

Comune di Gallese (VT)



Piano di promozione turistica 2019 – 2021

SECONDA PARTE

Redatto dall'Arch. Giovanni Biallo
Versione 1.0 del 24 maggio 2019

SECONDA PARTE

Sommario

1.	Lo scenario di contesto	4
1.1	Le strategie di promozione turistica in Italia e nel Lazio	4
1.2	Le linee guida per la promozione turistica	5
1.2.1	Principi e obiettivi del Piano Strategico Nazionale	5
1.2.2	Le linee guida del Piano Strategico del Turismo della Regione Lazio	7
1.3	Il contesto locale	8
1.3.1	Biodistretto del Comprensorio della Via Amerina e delle Forre	8
1.3.2	GAL della Via Amerina, delle Forre e dell'agro Falisco	9
1.4	Il ruolo del Comune	12
1.5	Il modello di gestione del piano	12
1.6	Obiettivi strategici	13
1.1.1	Ampliare, innovare e diversificare l'offerta	13
1.1.2	Processi di aggregazione e governance pubblico-privata	13
1.1.3	Digitalizzare il sistema turistico della Destinazione	13
1.1.4	Mobilità verso la destinazione	14
1.1.5	Accrescere la cultura dell'ospitalità	14
1.1.6	Sviluppare e qualificare le imprese del turismo	14
2.	Le azioni di base	15
2.1	Mancanza del collegamento Stazione Ferroviaria FS – Borgo	15
2.2	La comunità non vede il turismo come una fonte di guadagno	16
2.3	Scarsa ricettività	16
2.4	Ristorazione appena sufficiente	17
2.5	Impossibilità di visita del palazzo Ducale	17
2.6	Mancanza di itinerari segnati, documentati e mantenuti	18
2.7	Mancanza di visite guidate alla scoperta del borgo e del territorio	18
2.8	Mancanza di promozione della destinazione su web e social	19
2.9	Mancanza di materiale cartaceo progettato per il turismo	19
2.10	Eventi specifici sui temi della musica e dello sport	19
3.	Il piano di comunicazione turistica 2019 – 2021	21
3.1	Il brand	21
3.2	Posizionamento della destinazione	23

3.3	Il branding nell’era di Internet e dei Social	23
3.4	La trasformazione digitale	23
3.4.1	Il sito web della destinazione	24
3.4.2	Social Network	25
3.4.3	Mailing	26
3.4.4	Contenuti e supporti digitali ed ibridi	27
3.4.5	La promozione della destinazione su altri siti e App	28
3.4.6	La promozione della destinazione sui blog	29
3.4.7	La reputazione della destinazione	29
3.4.8	Le azioni per il mondo digitale	30
3.5	Gli strumenti tradizionali	30
3.5.1	Punti di Informazione Turistica	30
3.5.2	I comunicati stampa	31
3.5.3	Gli articoli sulle riviste	31
3.5.4	La pubblicità	32
3.5.5	Il materiale cartaceo	32
3.5.6	Le fiere ed i workshop B2B	34
3.5.7	Gli educational tour	35
3.6	Le azioni organizzative e formative	35
3.7	Il piano temporale	36
3.7.1	Le azioni preventive	37
3.7.2	Il mix promozionale	38
3.8	La definizione del budget	40

1. Lo scenario di contesto

1.1 Le strategie di promozione turistica in Italia e nel Lazio

La continua evoluzione del governo italiano negli ultimi anni, non ha dato molta pace alla gestione istituzionale del settore turistico. Per fare un breve excursus, nel 1959 nasce il Ministero del Turismo e dello Spettacolo. Il Ministero resiste al trasferimento delle competenze alle Regioni, ma nel 1992 con un referendum viene abrogato.

Con la Legge 135/2001 - riforma della legislazione nazionale del turismo, si trasferiscono al Ministero dell'Industria Commercio e Artigianato alcune competenze di coordinamento, anche per avere un unico referente nazionale con l'Europa.

Fino al 2013 è stato attivo il Dipartimento del Turismo presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri. Con il Decreto Legge n.8 del 31 maggio 2014, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali prende le competenze sul turismo diventando MiBACT. Nel 2017 il Ministero pubblica il Piano Strategico del Turismo 2017 – 2022 che prevede quattro linee di sviluppo: innovare, specializzare ed integrare l'offerta nazionale; accrescere la competitività del sistema turistico; sviluppare un marketing efficace e innovativo; realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del piano e delle politiche turistiche.

Nel 2018, con il nuovo governo Lega – 5 Stelle, la delega al turismo viene affidata al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali che quindi cambia nome in Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo (MiPAAFT).

A fine luglio 2018 il Ministro Centinaio del MiPAAFT presenta alle Commissioni Industria e Turismo di Camera e Senato le linee programmatiche in merito al turismo e afferma che è volontà del nuovo governo istituire nei prossimi anni un vero e proprio Ministero del Turismo. Intanto all'interno del MiPAAFT è stato costituito il DIPTUR - Dipartimento del Turismo (non più una Direzione come era nel MiBACT) che dovrà operare in sinergia con le strutture del Ministero che si occupano delle attività agricole, alimentari e forestali, nel segno del Made in Italy (binomio enogastronomia e turismo). Il Capo Dipartimento è stato nominato ad aprile 2019. Il DIPTUR è articolato in due Direzioni Generali: DGTUR - Direzione Generale delle Politiche del Turismo; DIFORT - Direzione Generale per la Valorizzazione dei Territori e delle Foreste. Il Dipartimento svolge attività di vigilanza sull'ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, ed il Ministro ha espresso la volontà di ristrutturare tale ente.

Il Ministro ha inoltre sottolineato l'importanza dei dati e delle fonti - su cui vuole svolgere azioni affinché diventino rispondenti al reale - e della trasformazione digitale del settore, in primo luogo sugli aspetti burocratici. Ha parlato di supporto alle imprese ma anche dello sviluppo di nuova imprenditoria e di nuovi posti di lavoro, delle professioni del turismo e dell'uso della tassa di soggiorno.

Passando agli enti locali con deleghe sul turismo, anche in Regione Lazio ci sono stati di recente dei cambiamenti: il turismo ha dal 2018 un proprio Assessore dedicato, che ha intrapreso un percorso per la stesura di un nuovo piano strategico triennale del turismo 2018 – 2020. L'assessorato ha organizzato eventi in tutte le province per incontrare gli operatori pubblici e privati e raccogliere eventuali istanze. Si spera che al nuovo piano siano affiancati finanziamenti per i territori, affinché poi le linee guida possano essere effettivamente seguite con azioni concrete.

Il 13 maggio 2019 l'Assessore Regionale al Turismo ha presentato le linee guida del Piano Strategico Regionale che ora seguirà l'iter di approvazione.

1.2 Le linee guida per la promozione turistica

Partiamo da una breve analisi delle trasformazioni più importanti del mercato turistico, per poi analizzare quegli elementi del piano strategico nazionale e del piano strategico regionale che possono essere di indirizzo per il Piano di Promozione Turistica di Gallese.

L'Europa continua ad essere leader del mercato mondiale con il 51,3% degli arrivi internazionali. L'Italia si posiziona al quinto posto, ma è al primo posto nel ranking mondiale della Brand Reputation.

Fa gioco anche l'effetto di dipendenza del turismo domestico dai mercati maturi, cioè dall'Italia stessa e dall'Europa. Questo facilita la possibile presenza di turisti anche nel territorio di cui fa parte Gallese, perché i turisti provenienti da tali mercati, frequentando ripetutamente i luoghi italiani, cercano nuove destinazioni oltre le classiche città d'arte e il mare. Questo dovrebbe aiutare il turismo delle destinazioni minori che oggi è ancora penalizzato dalla concentrazione di arrivi e presenze nelle top destination italiane.

Il mercato però richiede sempre più una personalizzazione del prodotto non soddisfatta dall'attuale offerta che ha mantenuto una struttura lontana dalle esigenze del turista moderno.

Un altro elemento importante è dato dal fatto che ormai è sul web che si decide e si acquista. La scelta viene in genere processata navigando sui siti e sui social, cercando commenti di altri turisti, confrontando esperienze, prezzi e vantaggi. Se consideriamo che nel 2025 la metà dei viaggiatori saranno i Millennials, i cosiddetti nativi digitali, la promozione sugli strumenti digitali diventa fondamentale.

Da non sottovalutare inoltre i cambiamenti in atto portati dalla crescita della sharing economy che stanno avendo un forte impatto nel settore del turismo, tanto da determinare già l'1% del fatturato mondiale con un tasso di crescita che si attesta ad oltre il 50% su base annua.

1.2.1 Principi e obiettivi del Piano Strategico Nazionale

Per quanto il cambio di indirizzo politico metta in dubbio l'utilità del Piano Strategico Nazionale del Turismo predisposto dal MiBACT, alcuni elementi risultano certamente rilevanti e possono essere declinati anche sulla nostra destinazione. Vediamo le linee strategiche principali e la loro applicazione.

Declinando sulla destinazione Gallese la visione del Piano Strategico Nazionale del Turismo, possiamo affermare che il primo obiettivo è quello di proporre Gallese come destinazione laziale vicina a Roma, avviando un processo di promozione delle bellezze del suo patrimonio culturale, ambientale, enogastronomico e demotnoantropologico, quale fattore determinante e distintivo di competitività ed attrazione.

In linea con quanto affermato dal Piano Strategico Nazionale, questo scenario comporta un rinnovamento profondo dei modelli di offerta turistica che ora dovranno essere indirizzati verso la sostenibilità, l'innovazione digitale, l'adattamento alle nuove tendenze della domanda e della qualità dell'accoglienza, focalizzati sul turista e tesi a soddisfare i suoi desideri e le sue necessità.

Il rinnovamento dell'offerta turistica consentirà di decongestionare le tradizionali mete come Roma, riequilibrando la presenza nelle destinazioni e destagionalizzando i flussi turistici.

Per andare in questa direzione è fondamentale che il turismo debba essere coscientemente messo al centro del modello di sviluppo del territorio. Il turismo è sicuramente in grado di produrre benessere economico e sociale e identità culturale. Questo comporta un'attenzione particolare sull'intera filiera del turismo, programmando interventi che possano far nascere o crescere imprenditorialità focalizzata sui punti deboli della filiera e sull'innovazione digitale.

Puntiamo ora la nostra attenzione sui principi e gli obiettivi del Piano Strategico Nazionale.

I principi trasversali enunciati dal Piano sono:

SOSTENIBILITA'

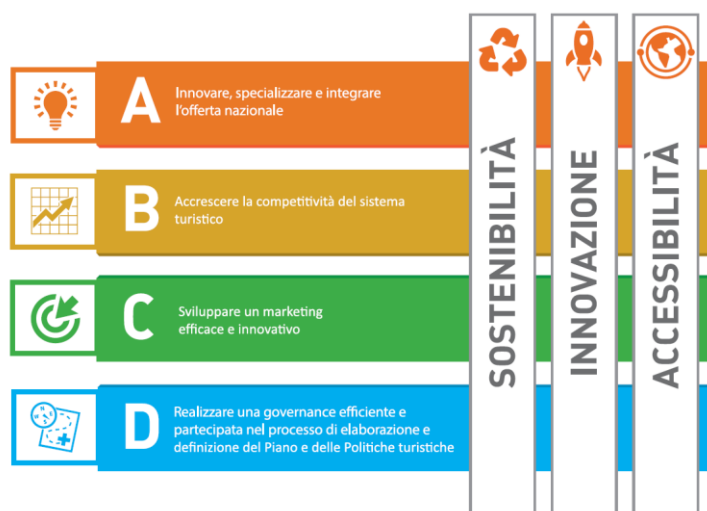
Il Piano Strategico del Turismo mette in primo piano la sostenibilità, intesa non solo in termini ambientali ma anche in riferimento allo sviluppo economico, alla mobilità dolce, alla sostenibilità economica e territoriale, alla fruizione del patrimonio, alla creazione e all'innovazione di prodotti turistici, all'uso delle risorse finanziarie, all'autenticità e identità.

INNOVAZIONE

L'innovazione investe vari ambiti del turismo. Quello più evidente è dato dalla trasformazione digitale, che consente di fruire dei luoghi anche attraverso il supporto di tecnologie innovative e di totale immersione spazio-temporale. Ma innovazione è anche nella promozione che oggi utilizza molto il web, i social, la user experience, il sentiment. L'innovazione è infine nella proposta turistica che andrà sempre più personalizzata e tematizzata.

ACCESSIBILITA'

La possibilità di accedere fisicamente e culturalmente alle risorse ambientali, paesaggistiche, culturali e territoriali del nostro Paese deve essere pienamente garantita. Con il termine di accessibilità, si fa riferimento all'esistenza di condizioni che: permettano l'accessibilità a fini di turismo e fruizione attraverso sistemi di mobilità, anche sostenibile, contribuendo a ridurre l'isolamento di territori periferici; favoriscano la fruizione turistica per tutti senza distinzioni di età, salute o di altro tipo; rendano possibile ai visitatori di comprendere ed interpretare la storia, la complessità e la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale), apprezzandone l'unicità e contribuendo a rafforzare l'identità dei luoghi.



I principi enunciati sono trasversali ai quattro obiettivi indicati dal Piano. Sulla base di questi obiettivi possiamo individuare alcune azioni importanti che consentiranno di allineare la destinazione Gallese alle strategie nazionali.

INNOVARE, SPECIALIZZARE E INTEGRARE L'OFFERTA

In primo luogo, in linea con quanto affermato nel Piano Strategico Nazionale del Turismo, l'offerta della destinazione Gallese dovrà essere composta, integrata, coordinata e promossa adeguatamente. Dovranno essere eseguite azioni specifiche per gli sport outdoor, i cammini, il turismo scolastico, la vacanza attiva. Dovranno essere creati tavoli di lavoro, raccolte istanze, organizzata una prima azione promozionale dedicando sezioni specifiche del sito e azioni di promozione sui social. Due temi dovranno essere affrontati in profondità: il turismo legato alla musica ed allo sport.

ACCRESCERE LA COMPETITIVITA'

Su questa linea, con l'obiettivo di intercettare sul territorio aspiranti imprenditori ed innovatori, interessati ad investire in nuove idee di business che riguardano le attività di marketing e commerciali su canali tematici di turismo, si dovrà impostare un processo formativo/informativo supportato da enti in grado di dare valore all'iniziativa (Regione, GAL, Camera di Commercio, ecc.).

La destinazione presenta una buona rete di collegamenti stradali connessi alla rete autostradale, alla ferrovia con una propria stazione, all'aeroporto di Fiumicino, ma si dovrà risolvere il problema di connessione fra la stazione ferroviaria e il borgo. In genere per la mobilità si potrà affrontare il tema dello sharing (bike, car) e della mobilità dolce (i cammini, le ciclovie, i sentieri).

Si dovrà inoltre operare per accrescere l'offerta ricettiva e la cultura dell'ospitalità.

SVILUPPARE UN MARKETING EFFICACE E INNOVATIVO

Il Piano Strategico del Turismo parla diffusamente della digitalizzazione dei sistemi turistici. In primo luogo sarà necessario quindi realizzare il sito di destinazione. Successivamente si dovrà attivare una pagina Facebook con una programmazione di più post a settimana, e agire anche sugli altri social come Twitter e Instagram.

REALIZZARE UNA GOVERNANCE EFFICIENTE E PARTECIPATA

L'obiettivo strategico di realizzare una cabina di regia e di coordinare una serie di tavoli di lavoro aperti a tutti gli stakeholder, è al primo posto del Programma. Inoltre la cabina di regia avrà il compito di coordinare le azioni locali con gli altri enti interessati al tema del turismo come il GAL, il Biodistretto, la Regione Lazio.

Un ulteriore obiettivo da porsi, in accordo con quanto indicato dal Piano, dovrebbe prevedere di sviluppare e qualificare le imprese del turismo. Tale obiettivo specifico si articola in azioni volte a rendere premiante il miglioramento qualitativo della filiera allargata del turismo, e in azioni volte a favorire l'integrazione fra imprese e start up.

1.2.2 Le linee guida del Piano Strategico del Turismo della Regione Lazio

Il Piano Strategico del Turismo della Regione Lazio ad oggi non è ancora disponibile in quanto l'iter di approvazione non è stato completato. Sono state però presentate le linee guida che, sotto l'aspetto strategico, riprendono i principi e gli obiettivi del Piano Strategico Nazionale attualmente in vigore.

La Regione inoltre concentra la sua attenzione sulla crescita economica delle comunità locali, sul sostegno alla delocalizzazione e destagionalizzazione dell'offerta turistica e sul consolidamento del brand Lazio. Questi obiettivi primari - indirizzati specificatamente a sostenere la promozione turistica delle destinazioni cosiddette "minori" - sono tutti auspicabili e condivisibili per una destinazione come Gallese. .

Gli ambiti strategici individuati dalla Regione sono:

1. Turismo Culturale e Identitario (archeologia, borghi e centri storici, turismo religioso, luoghi di divertimento e intrattenimento);
2. Grandi eventi (calendario eventi , interconnessione degli eventi, turismo congressuale);
3. Turismo outdoor (cammini, parchi nazionali e regionali, astroturismo, ecc.);
4. Turismo del benessere (enogastronomia, turismo termale, ecc.).

Gallese è investita da tutti questi ambiti strategici.

Il turismo culturale e identitario è sicuramente un elemento su cui puntare, vista la ricchezza di beni archeologici, architettonici, religiosi e ambientali oltre al ricco patrimonio demotnoantropologico.

Per quanto riguarda gli eventi, Gallese ha un ricchissimo calendario di manifestazioni, dove però mancano - a parte la festa di San Fiamiano - eventi di particolare rilevanza. Questo è sicuramente un elemento da analizzare più a fondo e da sviluppare.

Sul turismo outdoor Gallese ha le credenziali giuste, vista la presenza della Via Amerina ma anche di un territorio molto interessante dal punto di vista paesaggistico. Manca però un'offerta adeguata.

Infine, sul tema del benessere, anche se Gallese non è dotata di strutture termali o similari, ha una cultura enogastronomica ben sviluppata e sicuramente da promuovere.

1.3 Il contesto locale

Trasferite le competenze sul turismo dalle Province alla Regione, oggi la promozione turistica del territorio dipende direttamente dall'Agenzia Regionale per il Turismo della Regione Lazio, mentre per le politiche si fa riferimento all'Assessorato Regionale per il Turismo e le Pari Opportunità.

L'Assessorato Regionale cura i bandi di gara e i finanziamenti per i privati e gli enti pubblici.

L'Agenzia cura tutti gli aspetti di promozione del territorio: guide, brochure, mappe, eventi, pubblicità, partecipazione a borse e fiere B2B sia nazionali che estere, normativa, ecc.

Ai territori (comuni, aggregazioni di comuni, consorzi, parchi, comunità montane, GAL, operatori privati, ecc.) l'Agenzia dà la possibilità di partecipare a fiere e manifestazioni all'interno dello spazio riservato alla Regione, fruendo degli spazi allestiti, del programma di conferenze e interventi, dei comunicati stampa, dei premi.

1.3.1 Biodistretto del Comprensorio della Via Amerina e delle Forre

Il Biodistretto è stato creato nel 2013 e copre un'area di 450 kmq in provincia di Viterbo (media valle del Tevere). Comprende 10 Comuni: Calcata, Civita Castellana, Castel Sant'Elia, Corchiano, Fabrica di Roma, Faleria, Gallese, Nepi, Orte, Vasanello. La popolazione interessata è di circa 70.000 abitanti.

Il Biodistretto è gestito dall'Associazione no-profit "Bio-distretto della Via Amerina e delle Forre", nella quale sono rappresentate le componenti pubblico private coordinate dall'AIAB Lazio - Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica. La governance prevede un'assemblea dei Sindaci, un comitato scientifico, un comitato di indirizzo, un comitato direttivo. Le attività ordinarie del biodistretto sono sostenute dalle quote associative, mentre specifici progetti fanno riferimento a finanziamenti esterni.

Il biodistretto ha redatto un Piano d'azione che prevede la valorizzazione delle filiere biologiche, dei beni ambientali, paesaggistici e naturalistici, quali il Parco regionale Valle del Treja, il Monumento naturale Pian Sant'Angelo (Oasi WWF) e il Monumento naturale Forre di Corchiano.

Le iniziative principali riguardano: il sostegno dell'agricoltura biologica e la gestione delle risorse idriche e dei rifiuti. Il Biodistretto promuove inoltre la partecipazione collettiva dei produttori a fiere ed eventi del biologico, la promozione della ristorazione collettiva, la vendita presso GAS, ecc.

Per il biologico la superficie agricola utilizzabile all'interno del bio-distretto è di 4.266,82 ettari, con 197 aziende biologiche. Le produzioni riguardano: olio DOP extravergine di oliva Tuscia, vino DOC Vignanello, vino DOC Colli Etruschi, vino IGT Colli Cimini, 8 tipologie di prodotti tradizionali riconosciuti dal Marchio Collettivo Tuscia Viterbese (carni bovine, ovine e suine fresche; ciliegia della Tuscia; coniglio verde leprino di Viterbo; miele e prodotti apistici; nocciola dei cimini; pasticceria e prodotti da forno; patata dell'alto Lazio; prodotti caseari). Il Biodistretto del Comprensorio della Via Amerina e delle Forre è un socio del GAL della Via Amerina.

Il progetto Bio-Distretto si inserisce perfettamente nell'esperienza del "**Comprensorio della Via Amerina e delle Forre**" nella quale erano già protagonisti diversi Comuni della zona (Civita Castellana, Castel Sant'Elia, Corchiano, Fabrica di Roma, Faleria, Gallese, Nepi, Orte, Vasanello, Calcata, Vignanello, Vallerano e Canepina). Il Comprensorio, nell'ambito di un finanziamento previsto dalla Legge Regionale 40/99, ha realizzato nel 2008 del materiale promozionale del territorio. Tre guide (formato cm 13x20 pag. 64): "*Itinerari tra memoria e cultura*", "*Itinerari nella storia e nell'arte*", "*Itinerari del gusto e dei sapori*". Una mappa descrittiva cm 30x45 + libretto cm 10x13,5 pag. 40 (*Itinerari tra storia e natura*).

1.3.2 GAL della Via Amerina, delle Forre e dell'agro Falisco

Il GAL ha presentato alla Regione il Piano di Sviluppo Locale (PSR Regione Lazio 2014-2020; Misura 19; Sostegno allo sviluppo locale LEADER) e questo è stato finanziato per 5 milioni di euro. Del GAL fanno parte 37 soci. Tredici gli enti pubblici, di cui undici Comuni (Civita Castellana capofila del gruppo, Fabrica di Roma, Gallese, Nepi, Castel Sant'Elia, Faleria, Calcata, Vasanello, Corchiano, Orte, Mazzano Romano), l'Università Agraria di Calcata e l'Ente Regionale Parco del Treja.

Il territorio del GAL è un'area omogenea (457,74 Km²) riconosciuta dalla Regione Lazio ai sensi della Legge Regionale n. 40 del 1999 (Area Omogenea comprensorio della Via Amerina e delle Forre). L'area ha una omogeneità strutturale e paesaggistica, definita dal sistema geologico delle Forre, generate dal reticolo idrografico del Fiume Treja e dei suoi affluenti. Tutti i borghi hanno la caratteristica di essere posizionati sui bordi delle Forre, per motivi di difesa delle antiche popolazioni residenti. 9,02 Km² sono in area protetta di cui 2,54 Km² nel territorio di Gallese. L'8% del territorio del GAL è composto dal Comune di Gallese.

Le linee principali di intervento del **Piano di Sviluppo Locale** sono:

- sostenere e diffondere la cultura produttiva locale, e rafforzare il collegamento con il territorio attraverso un'offerta turistica nazionale ed internazionale, basata sui principi della sostenibilità, inclusione e valorizzazione del territorio;
- migliorare la qualità della vita della popolazione rurale attraverso nuovi servizi;
- valorizzare al meglio le risorse locali, ambientali, paesaggistiche e produttive del comprensorio.

Il Piano di Sviluppo Locale presenta una analisi SWOT divisa in sette settori fra cui il turismo. Per quest'ultimo abbiamo la seguente sintesi.



Alcuni aspetti sono condivisi con l'analisi SWOT presentata nella prima parte del presente Piano di Promozione Turistica del Comune di Gallese. Altri rispecchiano senz'altro il territorio complessivo del GAL, ma si differenziano dalla situazione del Comune di Gallese. Per esempio nei punti di forza sono citati: l'alto numero di imprese di ristorazione e la buona capacità ricettiva. Gallese non ha questi punti di forza, elementi base per il turismo, coperti sicuramente da altri Comuni del GAL. Questo è evidenziato nei punti di debolezza dell'analisi SWOT descritta nella prima parte del presente Piano: offerta ricettiva non omogenea, complessivamente limitata, bassa presenza di agriturismo e turismo rurale.

Fra le priorità di intervento considerate dal PSL si osservano:

- con priorità 1: sinergia tra settori economici diversi quali turismo, agricoltura e artigianato; valorizzazione del connubio tra turismo e produzioni tipiche locali; migliorare a conoscenza, l'attrattività e la fruibilità dei siti archeologici; migliorare l'offerta ricettiva; aumentare la presenza di agriturismo e turismo rurale.
- Con priorità 2: valorizzare e far conoscere i prodotti tipici locali; aumentare la sentieristica attrezzata in aree naturali.
- Con priorità 4: diffusione di nuove professionalità legate all'innovazione tecnologica; migliorare il livello di specializzazione; aumentare l'offerta di lavoro professionale qualificato.
- Con priorità 7: sviluppo di prodotti legati alle risorse ambientali e turistiche.

Nel PSL è identificato un unico ambito tematico su cui sono concentrate tutte le azione: "Il turismo sostenibile": E' quindi identificata la strategia di sviluppo in cui si evidenziano: il miglioramento della fruibilità e utilizzazione delle aree protette, delle aree archeologiche e delle aree di interesse naturalistico;

la valorizzazione e lo sfruttamento delle vie storiche come la Via Amerina e la Via Francigena; il miglioramento dello scambio di informazioni tra gli operatori, i residenti e gli utenti dei servizi.

Fra **le operazioni** che prevede di sviluppare, il GAL ne identifica alcune specificatamente nel comparto turistico:

- Operazione 19.6.2.1 - Aiuti all'avviamento aziendale di attività non agricole in aree rurali (600.000 Euro di investimenti) - Sono previsti interventi per realizzare fattorie sociali e didattiche, attività di turismo rurale o attività legate allo sviluppo economico del territorio, inclusi l'accoglienza rurale, la fornitura di servizi turistici, catering, trasporto, ecc.
- Operazione 19.2.6.4.1 - Diversificazione delle attività agricole (1.100.000 Euro) – Interventi per il recupero del patrimonio esistente per la qualificazione delle attività agrituristiche, con il fine principale della tutela del paesaggio; la ristrutturazione e l'ammodernamento di beni immobili già esistenti diversi dall'abitazione principale, necessari alle attività extra-agricole; costruzione e/o predisposizione di aree attrezzate per le attività di diversificazione.
- Operazione 19.7.4.1 - Supporto agli investimenti nella creazione, miglioramento o espansione di servizi di base locali per la popolazione rurale (660.000 Euro) – Attività didattiche; servizi ricreativi come impianti per attività ludico-sportive e psicomotorie e centri comuni per attività sociali; servizi culturali come laboratori teatrali, laboratori artistici dove apprendere arti e artigianato locali, biblioteche, pubblicazioni cartacee e multimediali; servizi di trasporto pubblico; punti informativi.
- Operazione 19.2.7.5.1 - Investimenti per uso pubblico in infrastrutture ricreative, informazione turistica e infrastrutture turistiche su piccola scala (1.045.000 Euro) – Realizzazione, ristrutturazione, adeguamento ed informatizzazione di punti di informazione turistica; Individuazione, realizzazione, ripristino e adeguamento di itinerari tematici a scopo didattico ricreativo (cultura, storia, natura, enogastronomia), percorsi attrezzati (escursionismo, ippoturismo, birdwatching, trekking, trail, nordic walking, mountain bike, roccia, piste ciclabili, ecc.); realizzazione di piccoli impianti sportivi di fruizione pubblica; realizzazione di spazi destinati a ludoteche, spazi polifunzionali ricreativi, aree attrezzate per l'infanzia; realizzazione, ristrutturazione e adeguamento di strutture per l'accesso e la fruizione di aree rurali e naturali (ostelli, rifugi, bivacchi, aree di sosta per campeggio, aree attrezzate per camper, aree pic-nic, punti sosta, punti esposizione); realizzazione, ristrutturazione, adeguamento ed informatizzazione di centri visita, musei, orti botanici; realizzazione e/o recupero anche con tecniche di bioedilizia dei manufatti rurali e/o storico-culturali per incentivare l'offerta turistica (ricettività diffusa, eco-alberghi, spazi culturali).
- Operazione 19.2.7.6.1 Studi e investimenti finalizzati alla tutela ambientale e alla conservazione della biodiversità e del patrimonio culturale (250.000 Euro) – Operazioni finalizzate al recupero e riqualificazione di edifici di rilevanza storico-architettonica e azioni ritenute urgenti per la tutela del patrimonio naturale, dei paesaggi rurali e dei siti di grande pregio naturale; la realizzazione di percorsi tematici connessi all'attività agricola e ai temi ambientali; investimenti materiali ed immateriali per la salvaguardia del patrimonio intangibile quali la musica, il folklore, l'etnologia e gli usi e costumi rurali; riqualificazione dei punti d'acqua, sponde fluviali e lacuali, specchi d'acqua, torrenti, stagni, fontanili, abbeveratoi, sorgenti, ecc.

Il presente Piano di Promozione Turistica è concentrato sul Comune di Gallese, ma non esclude sinergie con altre entità come il GAL. Poiché al momento non si conoscono in dettaglio le attività di promozione turistica che il GAL intende portare avanti, sarà cura del Comune omogeneizzare il piano comunale con il piano del GAL. Comunque l'area del GAL difficilmente potrà essere presentata come una destinazione omogenea, quindi le logiche di promozione turistica non andranno in contrasto con quelle del presente Piano.

1.4 Il ruolo del Comune

Il Comune di Gallese in questo contesto deve assumere un vero e proprio ruolo di coordinamento di tutte le azioni di sviluppo e di promozione del turismo. Il Comune si è già avviato su questa strada commissionando il presente Piano. Ma il ruolo di coordinamento dello sviluppo territoriale e di gestione del Piano di Promozione Turistica di promozione dovrà essere assunto a pieno titolo, a completamento del ciclo di studio e in fase di presentazione del Piano alla comunità dei cittadini, delle imprese, delle associazioni, dei professionisti, degli enti. Tale compito dovrà essere espresso attraverso la costituzione di una Cabina di Regia, struttura di riferimento locale per il coordinamento e la promozione delle iniziative in materia di turismo, che dovrà operare alle dipendenze del Sindaco, del Delegato al Turismo e del Presidente della Pro-loco, che insieme definiranno gli indirizzi e gli obiettivi generali e specifici che l'organismo dovrà perseguire nello svolgimento della propria attività. La Cabina di Regia potrà avvalersi di un consulente specializzato in promozione turistica per la supervisione delle attività e per il supporto tecnico-progettuale.

La Cabina dovrà monitorare lo stato di attuazione delle singole azioni di sviluppo e promozione realizzate dall'Amministrazione stessa e dagli altri soggetti interessati pubblici e privati. Su questa base, annualmente dovrà verificare lo stato di attuazione del Piano e porre gli obiettivi per l'anno successivo.

La Cabina inoltre dovrà cercare e analizzare eventuali fondi disponibili e bandi utili a sviluppare le azioni previste dal Piano, e gestire i rapporti con le altre istituzioni che operano nel campo del turismo, sia nazionali, che regionali e locali.

Un altro compito importante della Cabina di Regia sarà la convocazione dei tavoli tecnici di lavoro sugli argomenti specifici previsti dal piano e sulle linee di sviluppo territoriale.

Inoltre dovrà operare anche da osservatorio, monitorando, con opportuni strumenti, i dati sul turismo: arrivi e presenze, numero partecipanti agli eventi, ecc.

1.5 Il modello di gestione del piano

Il Piano di Promozione Turistica è gestito dalla Cabina di Regia, istituita dal Comune, che, in base al programma temporale, alle priorità, agli eventuali finanziamenti, convoca le parti interessate sia pubbliche che private a tavoli operativi. Questi tavoli avranno obiettivi e compiti definiti dalla Cabina di Regia e procederanno con la fase progettuale e di pianificazione delle azioni, avviate successivamente dalla Cabina di Regia.

La Cabina di Regia inoltre partecipa direttamente ai tavoli di lavoro coordinati dalle altre istituzioni nazionali, regionali e locali: Ministero, ENIT, Regione Lazio, Biodistretto, GAL, ed altre aggregazioni di enti pubblici e privati.

La gestione del piano prevede almeno due revisioni l'anno a cura della Cabina di Regia. La prima, a sei mesi, per verificare l'andamento delle azioni previste e definire gli eventuali interventi correttivi. La seconda, a fine anno, per verificare il raggiungimento degli obiettivi, le criticità e le eventuali azioni correttive, e per programmare gli obiettivi e le azioni del nuovo anno.

1.6 Obiettivi strategici

1.1.1 Ampliare, innovare e diversificare l'offerta

In primo luogo l'offerta della destinazione Comune di Gallese dovrà essere integrata con proposte di nuovi tematismi, come anche indicato dal Piano Nazionale e dal Piano Regionale. Di molti tematismi esiste già un'offerta di base ma non è integrata, coordinata e promossa adeguatamente. Quindi sui temi del turismo naturalistico, culturale, enogastronomico, musicale, scolastico, sportivo e religioso, si dovranno individuare delle linee guida di sviluppo territoriale e di promozione.

Trasversalmente a tali temi si sono identificati tre target potenzialmente attratti dalle peculiarità della destinazione in oggetto: giovani coppie, famiglie e senior. Inoltre i potenziali turisti sono stati classificati anche in funzione della loro provenienza geografica (vicinale, nazionale, internazionale). Si dovrà quindi costruire una vera offerta dedicata ai vari target così individuati. Da considerare che anche il Piano Strategico Nazionale del Turismo pone particolare attenzione al turismo delle famiglie al fine di incentivare la frequentazione dei luoghi della cultura e la partecipazione ai processi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale.

1.1.2 Processi di aggregazione e governance pubblico-privata

Come auspicato anche dal Piano Nazionale e dal Piano Regionale, le destinazioni devono superare gli approcci eccessivamente localistici, organizzare governance pubblico-private e costruire rapporti fattivi con tutti gli enti che operano sul territorio per il turismo.

Insieme ai due enti sovracomunali, il biodistretto e il GAL, si attueranno azioni comuni, anche presentandosi a bandi regionali, nazionali ed europei congiuntamente, e collaborando nei progetti già in essere.

1.1.3 Digitalizzare il sistema turistico della Destinazione

Il Piano Nazionale e il Piano Regionale parlano diffusamente della digitalizzazione dei sistemi turistici. Un obiettivo primario per la destinazione è la costruzione di un sito di destinazione multilingue (almeno in italiano e inglese), posizionato su Google in modo ottimale. Inoltre è necessario comunicare anche sui social network con una pagina Facebook dedicata e sempre aggiornata, con messaggi su Twitter e foto su Instagram.

Un aspetto da evidenziare è la possibilità di rendere disponibili in digitale, consultabili e scaricabili, materiali utili al turista: guide, brochure, mappe, tracciati GPX di itinerari e sentieri, ecc.

1.1.4 Mobilità verso la destinazione

La destinazione Gallese è ben posizionata e comoda per chi la vuole raggiungere in auto, moto o camper. Più difficoltoso il collegamento del borgo dalla stazione ferroviaria. Quest'ultima è collegata con Orte (collegamenti ferroviari con l'Umbria e la Toscana), Roma e Fiumicino, ma non collegata con un bus navetta o altro al borgo di Gallese.

Gli autobus di collegamento con il resto del territorio sono organizzati soprattutto per servizi nei giorni feriali legati al pendolarismo per lavoro, scuola e università, quindi non orientati a soddisfare gran parte delle esigenze turistiche, che interessano principalmente i giorni festivi e pre-festivi.

Sicuramente un approccio al problema può essere risolto con lo sharing (bike, car) e con tutto quello che include la mobilità dolce.

1.1.5 Accrescere la cultura dell'ospitalità

Per accrescere la cultura dell'ospitalità sono necessari educational per gli operatori, per far conoscere il territorio, le sue peculiarità e l'offerta. Formazione in aula ed educational tour sono strumenti adeguati alle necessità riscontrate. Ma la destinazione ha bisogno anche di fare rete sia con le Università degli Studi che hanno corsi di laurea in scienze del turismo, sia con le locali scuole professionali per il turismo.

1.1.6 Sviluppare e qualificare le imprese del turismo

Tale obiettivo specifico si articola in due diverse strategie: da un lato, concerne azioni volte a rendere premiante il miglioramento qualitativo della filiera allargata del turismo, dall'altro prevede azioni per favorire l'integrazione fra imprese e la nascita di start up.

Su questa linea si dovranno stimolare gli operatori e le start up a partecipare alle iniziative di Lazio Innova (Agenzia della Regione Lazio) dedicate ad intercettare sul territorio aspiranti imprenditori ed innovatori, interessati ad investire in nuove idee di business che riguardino le attività di marketing e commerciali su canali tematici di turismo. Le iniziative di Lazio Innova, gratuite per i partecipanti, portano gli operatori a progettare business model concreti e realistici, a costruire progetti anche finalizzati all'acquisizione di finanziamenti disponibili, a generare network e collaborazioni fruttuose.

2. Le azioni di base

Il Piano di Promozione Turistica non comprende il piano delle azioni di sviluppo del territorio. Ma per far crescere l'attrattività turistica di una destinazione si rendono necessarie anche azioni di sviluppo, senza le quali la promozione dovrà basarsi solo su quanto già esistente e indicato nella prima parte del presente documento.

Andiamo ad identificare tali necessarie azioni di sviluppo in base alle criticità riscontrate nell'analisi SWOT.

2.1 Mancanza del collegamento Stazione Ferroviaria FS – Borgo

Per venire incontro al turista che non intende raggiungere la destinazione con mezzi autonomi né tanto meno con bus turistici, ma preferisce il treno, è necessario offrire uno o più servizi di collegamento fra la stazione ferroviaria FS ed il borgo. Da tener presente che la ferrovia collega ottimamente Gallese non solo con Roma (1 ora e 20) ma anche con l'Aeroporto Internazionale di Fiumicino, raggiungibile in 2 ore.

Se un collegamento in bus navetta del Comune non è economicamente sostenibile, sarà necessario pensare a soluzioni alternative, anche private, come ad esempio un servizio locale di Taxi, NCC, Uber, disponibile su chiamata e a tariffe concordate. Tale servizio potrà essere esteso a collegamenti con altre destinazioni vicine. L'offerta potrà essere molto utile anche per tutte le strutture ricettive del territorio.

Con il possibile incremento dei turisti che desiderano raggiungere la destinazione in treno, si potrà pensare anche a soluzioni di car e bike sharing (eventualmente anche di biciclette a pedalata assistita, segway, monocicli e monopattini elettrici).

Tutti questi servizi dovranno essere adeguatamente comunicati attraverso gli strumenti di promozione che si andranno a sviluppare, ed anche con pannelli informativi nei punti strategici.

Successivamente all'implementazione delle necessarie soluzioni, si potranno svolgere azioni di promozione in collaborazione con il Comune di Roma, Trenitalia e Aeroporti di Roma. Il Comune di Roma in questi ultimi anni sta cercando di decongestionare la città, proponendo ai turisti anche visite fuoriporta. Nel 2018 il Comune ha pubblicato un opuscolo in quattro lingue dal titolo "Roma e dintorni", dove sono proposte visite alle Ville di Tivoli, ai Castelli Romani e ai monasteri di Subiaco. Anche Trenitalia ha lanciato, attraverso un suo spin-off, la App Nugo per pianificare spostamenti in Italia e acquistare i biglietti. Questa App sarà presto dotata di uno spazio promozionale delle mete turistiche cosiddette "minori", quindi borghi e territori di particolare pregio.

In futuro, con il completamento della trasversale stradale Orte–Civitavecchia, si aprirà anche il mercato dei croceristi che oggi giungono al Porto di Civitavecchia, secondo porto turistico per importanza del Mediterraneo, ed hanno attualmente a disposizione un'offerta escursionistica molto limitata, che prevede essenzialmente visite alla Capitale e, solo in minima parte, al territorio etrusco.

2.2 La comunità non vede il turismo come una fonte di guadagno

La comunità locale è molto attiva, attraverso le varie associazioni, nell'organizzazione di eventi e manifestazioni. Questa vivacità è dimostrata dalla grande quantità di eventi organizzati, che però, nella maggior parte dei casi, sono destinati agli stessi cittadini di Gallese e, per gli eventi di carattere religioso (vedi San Famiano), a fedeli e a pellegrini provenienti dal territorio circostante.

Inoltre l'imprenditorialità locale, se non in rarissimi casi, non è orientata verso il turismo come fonte di business.

Affinché la comunità percepisca il turismo come una componente importante dell'economia del territorio, deve poter vedere azioni concrete da parte degli enti, ricevere stimoli, essere coinvolta nella promozione turistica e nelle azioni utili a portare i turisti nel territorio di Gallese.

In primo luogo la popolazione deve essere coinvolta con azioni formative/informative sulla promozione turistica. La Cabina di Regia dovrà quindi organizzare momenti pubblici di presentazione di piani ed azioni, di bandi di finanziamento per gli enti e per i privati, di risultati ottenuti.

Il coinvolgimento delle associazioni nelle azioni di promozione turistica è essenziale. Ad esempio, le associazioni devono essere coinvolte nell'organizzazione di visite guidate a tema, trekking, attività sportive e musicali, mostre, concorsi, raduni, laboratori, ecc.

Azioni specifiche di sensibilizzazione andranno realizzate per stimolare le imprese già esistenti e incoraggiare la nascita di start up, indirizzate ad offrire nuovi servizi per il turismo nel campo della ricettività, ristorazione, tour, trasporti, ecc. Nel caso specifico dell'imprenditorialità è sicuramente efficace coinvolgere nell'opera di sensibilizzazione la Regione e Lazio Innova, la Camera di Commercio, la CNA.

Un'iniziativa riservata essenzialmente alle imprese è legata ai bandi che la Regione Lazio propone periodicamente, come il bando per il finanziamento dei programmi relativi alle Reti di Imprese di Attività Economiche su Strada, che nel 2017 ha coinvolto anche reti indirizzate proprio al settore turistico, fornendo un finanziamento che ha consentito alle aziende di formarsi, fare rete ed avere un programma comune di promozione turistica.

2.3 Scarsa ricettività

Sul territorio di Gallese insistono solo due attività ricettive: l'Agriturismo Giulia Di Gallese, a circa 1 km dall'ingresso del borgo, dotato di 18 posti letto, difficilmente raggiungibile dai bus turistici per via di un ponte non molto sicuro sulla Strada Provinciale 34; ed una casa (denominata "casa di Rossana" nel portale Airbnb) che offre 3 posti letto ed è situata nel borgo. In realtà Gallese non ha bisogno di un albergo ma soprattutto di attività extra-alberghiere come agriturismo, B&B, affittacamere, campeggi, ostelli.

Con la possibilità di incrementare le attività culturali del paese (laboratori di musica ed artigianato), le attività sportive, l'ospitalità dei pellegrini e dei camminatori che percorrono la via Amerina, i turisti in visita a Gallese o che utilizzano Gallese per visitare i dintorni e Roma, si renderebbe necessaria la realizzazione di una struttura recettiva extra-alberghiera come ad esempio un ostello.

L'ostello è una struttura ricettiva simile ad un albergo ma più semplice, con spazi e servizi condivisi e stanze a più letti anche a castello. L'ostello garantisce prezzi bassi e un'atmosfera familiare e partecipativa. Gli ostelli sono solitamente considerati strutture ricettive per giovani, ma oggi diversi ostelli si sono

evoluti, offrendo anche stanze singole e per famiglie, dotate di bagni indipendenti. In genere fanno parte di reti di ostelli che si fanno promozione reciproca ed hanno sistemi di booking condivisi.

Quindi per Gallese potrebbe essere una soluzione ottimale per ospitare non solo studenti, giovani sportivi e giovani musicisti, ma anche pellegrini, famiglie, insegnanti, atleti, ecc. Una struttura di questo tipo potrebbe essere data in gestione ad una cooperativa/azienda/start up di giovani residenti, formati per gestire una struttura di questo tipo. Potrebbe inoltre ospitare un PIT- Punto di Informazione Turistica, ed essere il punto di partenza per tour e visite guidate.

Gallese dispone anche di un luogo idoneo, se ben ristrutturato, per ospitare un'ostello: è situato nel centro storico, in Via Lorenzo Filippini, vicino al museo ed alla biblioteca comunale. E' un ex-convento che ospita attualmente al piano terra il centro anziani ed ha un secondo piano non utilizzato ed in stato di abbandono.

2.4 Ristorazione appena sufficiente

La ristorazione di Gallese si basa essenzialmente su tre locali: la Trattoria del Barcarolo Pizzeria Bar, il Ristorante l'Angolo del Castello, e la Pizzeria/Pub Hard Doc Music Pub Ltd. Al momento possiamo considerare l'offerta sufficiente, ma è chiaro che se il paese si sviluppa dal punto di vista turistico, tali locali non saranno più sufficienti.

2.5 Impossibilità di visita del palazzo Ducale

Il Palazzo Ducale può essere considerato il luogo culturale più attrattivo di Gallese, non solo per la sua articolata architettura ma anche per la sua storia e le opere contenute al suo interno. Il Palazzo è però abitato tuttora dalla famiglia del Duca (recentemente scomparso). Viene aperto ad un pubblico ristretto solo in casi molto rari e solo per visite guidate.

Anche solo una visita dei luoghi all'aperto del Palazzo potrebbe essere fortemente attrattiva. Il giro delle mura che parte dal bellissimo cortile interno su cui si affaccia l'edificio principale e la scalinata, attraversa il giardino, per salire e proseguire lungo le mura e i bastioni. Offre splendidi panorami naturali, agresti e del centro abitato del borgo.

Inoltre il Palazzo potrebbe essere inserito nel catalogo delle location utilizzate per le riprese di film, fiction e serie TV, gestito dalla Roma Lazio Film Commission, la Fondazione operativa da ottobre 2007, costituita dalla Regione Lazio, dal Comune di Roma e dalle province di Roma, Frosinone, Rieti, e Viterbo. Come è noto, il turismo dei luoghi resi noti da film, fiction e serie TV, si è molto sviluppato negli ultimi anni.

L'Amministrazione Comunale dovrà quindi convincere la famiglia del Duca ad aprire con regolarità il Palazzo, almeno una volta al mese ed in occasione di eventi particolari, consentendo il giro delle mura ed eventualmente la visita di alcune sale, anche con biglietto a pagamento.

2.6 Mancanza di itinerari segnati, documentati e mantenuti

Il territorio di Gallese è particolarmente interessante per la sua articolazione morfologica, la vegetazione ed anche per le antiche vestigia presenti nei dintorni del borgo, dagli ipogei alle tagliate ed ai resti romani. Questo è sicuramente un elemento di particolare interesse per il turista che ama la natura. Anche l'aspetto agricolo presenta le sue peculiarità che possono attrarre il turista. Vigneti, uliveti e nocioleti rendono il paesaggio interessante. Sul territorio esistono già itinerari come la via Amerina, il cosiddetto giro del pappagallo, il sentiero natura all'interno dell'Oasi di Pian Sant'Angelo. Ma il territorio può offrire molto di più.

Si rende quindi necessario studiare, segnare e promuovere nuovi percorsi naturalistici a tema: le forre, le tagliate, le fortificazioni medioevali, la flora e la fauna, ecc. Questa attività può essere svolta in collaborazione con le associazioni locali ed anche con: CAI – Club Alpino Italiano, AIGAE - Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche, WWF - World Wildlife Fund. L'attività consiste nello studio dei percorsi, nella predisposizione di schede descrittive, nella realizzazione e posa in opera di cartelli indicatori e nella loro manutenzione periodica, nel rilievo GPS, , nella promozione e nell'organizzazione di visite guidate.

Sicuramente la Via Amerina è un argomento da riprendere e rilanciare, coinvolgendo oltre agli altri Comuni interessati, anche la Regione. Quest'ultima infatti, nella cosiddetta Legge sui Cammini (n.2 del 10 marzo 2017), all'art . 16 (Riconoscimento nuovi cammini), cita al punto c) il Cammino della Luce - Via Amerina, identificato con l'insieme dei percorsi, delle strade e degli itinerari che va dal territorio del Comune di Orte fino al Comune di Campagnano di Roma nel punto di collegamento con la via Francigena all'interno del Parco di Veio. (vedi articolo 2, comma 1 della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 40 "Programmazione integrata per la valorizzazione ambientale, culturale e turistica del territorio" e deliberazione della Giunta regionale 1° marzo 2002, n. 226) Tali attività possono diventare fonte di guadagno per i giovani di Gallese.

2.7 Mancanza di visite guidate alla scoperta del borgo e del territorio

Riacciandosi a quanto detto nel paragrafo precedente, anche per il borgo manca uno studio sui percorsi urbani che possono rendere più attrattiva la visita. Interessanti percorsi potrebbero essere ad esempio quelli alla ricerca dei palazzi nobiliari, degli artistici portoni di ingresso, degli scoperti, delle grotte e cantine scavate nel tufo, dei punti panoramici, dei luoghi religiosi, dell'enogastronomia locale, ecc.

Anche in questo caso, si rende necessaria una stretta collaborazione con le associazioni. L'attività consiste nello studio dei percorsi, nella predisposizione di schede descrittive, nella preparazione di persone in grado di svolgere il ruolo di guida, nella promozione e nell'organizzazione di visite guidate.

Da tener presente inoltre il tema del "turismo per tutti" che vuole proporre l'accesso a luoghi sportivi, ricreativi e turistici alle persone con disabilità,. I potenziali turisti con disabilità motoria, sensoriale e cognitiva sono in Europa circa 127,5 milioni. A queste si aggiungono persone obese, anziani, genitori con passeggini, bambini, donne in gravidanza, persone con esigenze alimentari particolari (per ragioni fisiche o culturali). Quindi un mercato assolutamente non di nicchia, che ha però attualmente in Italia un'offerta molto limitata.

Tali attività possono diventare fonte di guadagno per i giovani di Gallese.

2.8 Mancanza di promozione della destinazione su web e social

La destinazione Gallese non è promossa sul web. Anche il sito istituzionale nel Comune ha scarsissime informazioni turistiche. Sui social possiamo trovare solo la pagina Facebook della pro-loco che promuove gli eventi in calendario.

E' necessario quindi realizzare un portale turistico in italiano e inglese del Comune, denominato secondo l'uso corrente dei siti di destinazione: www.visitgallese.it. Dovrà contenere la descrizione delle attrattività turistiche sia del borgo che dell'intero territorio, il calendario eventi e l'offerta: ricettività, ristorazione, visite guidate, itinerari, servizi, mobilità e trasporti, ecc. Il sito web dovrà essere costantemente mantenuto, aggiornato e promosso adeguatamente sui motori di ricerca (SEO). In affiancamento al sito web sarà necessario curare e aggiornare i social network come Facebook, Instagram, Twitter.

Dovrà essere curata e tradotta anche una descrizione turistica su Wikipedia e Wikitravel del Comune di Gallese, promossa la destinazione anche attraverso il portale VisitLazio della Regione e il sito del GAL.

I siti attivi degli operatori potranno essere linkati dalle pagine descrittive del sito VisitGallese.

Nel piano sono comprese le azioni necessarie per la promozione della destinazione su web e social.

2.9 Mancanza di materiale cartaceo progettato per il turismo

Il Comune di Gallese ed anche altri enti ed aziende hanno prodotto negli anni diverso materiale promozionale. A parte la relativa disponibilità, manca del materiale turistico idoneo, riconoscibile da un unico brand: una breve guida adatta al turista che eventualmente rimandi a materiale di maggior dettaglio disponibile sul sito web della destinazione.

La guida potrà essere in italiano e in inglese, contenere tutte le peculiarità di interesse turistico, l'offerta del territorio, i riferimenti per ricevere maggiori informazioni e partecipare a visite guidate ed eventi. La guida scaricabile gratuitamente dal web, dovrà essere costantemente aggiornata, e stampata periodicamente.

Molto utile potrà essere una mappa del territorio, eventualmente abbinata ad una mappa del borgo, con le indicazioni delle attrazioni extra-urbane, di percorsi, sentieri e vie. Anche la mappa può seguire le stesse regole di pubblicazione e stampa della guida suddetta.

Nel piano sono comprese le azioni necessarie per la realizzazione del materiale promozionale.

2.10 Eventi specifici sui temi della musica e dello sport

Le Associazioni gallesi, in accordo con il Comune, organizzano già una serie di eventi sia sul tema della musica (concerti, festival, sfilate bandistiche) che dello sport (tornei, gare, ecc.).

Per incrementare il turismo è necessario creare degli eventi che portino i turisti a trattenersi a Gallese per un tempo relativamente lungo, come ad esempio corsi e laboratori musicali, tornei sportivi di più giorni, ritiri, corsi sulle varie discipline. I rapporti con gli altri paesi europei, come ad esempio la Lituania (vedi Festival Internazionale di Musica "Le strade d'Europa. Lituania-Italia" 2018) per l'aspetto musicale, possono generare ottimi flussi di visitatori, ospitando per esempio docenti, musicisti, complessi bandistici, per eventi specifici legati agli aspetti formativi.

Ovviamente per questa tipologia di evento deve essere ben organizzata la ricettività. Si parla di insegnanti/istruttori/accompagnatori da un lato ma anche e soprattutto di giovani musicisti e sportivi che abbiano interesse a corsi di specializzazione ed a laboratori. Ideale per quest'ultimo target la soluzione "ostello". Quindi potrebbe essere un'utile iniziativa avviare scuole specifiche di musica e sport che organizzino un calendario di eventi formativi di più giorni.

Ad esempio per il settore sportivo le associazioni potrebbero costituire un'organizzazione in grado di predisporre un calendario di eventi formativi specifici, di tornei e gare regionali, nazionali e internazionali. Oltre agli sport classici come il calcio, la pallavolo, la pallacanestro, l'atletica leggera e il tennis, ci sono molti sport meno noti che cercano location per organizzare eventi: il calcio a due (jorkyball), la palla pugno, la palla al bracciale, l'handball, la pantalera, il floorball (hockey senza pattini), ecc. Considerando inoltre l'ambiente naturale che circonda il borgo di Gallese, si aggiungono sport e attività all'aria aperta molto interessanti per lo sviluppo di eventi, manifestazioni, formazione, ecc. Importanti sono gli sport legati alla bicicletta, alla corsa (maratone, campestri, ecc.), al nordic walking, al cavallo, ma anche alla canoa visto che il Comune comprende anche un tratto del fiume Tevere.

Per il settore musicale si possono ipotizzare laboratori musicali di specializzazione, su strumenti, metodi e generi musicali, incontri bandistici e di cori, ecc.

3. Il piano di comunicazione turistica 2019 – 2021

3.1 Il brand

Abbiamo parlato spesso di destinazione turistica, chiariamone adesso il significato.

Gli elementi chiave che identificano una destinazione sono: lo spazio geografico definito, un'offerta turistica riferita ad un mercato specifico, ed i relativi servizi, risorse, strutture, attività. Quindi la destinazione è un territorio caratterizzato da una significativa attrattività turistica, e popolato da imprese ed organizzazioni che svolgono attività finalizzate a soddisfare i bisogni dei turisti, mediante l'offerta di specifici prodotti e servizi.

Per trasmettere efficacemente l'immagine di una destinazione è necessario crearne il brand, un marchio che identifichi il territorio e le sue peculiarità. Il brand, se opportunamente usato, aggiunge valore ad una destinazione comunicandone qualità e affidabilità.

Unendo quindi il concetto di destinazione con l'esigenza di fornire un brand alla destinazione, possiamo parlare di destination brand che non è quindi solo un nome, ma rappresenta un luogo identificabile da determinati elementi: un nome, un logo, dei colori, uno slogan, un hashtag. Tali elementi dovranno essere dotati di abbastanza carattere, personalità e di una propria identità (brand identity) da occupare una posizione ben distinta nella mente dei turisti, ed evocare esperienze piacevoli e memorabili. Un forte destination brand deve essere in grado di rispondere ai bisogni emozionali, simbolici, psicologici dei turisti, nell'ottica di creare stretti legami di fiducia e soddisfazione tra i turisti e il brand della destinazione.

Il nome e il logo, in particolare, devono essere pensati in modo che assolvano a tre requisiti fondamentali: devono essere perfettamente aderenti con le caratteristiche della località, di facile memorizzazione ed immediata traducibilità.

Il tema del destination branding è molto attuale perché è ormai diffusa la consapevolezza che un brand forte comunica e promuove un territorio, a volte molto più delle classiche forme di comunicazione.

Un brand competitivo è in grado di stimolare lo sviluppo turistico del territorio, di renderlo più desiderabile agli occhi dei turisti. Un brand di successo rappresenta un'offerta di valore, promette qualità, sicurezza e fiducia; evoca aspettative ed emozioni positive; riduce la percezione di rischio del turista, assicurandolo sul grado di soddisfazione atteso, e abbassando il grado di resistenza al prezzo.

Anche settori complementari, come quello della manifattura, dell'agricoltura, dell'arte o della cucina, godono di un effetto positivo generato dal brand turistico, poiché i turisti tendono ad accordare la fiducia nel brand in modo generalizzato a tutti i soggetti presenti nel territorio. Ecco perché la creazione e la gestione di un brand forte può diventare il motore per lo sviluppo del territorio.

Altro elemento da non trascurare è l'effetto positivo che il destination branding può generare sulla popolazione locale. Spirito di gruppo, aumento dell'orgoglio locale e una migliore qualità della vita, sono i benefici ai quali la popolazione può aspirare.

Lo studioso americano Kevin Lane Keller, uno dei massimi esperti mondiali di Marketing, nel 1993 ha elaborato il modello CBBE (Customer Based Brand Equity) che fornisce un punto di vista unico sul valore del brand e sulle modalità con cui costruirlo, misurarlo e gestirlo nel tempo. Lo stesso Keller chiarisce il concetto di CBBE definendolo come l'effetto differenziale che la conoscenza del brand (brand knowledge) esercita sulla risposta del consumatore alle azioni di marketing del brand stesso; con l'ulteriore

affermazione che nella prospettiva del cliente, le basi attraverso cui si crea il valore del brand sono fondamentalmente due: la consapevolezza del brand (brand awareness); l'immagine del brand (brand image).

Il concetto di consapevolezza del brand a cui Keller fa riferimento, indica la capacità del brand di essere ricordato e riconosciuto, capacità che deriva dal processo mentale con cui il turista lo identifica. L'immagine del brand è invece definita dalla percezione dei valori associati al brand da parte dei turisti, cioè alle peculiarità del sistema d'offerta.

Ed è proprio su queste due basi che si dovrà operare per la costruzione del brand per il territorio di Gallese. La capacità di fondere la riconoscibilità di un luogo singolare - area naturale particolarmente ricca di patrimonio culturale di pregio - con l'immagine di un luogo unico, quale meta turistica nuova.

La riconoscibilità immediata della destinazione, implica riferimenti visivi ben definiti che concorrano a questa facilità di lettura su di un mercato invaso dai marchi più disparati. Il marchio o logo deve essere un segno che comunica sinteticamente ed immediatamente le peculiarità ed i molteplici aspetti di una destinazione. Nel marchio non deve essere evidente solo la riconoscibilità della destinazione ma anche la sua concorrenzialità rispetto alle altre destinazioni, e deve diventare un marchio di qualità del prodotto turistico offerto. Il marchio potrà essere utilizzato dagli operatori pubblici e privati della destinazione, secondo regole definite, per tutte le comunicazioni di promozione turistica sui diversi media e su tutto il materiale cartaceo e digitale.

Di seguito alcune caratteristiche essenziali da rispettare:

- il brand non deve essere legato ai loghi istituzionali delle amministrazioni pubbliche locali;
- deve essere adatto a qualunque media utilizzato;
- deve essere distintivo, originale e riconoscibile;
- deve essere riproducibile mantenendo la sua efficacia in qualsiasi dimensione;
- deve rispondere alle strategie di marketing turistico e di comunicazione della destinazione;
- deve essere condiviso dagli operatori turistici pubblici e privati della destinazione.

Nel caso specifico di Gallese, il progetto di destinazione turistica nasce come esigenza non solo dell'Amministrazione Comunale, ma anche di una serie di operatori, associazioni, imprenditori più o meno consapevoli delle potenzialità di mercato e del grado di attrattività del territorio di Gallese. Quindi la scelta del brand, del logo, dei colori, dello slogan e dell'hashtag può essere realizzata partendo da una serie di incontri con la comunità per ragionare tutti insieme su questi concetti.

Quindi, in questi incontri si definiscono le caratteristiche primarie della destinazione già ampiamente descritte nella Prima Parte del Piano, e poi si individuano i benefici percepiti dai turisti attuali e potenziali capaci di dare un'immagine positiva della destinazione. Ovviamente la soddisfazione del turista dipende molto dalla qualità dei servizi turistici, di connettività, di assistenza, di mobilità, ecc. Quindi questi incontri sono anche momenti per verificare questi aspetti e per pianificare interventi finalizzati ad elevarne la qualità. Occorre poi identificare i benefici psicologici ed emozionali che i turisti associano alla destinazione. Inoltre, bisogna arrivare a caratterizzare quei tratti distintivi della destinazione comunicati dal brand, cioè la sua personalità (brand personality), e i valori considerati essenziali dai turisti che tornano nella località. Da ultimo occorre avere consapevolezza di quale sia la natura essenziale e il carattere di un brand di destinazione agli occhi del pubblico di riferimento, cioè la sua essenza (brand essence).

Una volta definiti questi aspetti e ipotizzati testi, colori, forme, immagini, slogan, hashtag, si può commissionare ad una agenzia di grafica, specializzata in destination branding, il prodotto nel suo insieme. L'agenzia acquisirà la documentazione elaborata dal gruppo di lavoro, condividerà il progetto e produrrà il manuale tecnico d'uso del marchio, mentre l'Amministrazione si dedicherà a produrre il regolamento d'uso

del marchio che conterrà: gestione e utilizzo del marchio, criteri d'uso per gli enti pubblici e le associazioni di categoria, criteri di concessione a soggetti privati, licenza d'uso, diritti e doveri dell'utilizzatore, procedura di richiesta e di rilascio della concessione d'uso, procedura di controllo sull'utilizzo.

3.2 Posizionamento della destinazione

Il brand positioning consiste nel definire l'identità di un brand, nell'ambito di uno o più segmenti target, in modo tale che la destinazione occupi una posizione ben distinta nella mente del turista. Il posizionamento si basa su un'offerta di valore che dovrebbe far preferire la destinazione in oggetto rispetto alle altre destinazioni concorrenti. Quindi il posizionamento è fortemente legato ai target individuati, e quindi l'offerta di valore deve essere costruita per ciascun target, in maniera specifica. Maggiore è l'aderenza tra la percezione che la destinazione vuole dare di sé e l'immagine del brand, così come è percepita dai target, maggiore è il successo dell'attività di branding.

Il posizionamento non è un'operazione facile da realizzare perché potrebbero crearsi situazioni in cui, cercando di soddisfare più target contemporaneamente si crea un'immagine della destinazione poco convincente per ciascun target specifico, non riuscendo a soddisfare nessun target interamente. Oppure non si è abbastanza convincenti nel confronto con le destinazioni concorrenti.

3.3 Il branding nell'era di Internet e dei Social

La diffusione di Internet e dei Social negli ultimi dieci anni ha cambiato profondamente la comunicazione ma anche e soprattutto il comportamento dei turisti. Oggi una destinazione deve sapersi promuovere e vendere sui nuovi strumenti di comunicazione, e mantenere un'ottima reputazione del brand. Le destinazioni che sanno comunicare al meglio, sfruttando le diverse possibilità messe a disposizione dal web e dai social, hanno le maggiori possibilità di posizionarsi in maniera soddisfacente nella mente dei turisti.

Per essere presenti nel web con maggiore efficacia, è fondamentale produrre e condividere contenuti interessanti e facilitare la conversazione con i turisti attuali e potenziali, mettendo in evidenza le peculiarità del territorio. Ma la promozione della destinazione è determinata dalla diffusione e identificazione del brand territoriale, a livello sia nazionale che internazionale.

La sfida, quindi, è di saper mettere a punto approcci di comunicazione coerenti e integrati attraverso obiettivi chiari, unitari e condivisi, ma anche di saper controllare e gestire i vari canali e media, rispetto ai diversi pubblici destinatari delle informazioni.

3.4 La trasformazione digitale

La promozione della destinazione deve essere investita da una trasformazione digitale che consenta di raggiungere i target individuati, sfruttando al massimo i nuovi canali di comunicazione. Convincere quindi

gli utenti a programmare visite e vacanze nella destinazione promossa e stimolarli ad essere loro stessi promotori della destinazione.

Nell'era del digitale non c'è fase del processo di viaggio che non possa avvenire online: la ricerca di ispirazioni navigando nel web (dreaming); la vera e propria pianificazione del viaggio (planning); la prenotazione del viaggio (booking); la condivisione in tempo reale sui social del viaggio (living); la condivisione nei canali social di recensioni a fine viaggio (sharing).

Gli strumenti digitali da utilizzare sono: il sito web di destinazione, le pagine social, l'App, gli strumenti di mailing, il coinvolgimento degli influencer, la presenza su OTA e metamotori, la presenza sui portali del turismo tematico e su altri portali, commenti, recensioni, storytelling e passaparola.

3.4.1 Il sito web della destinazione

Il sito web costituisce l'elemento cardine intorno a cui girano tutti gli altri strumenti di comunicazione. E' l'archivio interattivo base di tutti i contenuti sviluppati per promuovere la destinazione.

Caratteristiche del sito ideale di destinazione:

- basato su CMS (Content Management System) e impostato su un template accattivante;
- deve essere molto user friendly;
- responsive (quindi costruito per facilitarne la consultazione via smartphone e tablet);
- brand della destinazione sempre in evidenza;
- testo efficace e parole chiave non banali;
- foto e video professionali (elemento fondamentale per una buona promozione);
- traduzione professionale per le lingue chiave (almeno in inglese per i contenuti principali);
- dotato eventualmente di piattaforma e-commerce per prenotare e vendere servizi turistici;
- storytelling e commenti di turisti e visitatori;
- contatti chiari, operativi, multilingue;
- agenda degli eventi e delle esperienze possibili;
- iscrizione alla newsletter attraverso una landing page;
- aggiornamento giornaliero, programmazione gestione e manutenzione;
- SEO - Search Engine Optimization;
- Google Analytics per analizzare gli accessi e migliorare le performance.

Attualmente la destinazione non è dotata di un sito di promozione turistica o di una adeguata sezione del sito istituzionale del Comune. Non è neanche logico e auspicabile che la destinazione sia promossa solo attraverso siti della pro-loco o delle associazioni. Quindi è necessario promuovere un'iniziativa destinata a creare uno spazio web che rappresenti il brand, la destinazione, e l'offerta relativa.

Due le possibili opzioni:

- 1) creare un sito nuovo di destinazione visitgallese.it basato su un CMS tipo Wordpress o Joomla (prodotti open source) e su un template responsive preconfezionato acquistabile e scaricabile dal web;
- 2) verificare se il sito istituzionale è basato su un CMS aperto; costruire una sezione del sito per la promozione della destinazione; acquisire il dominio visitgallese.it e utilizzare la funzione di rimando alle pagine del sito istituzionale destinate alla promozione della destinazione.

Il sito responsive consente di ottimizzare la consultazione delle pagine da smartphone e tablet, funzione oggi essenziale in quanto la maggior parte dei turisti di ogni età, usano molto di più lo smartphone del Personal Computer. Questo spesso già in fase di studio della destinazione. In fase di visita, poi, lo smartphone è l'unico assistente digitale utilizzato. Ovviamente l'uso da smartphone richiede una buona copertura cellulare sul territorio, ed eventualmente la disponibilità di wifi gratuito nel centro abitato e nelle strutture ricettive e ristorative.

Molte destinazioni importanti hanno creato delle App per il turista, dunque nascespontaneo chiedersi se anche per Gallese una App dedicata possa essere opportuna.. In tal caso sono da considerare i costi aggiuntivi per la sua realizzazione, la redazione, l'aggiornamento e la manutenzione. Una soluzione intermedia è una web-App, cioè una App scaricabile dagli store, che ha un template e una base di contenuti disponibile sullo smartphone, ed una buona parte dei contenuti richiamabili da un sito web: quindi consente una consultazione off-line fino ad un certo livello di approfondimento, oltre il quale è richiesta la connessione o il wifi per accedere ad ulteriori contenuti. Ma anche questa soluzione è onerosa e richiede manutenzione continua, pertanto per una destinazione come Gallese è preferibile impostare un buon template responsive del sito, ed affidare la navigazione alle connessioni disponibili. In aggiunta, può essere resa gratuitamente disponibile e scaricabile a tutti una buona guida in pdf che sia già pensata per essere consultata da smartphone.. In questo modo si evitano i problemi di connessione.

3.4.2 Social Network

I Social Network sono oggi il canale privilegiato di comunicazione fra e per gli utenti digitali. Sono diversi ed operano in modo differente. Tre persone su quattro usano i social media giornalmente. Più dell'80% dei millennial (nati tra il 1981 e il 1996) usa i Social Media attivamente. Come vengono usati? Più del 50% degli utenti commenta i post, più del 60% dà il like, il 40% condivide, il 50% posta foto e video, il 40% posta testi. Alcuni Social sono preferiti soprattutto dagli over-35 come Facebook, altri dagli under-35 come Instagram. Da non trascurare anche WhatsApp, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat, Youtube. Anche per i Social è importante che la destinazione sia presente direttamente e non filtrata da Associazioni e Pro loco che invece dovranno fare riferimento alla pagina e al sito web della destinazione.

Partiamo da **Facebook**, che domina il settore dei Social Media. A partire da aprile 2018, Facebook ha registrato circa 2,2 miliardi di utenti attivi al mese e, ogni giorno, sono 1,4 miliardi gli utenti attivi e oltre 300 milioni le foto caricate sulla piattaforma. Ogni secondo, invece, vengono creati 5 account Facebook e circa il 30% degli utenti di Facebook ha un'età compresa tra 25 e 34 anni. Il video di Facebook si riconferma, anche quest'anno, tra i formati più richiesti, registrando circa 8 miliardi di visualizzazioni al giorno.

La presenza più idonea per una destinazione su Facebook è la pagina dedicata, che deve avere: banner, logo e payoff efficaci (brand). Per tenere alta l'attenzione è necessario postare con frequenza e sempre con immagini o video. Per l'utenza straniera si può utilizzare la traduzione automatica, naturalmente previa verifica dei contenuti tradotti. Creare gli eventi con la funzione di Facebook risulta molto efficace. Ovviamente è importante anche operare con opportune strategie per aumentare i follower. Diversi strumenti possono essere utilizzati per migliorare la comunicazione, come il gestore di pagine, i gruppi, le inserzioni automatizzate, le promozioni a pagamento che raggiungono un pubblico definito da: genere, età, luogo, interessi, comportamenti. Queste ultime consentono di effettuare campagne non molto onerose di allargamento degli utenti che seguono le iniziative della destinazione. Facebook offre anche ulteriori strumenti di promozione più sofisticati. Inoltre usando la funzione "insights" è possibile analizzare l'efficacia dei post pubblicati.

YouTube è il terzo sito web più popolare al mondo e la seconda piattaforma social più attiva: secondo dati del 2018, infatti, registra oltre 1,5 miliardi di accessi al mese, e gli utenti trascorrono in media 1 ora al giorno a guardarne i video. Ogni minuto su YouTube vengono caricate circa 300 ore di video, mentre ogni giorno sono oltre 5 miliardi le visualizzazioni e oltre 30 milioni gli utenti attivi che guardano, in media, video per almeno 40 minuti.

Youtube è il miglior strumento per promuovere video e può essere utilizzato per presentare la destinazione Gallese, aprendo un canale dedicato su cui pubblicare i video promozionali del borgo, i video degli eventi e delle esperienze, i video realizzati dai cittadini e dai visitatori. Anche per questo social l'aspetto di aggiornamento continuo è essenziale. Su Youtube ci sono dei servizi a pagamento molto utili, come i servizi per creare annunci e promuoverli in vere e proprie campagne pubblicitarie.

La storia e il successo di **Instagram** sono noti a tutti. Nel 2012 è stato acquistato da Facebook, ed ha recentemente superato il miliardo di utenti per la sua applicazione principale, festeggiati con l'introduzione del servizio di video "long form" chiamato Igtv (Instagram Tv), e 400 milioni di utenti giornalieri per le sue Stories. Ogni mese, sono oltre 800 milioni gli utenti attivi e dal 2010, le foto condivise sono 40 miliardi. Ogni giorno, su Instagram, ci sono oltre 500 milioni di utenti attivi, 95 milioni di foto caricate, e sono circa 4,2 miliardi i "Mi piace" scambiati tra le persone. La maggior parte degli amanti di Instagram ha tra i 18 e i 29 anni, e il 32% è formato da universitari.

Per **WhatsApp** si stimano 700 milioni di utenti attivi al mese, con più di un miliardo di utenti registrati. In media, 1 milione di persone si registrano ogni giorno su WhatsApp e sono circa 42 miliardi i testi e 1,6 miliardi le foto inviate tramite la app, ogni giorno. Per i visitatori che vengono più volte a Gallese o che sono presenti per eventi specifici, si può usare l'applicazione WhatsApp Business, un'app gratuita pensata per i proprietari di piccole aziende ma che può essere usata anche da destinazioni turistiche. L'applicazione consente di interagire facilmente con i propri clienti/utenti/visitatori grazie a strumenti per automatizzare e rispondere rapidamente ai messaggi. Per chi è in visita al borgo, si può per esempio comunicare che inizia una certa visita in un certo luogo, che sta per iniziare il corteo storico, ecc.

Con **Snapchat**, una App Social per lo scambio effimero di contenuti che si autoeliminano in 24 ore, si possono fare cose simili a WhatsApp. E' molto usata dagli under 34 (60% degli utenti). Snapchat ha raggiunto circa 301 milioni di utenti attivi al mese e 178 milioni al giorno, di cui 77 milioni provengono dagli Stati Uniti.

Pinterest è una App Social che registra 200 milioni di utenti attivi al mese; di questi, 70 milioni provengono dagli Stati Uniti. E' molto usata dagli appassionati di fotografia e video. La piattaforma permette di creare bacheche virtuali tematiche su numerosi argomenti: film, luoghi da visitare, ecc.

3.4.3 Mailing

Il mailing è un sistema di news e newsletter periodiche che, nel caso di una destinazione turistica, può essere utilizzato per promuovere il territorio, gli eventi e offrire servizi turistici (ricettività, visite guidate, pacchetti di soggiorno, ecc.). Il mailing può essere indirizzato a operatori come ad esempio agenzie turistiche, tour operator, Cral, associazioni, oppure a turisti e potenziali visitatori. Ovviamente il messaggio della newsletter dovrà essere specifico secondo il target prescelto.

Tre gli elementi essenziali da tener presente: i contenuti da inviare, gli strumenti da utilizzare, le liste.

Affinché il mailing abbia un esito positivo, deve essere mirato, efficace e gradito dal destinatario. In caso contrario la comunicazione viene percepita come indesiderata. Inoltre è necessario non eccedere con gli invii che non devono superare la periodicità massima di uno al mese. Mantenere l'interesse sulle newsletter non è assolutamente facile. Sono necessari contenuti sempre attraenti e non banali.

La Newsletter deve avere l'obiettivo ben definito di portare visitatori nella destinazione, e deve contenere "in breve" consigli di visita, eventi, storytelling ed offerte. Gli approfondimenti devono rimandare al sito visitgallese.it. Le belle foto sono un elemento molto utile per affascinare il potenziale visitatore.

Il mailing non può essere eseguito con i classici strumenti di posta elettronica, in quanto, superate alcune decine di mail, si rischia non solo che il messaggio venga automaticamente segnalato come spam, ma anche che l'account del mittente ed il relativo sito finiscano nelle black list. Per questo esistono servizi di mailing a pagamento che consentono spedizioni sicure da server certificati. Questi servizi spesso consentono anche di ripulire le mail-list (che possono contenere falsi indirizzi o mail inesistenti) e di generare statistiche di ricezione e lettura post spedizione.

Per quanto riguarda le liste, si sottolinea che oggi è necessario seguire la normativa sulla privacy, quindi per spedire una newsletter è necessario il consenso scritto del destinatario. Una prima mail consente di chiedere questo consenso se l'indirizzo è personale.

Le liste di operatori si possono realizzare partendo da indagini sul web, da cataloghi, da indirizzi acquistati, da bigliettini da visita raccolti in occasione di incontri e manifestazioni.

Le liste di turisti e potenziali utenti si realizzano acquisendo indirizzi di mail e liberatorie in occasione di eventi, manifestazioni, fiere, visite, soggiorni. Alla fine di un servizio, se soddisfatto, l'utente è sempre più predisposto a cedere il proprio indirizzo di mail.

Si possono generare liste anche attraverso il sito ed i social con opportune Landing Page. Ovviamente per convincere un utente a dare il proprio indirizzo di mail, è necessario motivare la richiesta e magari promettere qualcosa in regalo (guida, visita, ecc.).

E' importante gestire le liste, tematizzando e classificando i nominativi. E' fondamentale anche facilitare il processo di cancellazione dalla lista.

3.4.4 Contenuti e supporti digitali ed ibridi

Oggi sempre più vengono richiesti supporti alla visita, fruibili con device digitali come lo smartphone. Sono molto gradite guide e mappe turistiche in PDF o interattive, i tracciati GPX dei percorsi naturalistici a piedi, in bici e all'interno dei borghi, le ricostruzioni storiche virtuali che consentano di vedere un dato luogo nell'epoca di massimo splendore (a esempio luoghi di epoca romana o medioevale) o l'evoluzione di un determinato luogo nei secoli (un borgo, un castello, un complesso religioso). Sono anche molto apprezzate dal turista le audioguide, guide digitali che raccontano specifici luoghi culturali.

Questi supporti possono essere anche molto onerosi da realizzare, come ad esempio le ricostruzioni virtuali. Invece guide e mappe possono essere riprese dal materiale cartaceo, e i tracciati GPX da rilievi eseguiti anche con smartphone.

Per strumenti ibridi si intendono ad esempio quei cartelli turistici che contengono anche un QRcode, o un'altra tecnologia simile, che una volta inquadrato e fotografato con lo smartphone, rimanda ad una specifica pagina web. Qui di seguito un esempio di cartello informativo bilingue con QRcode:



Questi cartelli turistici sono un ottimo strumento, che consente di arredare il borgo con elementi eleganti ed utili al turista, sia per il contenuto riportato sul cartello stesso, che per gli approfondimenti ottenibili dal web attraverso il QRcode.

3.4.5 La promozione della destinazione su altri siti e App

Dopo aver costruito il sito web di destinazione, potrebbe essere molto utile promuovere Gallese anche attraverso altri siti. In primis **Wikipedia**, nella quale la descrizione di Gallese è attualmente molto scarsa (fino a novembre 2018 la pagina era vuota). Da prendere in considerazione anche **Wikitravel**, progetto nato nel 2003, sulla scia del successo mondiale di Wikipedia, con l'obiettivo di creare un'unica grande, libera e affidabile guida turistica creata con la collaborazione dei viaggiatori di tutto il mondo. Su questo wiki la destinazione Gallese è attualmente vuota di contenuti.

Per quanto riguarda il turismo, la destinazione dovrebbe essere presente in modo più efficace e determinante sul sito [visitlazio.com](http://www.visitlazio.com), portale turistico della Regione Lazio gestito dall'Agenzia Regionale del Turismo. Oggi esiste una pagina (<https://www.visitlazio.com/web/luoghi/gallese/>) non esaustiva e manca una presenza costante nel calendario eventi. Ancora più importante è la presenza sul sito Italia.it nella sezione relativa alla provincia di Viterbo. Si può anche fare riferimento ad altri portali di contesto territoriale come i siti dei GAL, dei distretti, delle comunità montane, ecc.

La presenza della destinazione è essenziale anche sugli strumenti commerciali di promozione. Tripadvisor ha una sezione dedicata a "cose da fare". Di Gallese su questo sito non se ne parla. Mancano "Esperienze" su Gallese in Airbnb.com. Manca il borgo Gallese su sito del Touring Club Italiano (c'è solo una scheda vuota del palazzo ducale ed una scheda di 5 righe sul museo). A questi siti di base possiamo aggiungere anche i siti tematici sui borghi, sul trekking, sui viaggi con la famiglia, ecc.

Sono da considerare anche le tante App utilizzate per viaggiare in Italia. Essere presenti su queste App consente di raggiungere molti nuovi utenti. Ovviamente andranno studiate le singole App, la diffusione,

l'affidabilità, la possibilità di versioni in più lingue, l'eventuale costo di inserimento della destinazione. Fra le più diffuse: Italia Guida Turistica di ZonzoFox Italia, Italia Guida Turistica di Tripwolf, Italia Guida Turistica di MGL MY.com, Musei Italia di Guru Meditation, Viaggi Art di Altrama Italia, Italia Popular Tourism di SendGroupSMS.com, Touring Italia di Digitalia, Viaggiare in Italia di Travel to Apps.

Ci sono poi App dedicate a specifici target come quelle ad esempio per il turismo delle famiglie, il trekking, il cicloturismo, ecc. Ed ancora App dedicate ai trasporti ed alla mobilità, come Nugo, realizzata da uno spin-off di Ferrovie dello Stato, che consente non solo di programmare spostamenti con vari mezzi ma anche di acquistare direttamente i biglietti. La App si sta evolvendo verso il mondo del turismo proponendo destinazioni così dette minori.

3.4.6 La promozione della destinazione sui blog

Nell'ambito del turismo e dei viaggi la crescita di blog specializzati è da ritenersi importante per la promozione di una destinazione. I lettori di blog di successo acquisiscono informazioni e consapevolezza sulle destinazioni proposte. Poiché molti blogger focalizzano il loro blog su temi altamente specialistici, questi vengono percepiti dal pubblico come degli esperti in materia, diventando così molto influenti.

Pertanto i blog devono essere presi in considerazione con molta attenzione dalle destinazioni turistiche. I cosiddetti travel blogger ormai sono considerati come dei giornalisti, e vengono invitati dalle destinazioni a partecipare a educational tour, eventi e manifestazioni. I più famosi sono veri e propri professionisti e sono solitamente pagati per il lavoro che svolgono. Altri, meno noti, chiedono almeno il rimborso delle spese vive.

3.4.7 La reputazione della destinazione

Nella trasformazione digitale in atto, si è passati dal web 1.0 al web 2.0. Questo passaggio è segnato dal cambiamento profondo delle abitudini dei turisti in tutte le fasi di acquisto di una vacanza, dal momento di informazione e scelta, fino alla condivisione online dell'esperienza. Il tema dello sviluppo e mantenimento di una buona reputazione online è diventato fondamentale per una destinazione. Le recensioni di viaggio e gli scambi d'opinione nei social network e nei blog influenzano l'immaginario collettivo delle persone, con un potere di diffusione e persuasione molto rapido ed efficace. Recenti studi mostrano che più del 90% dei consumatori si fida dei media, del passaparola on-line e off-line molto di più delle altre forme di pubblicità.

I commenti e le esperienze di viaggi sono un elemento che può influenzare molto il turista, quindi oltre a consentire la condivisione di esperienze di viaggio, commentie storytelling sul sito di destinazione, è opportuno seguire tutti quei siti che consentono questa condivisione, come ad esempio Tripadvisor e Trivago. Ma anche sui social network si possono lasciare commenti e impressioni pubblicando testi, foto e video, dunque sarà opportuno fare attenzione anche alla reputazione acquisita sui social.

3.4.8 Le azioni per il mondo digitale

Le azioni concrete da intraprendere affinché le destinazioni si ricavino uno spazio nella rete, e riescano a sviluppare e promuovere il proprio brand online, sono:

- Indagare le opportunità fornite dal sito di destinazione e valutare eventuali benefici dati dalle attività di social networking;
- Inserire dei partecipanti attivi in forum e community per ascoltare le conversazioni in atto nel mercato;
- Spingere il personale a fare blogging sul sito istituzionale e sui forum su argomenti rilevanti;
- Creare collegamenti reciproci tra i vari attori della destinazione;
- Aggiornare continuamente i blog e le pagine istituzionali create nei social;
- Offrire informazioni utili alla comunità per incitarle alla collaborazione;
- Rispondere ai commenti in modo onesto, trasparente e in tempi brevi;
- Incoraggiare il feedback degli utenti ed i suggerimenti;
- Discutere con la community delle idee e dei progetti in cantiere.

3.5 Gli strumenti tradizionali

3.5.1 Punti di Informazione Turistica

I Punti di Informazione Turistica (PIT) sono uffici al pubblico, localizzati in punti strategici per il passaggio dei turisti, il cui personale è preposto per dare informazioni e consigli al turista su cosa visitare, dove dormire e mangiare, come partecipare ad un evento, ecc. Presso il PIT si distribuisce materiale di promozione della destinazione e dei servizi turistici offerti da associazioni ed imprese, si organizzano visite guidate, si prenotano servizi per conto dei turisti. Il personale del PIT deve conoscere perfettamente il territorio, la sua offerta, i trasporti, i dintorni, il calendario eventi, ecc. Deve anche saper parlare correntemente almeno la lingua inglese. L'ufficio deve essere dotato di belle immagini, mappe del territorio, espositori, monitor. In genere il personale del PIT segue anche il sito web della destinazione, i social, e risponde via telefono e via web a tutte le richieste di informazioni sul territorio. E' necessario prevedere anche una postazione trasportabile, costituita da un gazebo smontabile con immagini, desk ed espositore, da utilizzare in caso di eventi all'aperto.

Per Gallese il punto strategico per un PIT è accanto alla porta di accesso al borgo, punto obbligato di passaggio per la visita del centro abitato.

Si possono prevedere altri punti informativi presidiati da personale formato, presso strutture già esistenti che svolgono già con proprio personale servizio al pubblico, come il museo/biblioteca, il Comune o la stazione ferroviaria. Il ruolo di PIT può essere svolto anche da esercenti disponibili a seguire un corso di preparazione per svolgere questo compito. I PIT possono anche essere non presidiati ma dotati di una struttura espositiva contenente il materiale informativo e di promozione.

3.5.2 I comunicati stampa

In occasione di eventi importanti ma anche di visite guidate speciali, trekking e cammini, è importante generare un comunicato stampa da inviare a tutti i media del settore, ai siti di promozione turistica, alle associazioni e ad altri operatori che possano essere interessati a promuovere tali iniziative verso i propri utenti. Ovviamente è fondamentale generare una mail list adeguata (vedi paragrafo "Mailing").

Il comunicato stampa è composto da: un titolo che deve essere accattivante e molto chiaro, un occhiello di 2/3 righe che raccolga in modo discorsivo le informazioni più importanti, il vero e proprio comunicato (chi, cosa, quando, dove, come e perché) lungo meno di una pagina, link a descrizione e dettagli aggiuntivi, la descrizione in 5 righe sul promotore del comunicato, la data e i contatti (sito web, email, telefono anche cellulare), e un paio di foto in allegato. Tutto confezionato in formato editabile (DOC, DOCX, RTF, TXT, ecc.).

La notizia, prima che esca in un comunicato, deve essere pubblicata sul sito e sulle pagine social della destinazione.

3.5.3 Gli articoli sulle riviste

Non è facile essere nominati come destinazione turistica all'interno di una rivista specializzata. Le riviste tendono a vendere pubblicità, concordando poi con l'acquirente eventuali prodotti aggiuntivi oltre la mera pagina o parte di pagina di pubblicità: articoli, redazionali, presenza della destinazione in specifiche rubriche.

E' necessario quindi imparare a destreggiarsi tra la redazione e il servizio pubblicità delle riviste, se si vogliono risparmiare investimenti a volte ingenti. Alcune riviste contano in realtà sull'indotto pubblicitario ricavato dagli operatori privati, in abbinamento ad un articolo dedicato ad una destinazione. Quindi se la destinazione riesce a coinvolgere gli operatori, che si vogliono fare pubblicità diretta, può ottenere di pubblicare un articolo.

E' più facile far confezionare degli articoli con belle foto abbinata, così da ridurre il lavoro della redazione che si ritrova in questo modo il lavoro fatto. Ovviamente ogni articolo potrà essere pubblicato da una sola rivista.

Un'altra possibilità è quella di invitare ed ospitare (soggiorno, trasporti, assistenza, guida) un giornalista della rivista ed eventualmente un fotografo. Si possono anche organizzare dei press-tour, invitando più giornalisti ad un tour organizzato, per il quale la destinazione si assume tutti i costi.

Inoltre ci sono delle azioni di routine che vanno svolte per acquistare visibilità sulle riviste di turismo, come l'inviare con sistematicità comunicati stampa ed il calendario eventi, facendo attenzione alla programmazione editoriale e quindi ai tempi che intercorrono fra l'invio della notizia e la relativa pubblicazione.

Oltre alle riviste classiche dedicate al turismo (Dove, Bell'Italia, Meridiani, Travel, Mete, Qui Touring, Viaggiatori, Itinerari e luoghi, That's Italia, Turisti per Caso), ci sono molte riviste tematiche (Montagne, Italia Medievale, Turismo giovanile, eccetera) ma anche diverse riviste dedicate a chi viaggia in camper, in bici, in moto, in auto, a piedi.

Ci sono inoltre riviste realizzate e distribuite in altri paesi dedicate all'Italia, o che trattano spesso dell'Italia, come la rivista tedesca Lust Auf o l'inglese Food & Travel (tradotta anche in Italiano).

Al mondo dei media cartacei si aggiunge il mondo dei media digitali o la versione web delle riviste già citate. Le operazioni da svolgere non sono dissimili da quelle svolte per le riviste cartacee. Da tener presente che, nel caso dei siti relazionati a riviste cartacee, le redazioni sono spesso diverse. Sui media digitali c'è maggiore flessibilità di contenuti, anche perché le redazioni hanno necessità di alimentare con continuità le pagine web per mantenere alta l'attenzione dei lettori. Sono contenuti però molto più effimeri.

3.5.4 La pubblicità

La pubblicità è sempre uno strumento utile per stimolare l'attenzione dell'utente verso una destinazione. Per questo strumento entrano in gioco, in modo determinante, fattori che devono riuscire ad emozionare e far sognare il potenziale visitatore. Quindi sono importanti immagini e video di grandissimo effetto e slogan accattivanti.

Tralasciando la pubblicità cartellonistica e sui canali televisivi nazionali, oggi utilizzata solo dalle grandi destinazioni, come le nazioni, le regioni ed alcune mete molto note e già radicate nell'immaginario collettivo, soffermiamoci sulla pubblicità su riviste e siti web.

Sulle riviste, avendo un buon budget a disposizione, si può contrattare più azioni anche distribuite nel tempo: articoli, pagine di pubblicità, redazionali. La pubblicità, se raccontata in pagine di più numeri successivi della rivista, può diventare uno storytelling e promuovere più attrazioni. Ovviamente il Brand è l'elemento cardine per fissare nella memoria del lettore la destinazione. Per il resto la pubblicità deve contenere splendide immagini e/o video, poco testo e rimandi a contenuti web. Sulla pubblicità cartacea, oltre a citare il sito web, le pagine social, gli hashtag ed i contatti mail e telefonici, è fondamentale indirizzare il lettore direttamente al sito web di destinazione attraverso un QRcode.

Sul web tutto questo si semplifica perché un banner pubblicitario è normalmente dotato di hiperlink al sito di destinazione o ad una delle sue pagine. Inoltre sul web tutto è controllabile: potete chiedere alla redazione del sito ospitante, con una certa periodicità, quanti utenti hanno cliccato sul vostro banner e valutare in questo modo l'efficacia del vettore, ma anche del messaggio. E' possibile anche verificare gli accessi attraverso il link ad una pagina specificatamente realizzata a questo scopo, come ad esempio una landing page.

3.5.5 Il materiale cartaceo

Il materiale cartaceo è tutt'ora considerato molto utile per la promozione e la visita di una destinazione. E' necessario però focalizzare l'attenzione su due aspetti essenziali: la distribuzione, i target di riferimento.

Per la distribuzione è importante decidere un piano dettagliato, stimare le quantità e quindi le tirature, considerando che gli aggiornamenti dovranno essere molto frequenti. Pertanto non è ipotizzabile pensare ad una guida o altro materiale cartaceo che abbia una vita superiore a un anno, almeno negli aggiornamenti dei riferimenti, eventi, indirizzi, ecc. Si può ottimizzare il processo pubblicando la guida sempre aggiornata in PDF sul web, scaricabile gratuitamente, ed ogni anno ristampare su carta la versione aggiornata. La versione scaricabile deve essere ottimizzata per la consultazione da smartphone.

Il materiale cartaceo deve poi raggiungere fisicamente il visitatore, pertanto deve essere distribuito in luoghi frequentati dal potenziale turista della destinazione: fiere, manifestazioni, nei dintorni, in altre città o anche Punti di Informazione Turistica in città vicine (ad esempio Viterbo) o in città raggiungibili facilmente in treno o in auto. Molto utile la disponibilità di materiali cartacei anche presso la stessa destinazione: la stazione ferroviaria, la sede del Comune, un Punto di Informazione Turistica interno al borgo, le strutture ricettive e di ristorazione, i bar e gli altri esercizi commerciali, gli stand durante gli eventi interni alla destinazione, le visite guidate interne al borgo o nel territorio, l'oasi naturalistica.

Il materiale cartaceo può essere molto utile se predisposto non solo in italiano ma anche in altre lingue, principalmente in inglese, ma anche in tedesco, francese e spagnolo. Le varie tipologie di prodotti devono essere comunque facilmente maneggiabili e tascabili.

In primo luogo può essere utile una **mappa** descrittiva del borgo e del territorio: formato A3 a colori, fronte/retro, in carta leggera, del tipo a strappo (cioè in pacchetti di 500/1000 copie incollati su un bordo). Sul fronte può essere rappresentata la mappa del borgo, con i luoghi più significativi descritti brevemente su un fianco, gli itinerari consigliati, i punti panoramici, i servizi, la ristorazione, la ricettività, i rimandi al sito web con QRcode. Sul retro una mappa del territorio con i luoghi più significativi, i servizi, i parcheggi, i collegamenti, gli itinerari consigliati a piedi, in bici, in auto.

Come secondo prodotto, in questo caso più impegnativo, una **guida** della città, del territorio e dei dintorni, con belle foto, descrizioni dettagliate, rimandi al web, itinerari consigliati, eventi, enogastronomia, ecc. Può essere un prodotto in formato compatto (10x15 cm orizzontale o verticale) con copertina plastificata, di 16-32 pagine. Può contenere più pagine se all'interno è inserita anche una base dell'offerta turistica territoriale (ricettività, ristorazione, servizi, ecc.).

Volantini, depliant, brochure, utilizzati per un'offerta a target specifici, possono essere realizzati mantenendo uno stile uniforme, con il brand in evidenza. In genere è consigliabile il formato chiuso 10x21 che può essere composto da una o più pagine ripiegate a fisarmonica, adattandosi ai contenuti. Possono essere utili per la descrizione di specifici itinerari di visita nel borgo, per percorsi extra-urbani a piedi, in bici a cavallo, per attività, corsi e laboratori sportivi, musicali, enogastronomici, artigianali, ambientali, per eventi, per specifiche attività come le fattorie didattiche.

Ad uso del turista straniero si possono preparare degli *addendum* a questo materiale, nella loro lingua. E' sufficiente un foglio A4 bianco/nero per riportare la descrizione di un itinerario in lingua francese, tedesca, spagnola, ecc. da abbinare al depliant in lingua italiana o inglese.

Biglietti da visita possono essere molto utili per specifiche attività commerciali come quelle ristorative o artigianali.

Tutto il materiale promozionale, sia prodotto dagli enti pubblici che dai privati, dovrebbe riportare in evidenza il Brand della destinazione.

Per i PIT possono essere allestiti dei porta depliant in legno, composti da tasche con frontalini in plex, per contenere il materiale promozionale. Per questo motivo è necessario stabilire dei formati standard a cui tutti gli operatori pubblici e privati devono uniformarsi.

3.5.6 Le fiere ed i workshop B2B

Le fiere di settore sono strumenti ancora abbastanza utilizzati nel campo della promozione turistica, perché consentono una interazione diretta con il potenziale turista e/o con i tour operator. Questi ultimi hanno il ruolo di promuovere le destinazioni sui mercati di proprio interesse.

Però oggi i tour operator classici vedono sempre più ridurre il loro mercato, perché il web ne ha ridimensionato il ruolo: infatti gli utenti, giovani ma anche meno giovani, spesso cercano autonomamente sul web e sui social le nuove destinazioni da scoprire e le relative offerte.

Per tali motivi, le fiere sono sempre meno efficaci e, con il tempo, è probabile che tenderanno a scomparire. Le stesse destinazioni investono sempre meno nelle fiere. Alla borsa internazionale del Turismo (BIT) di Milano 10~15 anni fa ciascuna regione italiana allestiva grandi stand e dava molta importanza all'incontro diretto con i tour operator stranieri e con i media di settore. Gli operatori privati si incontravano con i tour operator stranieri ai desk della borsa. Oggi, alla fiera B2B più importante in Italia, il TTG di Rimini, sono presenti solo alcune Regioni con stand quasi completamente coperti dai desk dei propri operatori privati. Questo è uno dei sintomi dell'attuale riduzione di efficacia di questi eventi.

Comunque, considerando che possono avere ancora un certo grado di efficacia, ad alcune fiere conviene tutt'ora partecipare, magari evitando grossi investimenti e supportando soprattutto gli operatori privati a vendere i loro prodotti.

Oggi in Italia tra le fiere B2B riservate agli operatori troviamo essenzialmente il TTG di Rimini, che si tiene in autunno. A questo evento è possibile partecipare appoggiandosi allo stand della Regione Lazio; gli operatori privati possono affittare un desk per incontrare i Buyers nello stesso stand. La BIT di Milano ha perso da tempo il suo splendore ed è passata decisamente in secondo piano. Ci sono poi fiere B2B dedicate a specifici settori di turismo (religioso, scolastico, sportivo, agreste, ecc.) alle quali sono invitati i tour operator italiani e stranieri, ma non sempre con risultati soddisfacenti, perché spesso gli organizzatori non riescono a portare i giusti tour operator di settore, che abbiano un reale mercato a cui proporre i prodotti presentati.

E' possibile ottenere maggiori risultati partecipando con gli operatori del territorio ad alcune fiere internazionali all'estero, come il WTM di Londra e l'IBT di Berlino. A questi eventi partecipano tour operator di tutto il mondo ma con una forte presenza locale: sono quindi opportunità per comunicare con i tour operator tedeschi o inglesi. Ci sono borse turistiche in ogni Paese ed anche borse sui vari turismi tematici. Sono occasioni anche per invitare direttamente tour operator e giornalisti ad eventuali educational e press tour. A questi eventi partecipa l'ENIT, che all'interno dello stand ospita alcune regioni italiane (il Lazio è sempre presente) e gli operatori privati che aderiscono all'iniziativa.

Spesso queste fiere prevedono anche un giorno di apertura al pubblico. Si può cogliere questa occasione per avere un contatto diretto con i potenziali turisti. Ma il pubblico è molto localizzato geograficamente nell'intorno del luogo dove si tiene l'evento, ed è inoltre bombardato dalla pubblicità delle più disparate e famose mete turistiche mondiali.

Probabilmente si può avere maggiore efficacia organizzando eventi nei Paesi che sono stati identificati come target: paesi gemellati o collegati da qualcosa alla propria destinazione, eventi organizzati con gli Istituti di Cultura Italiana all'estero, o gli uffici delle Camere di Commercio italiane all'estero, o gli uffici Enit all'estero.

3.5.7 Gli educational tour

L'Educational Tour è un viaggio organizzato da un organismo che si occupa della promozione turistica di una destinazione, per far conoscere un territorio ed un'offerta turistica a tour operator, a giornalisti, soprattutto della stampa di settore, a blogger, alle agenzie turistiche di out going.

Il viaggio è orientato soprattutto a mostrare la qualità della destinazione, in modo che i partecipanti siano indotti a proporre la destinazione ed i relativi servizi alla loro utenza: agenzie turistiche di out going per i tour operator, lettori per i giornalisti, follower per i blogger.

Si proporranno quindi attività e servizi realmente disponibili, in grado di soddisfare le richieste generali e specifiche della futura clientela. Tanto più la presentazione della destinazione e dei servizi sarà coinvolgente, tanto più i partecipanti saranno in grado di trasmetterla con efficacia ai clienti finali.

La selezione dei partecipanti è un elemento essenziale per avere un'immediata efficacia in termini di mercato. La selezione parte dalla definizione dei target di interesse per lingua, tipologia, area geografica, ecc. Segue il contatto e l'organizzazione, mirando all'eccellenza dei servizi di ricettività, ristorazione, trasporti, visita, cercando di far vivere un'esperienza indimenticabile da trasmettere poi a terzi. Nell'organizzazione dell'EducationalTour, si potrà inserire anche un workshop B2B, al fine di consentire agli operatori privati di avere contatti diretti con i partecipanti e di dargli modo di presentare l'offerta.

La selezione dei partecipanti dovrà essere molto oculata. Ci si potrà consigliare anche con operatori italiani che attivi localmente, come i già citati uffici dell'Enit all'estero e gli uffici delle Camere di Commercio.

3.6 Le azioni organizzative e formative

Per poter promuovere la destinazione Gallese, è necessario che il Comune, in qualità di gestore del Piano di Promozione Turistica, coinvolga gli stakeholder pubblici e privati del territorio. Il coinvolgimento è un elemento importante per la fase di ideazione e progettazione delle singole linee di azione, ma è anche utile per raccogliere suggerimenti e osservazioni.

E' di fondamentale importanza aprire un dialogo con la comunità e con gli operatori costruendo momenti di condivisione, progettazione, verifica delle azioni: in primo luogo un momento periodico (semestrale) di confronto aperto per presentare il piano, i risultati raggiunti, le azioni da fare.

In secondo luogo sarà necessaria la costituzione di una serie di **tavoli tecnici** che vengano convocati in funzione degli argomenti da affrontare; ogni tavolo tecnico dovrà avere un coordinatore che tiene le fila, convoca le riunioni, si rapporta con la Cabina di Regia. Ad esempio, per ogni azione necessaria a risolvere le criticità riscontrate nell'analisi SWOT, è utile aprire un tavolo tecnico, convocando solo gli operatori che possono essere interessati a quella specifica problematica. Come anche per ogni azione specifica prevista dal Piano: dal sito web ai social, dai prodotti cartacei alla partecipazione alle fiere. Tavoli tecnici si possono rendere necessari in funzione, ad esempio, di bandi regionali che finanzino parti del progetto, o azioni correlabili con il piano di promozione turistica.

Un tavolo tecnico specifico riguarda **il mondo della scuola e l'università**. La collaborazione con le scuole consente, attraverso gli studenti, di rendere consapevole del progetto la popolazione. Tra l'altro è un'occasione per i giovani cittadini di conoscere a fondo il territorio, essendo loro stessi fruitori e verificatori di eventuali servizi turistici. Progetti specifici ed alternanza scuola-lavoro possono essere ulteriori elementi

per il coinvolgimento attivo dei giovani. Con l'Università si possono invece aprire collaborazioni per studi specifici e ricerche legati al turismo tematico, ma anche a stage di supporto alle attività operative, come ad esempio la raccolta e l'elaborazione di feedback, la promozione sui social, ecc.

Si devono inoltre prevedere delle **azioni formative** sia per costruire figure professionali utili alla promozione turistica ed all'imprenditorialità di settore, sia per formare e stimolare gli imprenditori ed il personale che già operano sul territorio. Ad esempio corsi per svolgere il ruolo di guide del territorio, di animatori e per l'accoglienza; ed anche percorsi formativi per costruire nuova imprenditorialità o per verificare la fattibilità e sostenibilità di un nuovo servizio turistico.

Nei rapporti con le imprese e con potenziali nuovi imprenditori può essere molto utile intraprendere un rapporto di collaborazione con **Lazio Innova**, società in house della Regione Lazio, che opera a vantaggio delle imprese nell'erogazione di incentivi a valere su risorse regionali, nazionali e/o europee; nel sostegno al credito e rilascio di garanzie; negli interventi nel capitale di rischio; nei servizi per l'internazionalizzazione, nella promozione delle reti d'impresa e delle eccellenze regionali; nei servizi per la nascita e lo sviluppo d'impresa; nelle misure per l'inclusione sociale.

Lazio Innova si occupa anche del settore turistico con azioni specifiche rivolte appunto all'imprenditoria, alle start up, ed ai rapporti pubblico-privati. In zona, a Viterbo, è presente uno "Spazio Attivo", che promuove progetti ed idee imprenditoriali in un territorio caratterizzato da un significativo patrimonio storico, artistico, architettonico e ambientale. Ospita progetti d'impresa e startup innovative in prevalenza attive nella filiera dell'industria culturale e creativa. Quattordici i laboratori per l'incubazione dedicati alle "startup go to market", sede del FabLab Lazio, con spazi di TalentWorking e per lo startuppering, sale riunioni ed aule formazione. Sede dello Sportello Donna Forza 8.

3.7 Il piano temporale

Al fine di poter verificare le azioni organizzative e di promozione, è necessario prevedere un periodo temporale di sviluppo del Progetto di almeno tre anni (36 mesi) dal momento in cui viene adottato il presente Piano di Promozione Turistica. Durante questo periodo, ogni 6/12 mesi è necessario eseguire delle verifiche sulle azioni intraprese e non, e sui risultati, al fine di intervenire con le dovute modifiche e integrazioni.

Il Piano di Promozione Turistica è composto da varie iniziative che però sono legate alla reale turisticità della destinazione. L'apertura dei luoghi da visitare, la disponibilità di guide e di punti di informazione turistica, l'organizzazione di eventi e di nuove manifestazioni, la tracciatura dei percorsi extra-urbani, l'incremento della ricettività e della ristorazione, sono azioni preventive per specifiche iniziative di promozione. Anche se queste azioni non fanno parte del piano di promozione, lo condizionano. Pertanto saranno analizzate e interconnesse alle azioni vere e proprie di promozione.

Importante naturalmente l'aspetto economico che prevede un investimento da parte non solo del Comune ma anche delle Aziende e delle Associazioni. L'investimento non si intende solo in termini finanziari ma anche di risorse umane, rese disponibili e operative per realizzare le singole azioni. L'aspetto prettamente finanziario è da prevedere sia in funzione di investimenti del Comune e delle Aziende, ma anche in funzione di finanziamenti reperibili attraverso bandi regionali, nazionali, europei. Un'altra fonte importante di finanziamento è il GAL, di cui il Comune fa parte, che ha in procinto di finanziare gli enti pubblici e le aziende del territorio per azioni che sono anche a carattere turistico. Il GAL fruisce di un finanziamento regionale di 5 milioni di euro.

3.7.1 Le azioni preventive

Le azioni preventive sono propedeutiche ad alcune iniziative di promozione turistica ma non fanno parte del Piano. E' necessario comunque considerarle ed avviarle in quanto condizionano talune azioni specifiche individuate dal Piano.

Per ogni azione preventiva è necessario che la Cabina di Regia avvii un processo di consultazione con le parti interessate (tavoli di lavoro) in modo tale da identificare le iniziative opportune e le eventuali fonti di finanziamento, redigere un progetto, avviare tutte le azioni necessarie per raggiungere l'obiettivo, procedere con le specifiche azioni di promozione.

In ordine di priorità ed in funzione di una programmazione temporale, le azioni, già elencate e descritte nel capitolo 2 di questa Seconda Parte del Piano, sono:

1. **IL TURISMO PORTA ECONOMIA** - La comunità non vede il turismo come una fonte di guadagno (azioni di divulgazione del piano e delle iniziative, coinvolgimento dei cittadini, delle associazioni, delle aziende);
2. **PALAZZO DUCALE** - Impossibilità di visita del palazzo Ducale (contatti con la famiglia del Duca per stabilire eventuali iniziative di apertura del palazzo e di visite guidate);
3. **ITINERARI NEL TERRITORIO** - Mancanza di itinerari segnati, documentati e mantenuti (identificazione dei percorsi, posa in opera della segnaletica, piano di manutenzione, formazione di guide, predisposizione documentazione);
4. **ALLA SCOPERTA DEL BORGO** - Mancanza di visite guidate alla scoperta del borgo (identificazione dei percorsi e dei temi, eventuali accordi con i privati, formazione di guide, predisposizione di documentazione);
5. **AMICI DEL TRENO** - Mancanza del collegamento Stazione Ferroviaria FS – Borgo (identificazione delle possibili soluzioni pubbliche o private, eventuali accordi con i privati, avvio del servizio);
6. **MUSICA & SPORT** - Eventi specifici sui temi della musica e dello sport (progettazione di nuove iniziative e predisposizione di calendari specifici);
7. **DOVE DORMIRE** - Scarsa ricettività (identificazione di possibili soluzioni, avvio delle iniziative per aumentare la ricettività);
8. **DOVE MANGIARE** - Ristorazione appena sufficiente (identificazione di possibili soluzioni, ricette e prodotti tipici, avvio delle iniziative per aumentare l'offerta ristorativa).

Tempistica (il tempo è indicato in 12 trimestri):

AZIONE	TRIMESTRI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
IL TURISMO PORTA ECONOMIA												
PALAZZO DUCALE												
ITINERARI NEL TERRITORIO												
ALLA SCOPERTA DEL BORGO												
AMICI DEL TRENO												
MUSICA & SPORT												
DOVE DORMIRE												
DOVE MANGIARE												

Alle iniziative di promozione turistica generali, per queste specifiche azioni saranno aggiunte iniziative dedicate, descritte insieme alle iniziative generali nel prossimo paragrafo.

3.7.2 Il mix promozionale

Il piano di promozione prevede l'uso di vari strumenti (e in diversi momenti), per promuovere non solo il territorio ma anche le diverse iniziative dedicate ai target identificati.

Per ogni azione di promozione è necessario che la Cabina di Regia avvii un processo di consultazione con le parti interessate (tavoli di lavoro) in modo tale da progettare i dettagli, definire i tempi di realizzazione, identificare e avviare le eventuali fonti di finanziamento, verificare i risultati ottenuti nel tempo.

La Cabina di Regia può avvalersi di un **consulente** specializzato in promozione turistica che può svolgere il ruolo di supervisione e di supporto tecnico-progettuale.

L'azione con la massima priorità è data dalla **definizione del brand** e di tutti i suoi elementi (il nome, il logo, i colori, lo slogan, l'hashtag). Definiti gli elementi del brand, progettato il logo (manuale e regolamento d'uso), possono partire tutte le altre iniziative.

Una seconda azione importante riguarda la realizzazione di una **campagna fotografica** per la realizzazione di foto di altissima qualità, originali anche nella forma, ad uso libero, del borgo, del territorio, dei servizi, dei cibi, degli eventi, dei turisti, ecc.

Una terza azione importante è la raccolta di **contenuti descrittivi** dei luoghi, dei personaggi, della storia, dei servizi, dei percorsi, degli eventi, delle ricette. Segue la selezione e la costruzione di testi definitivi dedicati al turista, sia in lingua italiana che in lingua inglese.

Una quarta azione riguarda la selezione di **risorse umane** per la gestione delle azioni previste dal piano di promozione. E' necessario avere inizialmente almeno una persona (non un volontario) in grado di svolgere le seguenti mansioni: dare informazioni turistiche in italiano e in inglese, usare il computer ed i social,

gestire le risorse (contenuti, foto, video, materiali, ecc.), aggiornare con continuità i contenuti del sito e delle pagine social, essere in grado di gestire liste e inviare newsletter, eseguire operazioni SEO di base, scrivere comunicati stampa e contenuti vari, raccogliere e organizzare dati di presenza.

Per quanto riguarda gli **strumenti digitali**, le azioni (già descritte al capitolo 3.4), in ordine di priorità, sono:

1. IL SITO WEB DELLA DESTINAZIONE (realizzato con un CMS, responsive, con contenuti di base che saranno aggiornati nel tempo, almeno in due lingue, attività di gestione dei contenuti, di gestione informatica, di SEO, di manutenzione continua);
2. SOCIAL NETWORK (creazione di pagine nei social, aggiornamento continuo);
3. La promozione della destinazione su ALTRI SITI E APP (come il sito VisitLazio della Regione, Wikipedia e Wikitravel, ecc.);
4. MAILING (creazione e gestione di liste specifiche di operatori turistici, media, associazioni, cral, turisti; composizione di newsletter e mail; gestione degli invii);
5. Contenuti e SUPPORTI DIGITALI ED IBRIDI (guide e mappe in pdf, itinerari in GPX, ricostruzioni virtuali, pannelli informativi con QRcode);
6. La promozione della destinazione sui BLOG;
7. LA REPUTAZIONE della destinazione (il sito di destinazione deve essere organizzato per accettare commenti sui contenuti, storytelling, video e foto eseguite e caricate dai visitatori).

Per quanto riguarda gli **strumenti tradizionali**, le azioni (già descritte al capitolo 3.5), in ordine di priorità, sono:

1. IL MATERIALE CARTACEO (guida, mappa, volantini di eventi e iniziative specifiche – vedi anche azioni preventive);
2. PUNTI DI INFORMAZIONE TURISTICA (fisso e presidiato costantemente, mobile in occasione di eventi locali o manifestazioni fieristiche anche in altri comuni/regioni/nazioni);
3. I COMUNICATI STAMPA (programmati nel tempo);
4. GLI ARTICOLI SULLE RIVISTE;
5. LA PUBBLICITÀ;
6. LE FIERE E I WORKSHOP B2B (partecipazione in accordo con la Regione e in collaborazione con gli operatori turistici);
7. GLI EDUCATIONAL TOUR.

Legenda

	Sviluppo attività
	Attività a regime (continuativa nel tempo)

AZIONE	TRIMESTRI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONSULENZA SPECIALISTICA												
DEFINIZIONE DEL BRAND												
CAMPAGNA FOTOGRAFICA												
CONTENUTI DESCRITTIVI												
RISORSE UMANE												
SITO WEB DI DESTINAZIONE												
SOCIAL NETWORK												
ALTRI SITI E APP												
MAILING												
SUPPORTI DIGITALI ED IBRIDI												
BLOG												
LA REPUTAZIONE												
IL MATERIALE CARTACEO												
PUNTI INFORM. TURISTICA												
I COMUNICATI STAMPA												
GLI ARTICOLI SULLE RIVISTE												
LA PUBBLICITÀ												
LE FIERE E I WORKSHOP B2B												
GLI EDUCATIONAL TOUR												

3.8 La definizione del budget

La promozione attraverso gli strumenti precedentemente descritti ha un costo relativo rispetto ai costi ipotizzabili per le azioni di base. In pratica, se intendo incrementare la presenza di giovani musicisti, non pesa tanto l'attività di promozione rispetto all'impegno richiesto per organizzare gli eventi attrattivi e soprattutto per l'ospitalità.

Si analizzeranno in questo contesto solo i **costi di promozione**, lasciando alle analisi e progettazioni di settore l'individuazione dei relativi costi.

La **consulenza specialistica** di un esperto in promozione turistica che intervenga in presenza almeno una volta al mese può avere un costo di circa 3.000 € annui.

La **definizione del brand** dovrà essere ideata da tavoli di lavoro convocati dalla cabina di regia. Il costo da sostenere è attribuito all'attività successiva di progettazione grafica e relativo manuale d'uso, da affidare all'esterno. Il servizio grafico esterno può avere un costo orientativo intorno ai 500 €. Il regolamento per l'uso del logo è invece facilmente reperibile da Internet.

La **campagna fotografica** può essere identificata in tre elementi distinti: la raccolta delle foto già disponibili e delle relative liberatorie; un concorso annuale dedicato a Gallese ed al suo territorio nelle quattro stagioni; una campagna affidata ad un fotografo professionista creativo. I costi del concorso sono essenzialmente per i premi, per la stampa delle foto selezionate e per una eventuale mostra espositiva. Una campagna fotografica affidata ad un professionista può avere un costo di qualche migliaio di euro.

Per quanto riguarda i **contenuti descrittivi** il tavolo di lavoro convocato dalla cabina di regia, provvederà al reperimento dei testi già disponibili, alla selezione, alla predisposizione di testi idonei alla promozione turistica. Il costo della traduzione in altra lingua eseguita da un traduttore certificato madrelingua, è valutato in cartelle da tradurre (una cartella corrisponde a 1.800 battute spazi inclusi, cioè 30 righe da 60 battute ciascuna, circa 250 ~ 280 parole, da 20 a 40 € a cartella).

Per il piano in questione è necessaria almeno una **risorsa** con le caratteristiche già scritte nel paragrafo precedente. Sicuramente, anche per l'uso delle tecnologie da utilizzare, deve essere una risorsa giovane, laureata (ideale la laurea in "scienze del turismo") e con un'ottima conoscenza dell'inglese. Una risorsa del genere si può acquisire inizialmente con "garanzia giovani" (programma della Regione Lazio) e poi assumere con un contratto a tempo determinato.

Per quanto riguarda gli **strumenti digitali**, i costi da preventivare sono i seguenti:

1. SITO WEB DELLA DESTINAZIONE – avendo definito delle specifiche dettagliate, commissionare ad un professionista la realizzazione del sito può avere un costo orientativo di 2.000 ~ 5.000 € (secondo i servizi richiesti) ed un costo di manutenzione annua di 500 ~ 1.000 €. Il caricamento e l'aggiornamento dei contenuti verrà eseguita dalla risorsa precedentemente citata.
2. SOCIAL NETWORK – l'apertura delle pagine e il caricamento dei contenuti non ha costi esterni e l'attività è a carico della risorsa precedentemente citata.
3. Promozione della destinazione su ALTRI SITI E APP – non ha un costo evidente; verrà svolta dalla Cabina di Regia (previo accordi) e dalla risorsa precedentemente citata.
4. MAILING – l'operatività è affidata alla risorsa precedentemente citata; è necessario però affidarsi a servizi esterni di mailing che hanno un costo base di circa 200 € l'anno.
5. Contenuti e SUPPORTI DIGITALI ED IBRIDI – per le guide e mappe vedi la voce relativa fra gli strumenti tradizionali; i tracciati GPX possono essere forniti dalle associazioni; le ricostruzioni virtuali hanno un costo di rilievo, studio, progettazione e realizzazione di qualche migliaio di euro; i pannelli informativi hanno un costo di progettazione grafica e di realizzazione della serie di cartelli di 500 ~ 1.000 € x 5 cartelli, oltre alla produzione che ha un costo di 50€ a pannello, il palo 30€ e la posa in opera 50 ~ 100 € a pannello secondo il tipo di pavimentazione.
6. Promozione della destinazione sui BLOG - non ha un costo evidente; verrà svolta dalla Cabina di Regia (previo accordi) e dalla risorsa precedentemente citata.
7. REPUTAZIONE – il costo di implementazioni delle relative funzioni è nel costo di realizzazione del sito, mentre la gestione è affidata alla risorsa precedentemente citata.

Per quanto riguarda gli **strumenti tradizionali**, i costi da preventivare sono i seguenti:

1. IL MATERIALE CARTACEO – la progettazione grafica e l'impaginazione dovranno essere eseguite da un grafico con un costo che può variare in funzione dei prodotti; per i costi tipografici: una guida formato 15x21 di 16 pagine a colori, 10.000 copie a 2.000 €; una mappa a colori fronte/retro

- formato A3 in pacchi da 200 incollate sul bordo lungo, per 50 blocchi (10.000 mappe) 400 €; volantini a colori fronte/retro, formato A4 aperto, formato 10x21 chiuso, 10.000 copie 250 €.
2. PUNTI DI INFORMAZIONE TURISTICA – arredo dello spazio fisico con scrivania, sedia, telefono fisso, computer e connessione Internet, espositori per guide/mappe/depliant, poster di Gallese; roll-up.
 3. I COMUNICATI STAMPA - a carico della risorsa precedentemente citata.
 4. GLI ARTICOLI SULLE RIVISTE – se gratuiti sono a carico della risorsa precedentemente citata.
 5. LA PUBBLICITÀ – gli importi sono molto variabili in funzione dei piani tariffari delle riviste.
 6. LE FIERE E I WORKSHOP B2B – se svolti in accordo con la Regione, è necessario prevedere solo i costi di missione del personale e di trasporto del materiale (guide, mappe, depliant, roll-up).
 7. GLI EDUCATIONAL TOUR – possono avere costi variabili. Si può approfittare degli Educational organizzati in occasione di fiere b2b (come ad esempio il TTG di Rimini) ed affidati alle Regioni. Hanno un costo relativo se si esclude la necessità di vitto e alloggio per i tour operator coinvolti. Un Educational Tour comunque è ipotizzabile solo se si coinvolgono altre destinazioni.

Quindi riassumendo, il budget triennale del progetto di promozione turistica, che non include i costi delle attività preventive di base, può essere così riassunto (in Euro):

Azione	Primo anno	Secondo anno	Terzo anno	Totale triennio
CONSULENZA SPECIALISTICA	3.000	3.000	3.000	9.000
DEFINIZIONE DEL BRAND	500			500
CAMPAGNA FOTOGRAFICA	4.000			4.000
CONTENUTI DESCRITTIVI	500	200	200	900
RISORSE UMANE	8.000	15.000	15.000	38.000
SITO WEB DI DESTINAZIONE	3.000	1.000	1.000	5.000
SOCIAL NETWORK				
ALTRI SITI E APP				
MAILING	200	200	200	600
SUPPORTI DIGITALI ED IBRIDI		3.000	2.000	5.000
BLOG				
LA REPUTAZIONE				
IL MATERIALE CARTACEO	2.000	3.000	2.000	7.000
PUNTI INFORM. TURISTICA	2.000		1.000	3.000
I COMUNICATI STAMPA				
GLI ARTICOLI SULLE RIVISTE				
LA PUBBLICITÀ			2.000	2.000
LE FIERE E I WORKSHOP B2B	1.000	2.000	2.000	5.000
GLI EDUCATIONAL TOUR			3.000	3.000
TOTALE	24.200	27.400	31.400	83.000