio (infotrade), le strutture ricettive aderenti al progetto (infopartner) e i privati che si registrano sul sito.
- la produzione di espositori per la distribuzione del materiale promozionale del territorio, presso agenzie di viaggio e strutture ricettive.

Il portale www.taorminaetna.it

Il Portale internet www.taorminaetna.it è il sito ufficiale del Distretto Taorminaetna, realizzato interamente da Creativa. Si tratta di un progetto molto articolato che contempla 5 lingue e attraverso il quale è possibile la prenotazione online, la promozione degli operatori e la personalizzazione dell'offerta turistica in funzione delle richieste dell'utenza attraverso un sistema di booking online che ne permette l'utilizzo diretto da parte dei partner per l'aggiornamento (dati, tariffe, prenotazioni).

Il Portale ospita tutte le strutture aderenti, molteplici sezioni informative, banner e immagini per le varie sezioni, aree riservate per stampa e agenzie viaggi, ecc.

Oltre alla gestione del sito, Creativa realizza le attività di Web Ranking e Web Advertising che hanno permesso al portale del Distretto durante una serie di minicampagne mirate alle vacanze di Capodanno 2007, di attestarsi tra le prime tre posizioni del motore di ricerca Google.

Dal 28 maggio, giorno dello start up, il portale ha avuto un andamento degli accessi in netta ascesa, passando dalle 1.200 visite di maggio alle 13.000 di dicembre.

