

Piano di Marketing Turistico 2021

Settore 6 - Sviluppo Economico
Servizio Promozione e Marketing del territorio



Il piano prende avvio con un'analisi di contesto che porta a compiere scelte di marketing che prendano in considerazione la realtà del territorio, sia basandosi sul patrimonio disponibile, sia sull'effettiva portata del settore turistico privato.

Gli obiettivi, strettamente connessi con gli obiettivi strategici dei documenti di programmazione dell'Ente, dipendono dunque da una effettiva valutazione delle opportunità di sviluppo turistico dell'area metropolitana.



STRUTTURA DEL PIANO DI MKT

**Analisi di contesto
istituzionale**

partenariati e accordi

Analisi di contesto territoriale

popolazione, territorio e
sistema produttivo

Analisi di contesto turistico

domanda e offerta turistica

Dall'analisi alle scelte di MKT

Individuazione Target

Individuazione del Sistema dei
Turismi

Individuazione obiettivi breve-
medio termine

Azioni di Valorizzazione

Descrizione delle attività di
marketing

Azioni e Cronoprogramma 2021

PIANO DI MARKETING TURISTICO 2021

...Tiene conto dell'attuale situazione sanitaria e dei seguenti atti di indirizzo:

- Linee di indirizzo del piano strategico della città metropolitana (delib. C.P. N.21/2017)
- Piano esecutivo annuale d'immagine e promozione turistica 2021 - Regione Calabria (delib. G.R. N. 60/2021)
- Linee programmatiche del mandato del sindaco metropolitano (protocollo n. 28502/2021 del 20/04/2021)

Accordi di Partenariato pubblico

per il sostegno e la realizzazione dell'offerta turistica ad alti livelli di qualità

- Delibera del **Consiglio** Metropolitanò n° 36 del 9/06/2019 Atto di indirizzo. Valorizzazione differenziata evento **Varia di Palmi** organizzato dal Comune di Palmi, Festival di Musica e Cultura Etnica di Caulonia, **Kaulonia Tarantella Festival** organizzato dal Comune di Caulonia e Festeggiamenti civili realizzati nel comune di Reggio Calabria nel mese di settembre di ogni anno (c.d. **feste Mariane**). Con delibera Sindacale n. 75 del 27/08/2020 sono stati rinnovati i protocolli d'intesa con il Comune di Caulonia e con il Comune di Reggio Calabria per regolamentare le azioni di marketing da realizzare in occasione degli eventi storicizzati per l'anno 2020.
- Delibera del Sindaco Metropolitanò n°112 del 28/10/2019 di approvazione del protocollo d'intesa con il **Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria**.
- Delibera del Sindaco Metropolitanò n° 12 del 21/02/2020 di adesione, su proposta del **Parco Nazionale d'Aspromonte**, all'iniziativa promossa dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e della Federparchi per la Partecipazione al forum CETS - Carta Europea del Turismo sostenibile – e alla candidatura della rete Mondiale dei Geoparchi Unesco.
- Delibera del Sindaco Metropolitanò n° 20 del 26/02/2020 di approvazione dell'Accordo di collaborazione con il **MIBACT** – Direzione generale archeologia belle arti e paesaggio- Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio SABAP RC VV per la partecipazione al Concorso di idee “Italia in Mostra” bandito dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI);
- Delibera del Sindaco Metropolitanò n.54 del 25/05/2020 di adesione al Progetto “Club di prodotto turistici”, promosso dalla **Camera di Commercio di Reggio Calabria**.

Partenariato con Associazioni

- Associazione Nazionale Città dell'Olio (rif. Delibera di C.M. n.78 del 15/12/2020)
- Associazione Welcome Reggio Calabria (in accordo con Camcom)
- Circolo culturale Rhegium Julii - Premio Letterario Metropolitan Rhegium Julii (rif. Delibera di S.M. n.79 del 10/09/2020)
- Associazione Amici della Musica Manfroce di Palmi - Concorso di esecuzione musicale metropolitano "Francesco Cilea"
- Associazione Nuovi Orizzonti - "I tesori del Mediterraneo"
- Fondazione Scopelliti
- Sait - Planetario
- Comitato Regionale C.I.P. Calabria
- Circolo Culturale Rhegium Julii (rif. Delibera Sindacale n. 79 del 10/09/2020)
- Associazione Nuovi orizzonti per regolamentare le attività marketing territoriale da realizzare in occasione della realizzazione dell'evento "I Tesori del mediterraneo" dell'anno 2020.

Attività di Marketing Turistico già realizzate

- campagna di promozione “Sciàlatela”, un'azione di Marketing, Comunicazione e Pubblicità presso gli scali di Reggio Calabria e Lametia Terme
- concorso fotografico gratuito rivolto a cittadini amatoriali e professionisti i cui lavori migliori sono stati esposti a cura della Città Metropolitana in una mostra a tema presso il Palazzo della Cultura
- banca fotografica dei “tesori invisibili” per far emergere il patrimonio diffuso anche in virtù degli esiti del concorso per l’ideazione di immagini rappresentative della Città di Reggio Calabria, utili a determinare l’identità turistico-culturale della città metropolitana;
- programmazione fieristica a supporto dello sviluppo turistico e dell’agroalimentare al fine di svolgere un’azione integrata di marketing per la valorizzazione e la competitività del territorio

Materiale Promozionale

TESTI

- Guida Verde Pocket "Città Metropolitana di Reggio Calabria e Parco Nazionale d'Aspromonte" Touring Editore Srl (operatore che detiene i diritti di proprietà intellettuale)
- Mappa/cartina turistica
- Brochure Palazzo della Cultura

VIDEO

- Filmato Campagna Social
- N. 2 Filmati - Living S.r.l.
- Filmati Slow Food

PIANO FIERISTICO 2021

N	EVENTO	LUOGO	SETTORE/TIPOLOGIA	PERIODO
1	CIBUS PARMA	PARMA	AGROALIMENTARE/ B2B	31 AGOSTO/ -3 SETTEMBRE 2021
2	VISIT REGGIO CALABRIA (fiera virtuale - anteprima TTG)	VIRTUALE	TURISMO/ B2B	17/30 SETTEMBRE 2021
3	BMTA – BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO ARCHEOLOGICO	PAESTUM	TURISMO ARCHEOLOGICO/ B2B	25/28 NOVEMBRE 2021
4	TTG TRAVEL EXPERIENCE	RIMINI	TURISMO/ B2B	13/15 OTTOBRE 2021
5	TUTTOFOOD	MILANO	AGROALIMENTARE/ B2B	22/26 OTTOBRE 2021
6	ARTIGIANO IN FIERA	MILANO	AGROALIMENTARE E ARTIGIANATO/ B2C	DICEMBRE

Sistema dei turismi

- Turismo culturale, architettonico e paesaggistico
- Turismo enogastronomico
- Turismo sportivo
- Cineturismo
- Turismo termale
- Turismo religioso
- Turismo crocieristico
- Turismo scolastico
- Turismo della terza età

Per l'anno 2021, in considerazione della emergenza sanitaria nazionale si intende puntare anche su una forma di turismo di prossimità che mira alla scoperta dei luoghi più prossimi, "i tesori nascosti" immortalati da fotografie che hanno fatto il giro dell'Italia in occasione delle fiere e sui canali social

Tra le azioni da realizzare

- Studio e realizzazione del Brand e dell'immagine coordinata della Città Metropolitana
- Programmazione di una Linea editoriale per pubblicazioni divulgative e scientifiche
- Coordinamento degli eventi sul territorio per evitare sovrapposizioni
- Applicazione di nuove tecnologie al sistema dei beni culturali
- Adozione di formule di gestione dei siti e contenitori ibridi di cultura

Obiettivi operativi e strategici

- Implementazione del questionario di Citizen Satisfaction (codice QR)
- Partecipazione ad eventi fieristici
- Sostegno alle imprese attraverso e-commerce
- Digitalizzazione archivio cartaceo (strutture ricettive)
- Promozione del patrimonio artistico, archeologico e bibliografico-archivistico

Iniziative di promozione del patrimonio artistico, archeologico e bibliografico-archivistico

- Tour - mostre virtuali (Palazzo della Cultura)
- Visite virtuali a carattere scientifico (Planetarium Pythagoras)
- Digitalizzazione dell'archivio cartaceo relativo alle strutture ricettive del territorio metropolitano
- Realizzazione della piattaforma virtuale per rendere fruibile il patrimonio librario, artistico e fotografico di proprietà dell'Ente

Iniziative di promozione culturale

- eventi di musica folk tradizionale, bandistica, corale ed orchestrale e di rappresentazioni teatrali
- eventi musicali di rilievo internazionale, nazionale e locale
- contributi economici finalizzati a sostenere iniziative volte ad arricchire il patrimonio librario e potenziare le dotazioni infrastrutturali delle Biblioteche
- contributi economici REI per sostenere progetti finalizzati alla salvaguardia del patrimonio culturale immateriale
- contributi economici ad Associazioni e Comuni per iniziative/eventi/manifestazioni culturali e sportive

IPOTESI DI COSTI

	MACROAGGREGATI	2019	2020	2021
SOSTEGNO DIRETTO E INDIRETTO A ORGANISMI PUBBLICI E PRIVATI	Partecipazione eventi fieristici	€ 180.000,00	€ 120.000,00	€ 320.000,00
	E-commerce per le imprese turistiche			€ 30.000,00
	Contributi associazioni e organizzazioni private	€ 700.000,00	€ 240.000,00	€ 350.000,00
	Contributo ai Comuni	€ 370.000,00	€ 270.000,00	€ 320.000,00
	Eventi storicizzati (Comuni- Associazioni)	€ 270.000,00	€ 290.000,00	€ 405.000,00
	TOTALE PARZIALE	€ 1.520.000,00	€ 920.000,00	€ 1.425.000,00
AZIONI DI VALORIZZAZIONE	Imprese-Promoter (Servizi di spettacolo)	€ 500.000,00	€ 320.000,00	€ 320.000,00
	Minoranze linguistiche	€ 65.000,00		€ 60.000,00
	Planetario Pythagoras e Palazzo della Cultura	€ 60.000,00	€ 60.000,00	€ 60.000,00
	TOTALE PARZIALE	€ 625.000,00	€ 380.000,00	€ 440.000,00
AZIONI DI COMUNICAZIONE	Promozione presso aeroporti di Lamezia T. e Reggio Calabria	€ 292.800,00	€ 122.000,00	
	Azioni di comunicazione integrata presso grandi infrastrutture (2021)			€ 300.000,00
	Filmati			€ 16.200,00
	Prodotti editoriali		€ 38.500,00	
	Visite virtuali			€ 40.000,00
	Mappa/cartina turistica interattiva dei luoghi		€ 27.800,00	
	Promozione eventi fieristici - Conference			€ 6.000,00
	Prodotti promozionali per eventi fieristici - Gadget			€ 22.000,00
	TOTALE PARZIALE	€ 292.800,00	€ 188.300,00	€ 384.200,00
	TOTALE		€ 2.437.800,00	€ 1.488.300,00

Linee Guida Piano di comunicazione

Strettamente legate al Piano di Marketing sono le Linee Guida del Piano di Comunicazione relativo al MKT, che tracciano gli assets principali da perseguire per garantire una comunicazione efficace e coerente legata all'immagine turistica della Città Metropolitana.

Le principali finalità delle linee Guida che potranno essere maggiormente specificate e dettagliate nel prossimo Piano di Comunicazione annuale sono, tra le altre:

- creare un'identità visiva ed un'immagine unitaria, per un territorio che oggi appare eterogeneo e frammentato
- stimolare un senso comune di appartenenza ad uno stesso territorio, in un processo che coinvolga amministratori locali, imprenditori e cittadini in genere
- creare, dunque, una *brand identity* percepibile sia dal cittadino che dal potenziale turista e fruitore, che racchiuda le caratteristiche di questo territorio e i suoi patrimoni materiali e immateriali.