

Proposte da discutere al tavolo

Innovazione tecnologica e dell'offerta

1. PROPOSTA: VERSO UN BRAND OMBRELLO DELLE COSTE ITALIANE

1.a Creazione di un brand ombrello delle coste italiane

Tipologia di azione: coordinamento e progetto

Descrizione

Con l'obiettivo di creare valore intorno alle coste italiane e di promuovere un'immagine unitaria e le ricchezze uniche delle coste italiane, si propone di creare un brand ombrello per le coste italiane. L'esigenza nasce dalla volontà di promuovere le spiagge italiane attraverso un brand forte capace di affermarle e renderle visibili attraverso un unico brand, spostando la competizione non più a livello locale ma a livello globale.

Oggi il brand non si esaurisce con la realizzazione di un marchio accattivante e facile da ricordare ma va inteso come "il desiderio condiviso e un'idea esclusiva rappresentata da un prodotto, servizio, luogo, persona o esperienza" (J.N. Kapferer). Oggi quindi è molto di più di un'aggregazione di elementi grafici e termini, rappresenta la località nella mente del visitatore; il logo è il segno grafico che identifica e tutela giuridicamente il brand.

Sempre in ottica di immagine coordinata, l'azione prevedrebbe anche l'implementazione e la promozione di ulteriori sotto brand delle coste da affiancare al brand madre, esempi possono essere: L'Alto Adriatico e Venice Sands; La Riviera Romagnola; La costa e l'arcipelago Toscano; La costiera Amalfitana; Le Isole etc.

L'azione sarà strutturata in tre fasi distinte:

- Define: definizione del modello di intervento. Pianificazione delle attività
- Analyze: Analisi as-is, interviste, raccolta dati
- Proposal: Proposta di Naming, Payoff e Logo

Le attività previste nell'azione sono:

- **ANALISI DELL'AMBIENTE COMPETITIVO**, realizzata con ricerche di settore per avere informazioni necessarie per procedere con il naming, e composta da
 - o Analisi del Settore: come si comunicano i territori, trend in atto nel settore turistico sotto un profilo di comunicazione grafica e d'immagine, analisi dei tone of voice (nella comunicazione, per

l'individuazione di pattern e direzioni omologhe o differenziali), analisi semantica, analisi cromatica e stilistica.

- Competitors: Chi sono e come si muovono, quali strumenti di comunicazione utilizzano. Dovrà essere svolta un'analisi per individuare le loro principali scelte di marketing. Costruzione delle mappe di posizionamento da cui si evincano in modo immediato e grafico le scelte relative ed assolute.
- Benchmark: Identificare a livello internazionale i best players da cui desumere best practice e direzioni strategiche anche prospettiche. Chi sono e come si comunicano, quali tone of voice utilizzano, quali strumenti di comunicazione e come declinano le scelte di immagine coordinata.
- **DEFINIZIONE DELLA IDENTITÀ (BRAND IDENTITY)** consiste nell'esplicitare, affinare e definire una identità del gruppo delle destinazioni balneari che faccia emergere elementi importanti come i valori, gli elementi distintivi rispetto ad altre località, il target di pubblico, gli obiettivi che si pone, fattori differenzianti, competenze territoriali distintive (da realizzare in modo coordinato e parallelo all'azione 5 "Riposizionamento del prodotto balneare attraverso la creazione di nuovi tematismi nazionali")
- **NAMING, PAYOFF, LOGO** realizzazione di almeno n°3 proposte di naming, payoff e logo, verifica originalità e registrabilità dello stesso, realizzazione dei sotto brand locali e/o affiancamento a quelli già esistenti (es. Costa Toscana)
 - Proposta naming e payoff: in coerenza con quanto emerso dall'analisi di mercato, le indicazioni sul progetto e le possibilità di declinazione su più canali comunicativi
 - Logo: le evidenze raccolte da un lato dal G20s e, dall'altro dall'analisi dell'ambiente competitivo, indirizzeranno lo studio di proposte del logo e della sua declinazione nei sottobrand
 - Verifica originalità: verrà verificata l'originalità delle proposte sviluppate, nonché la loro registrabilità, in termini di marchio, e la loro utilizzabilità sui vari media internet (siti, canali social,...)

Al fine di buona diffusione e penetrazione del brand è necessario che l'azione venga supportata dall'Agenzia Nazionale del Turismo (Enit), dalle Regioni e dal Coordinamento Nazionale del Turismo e Industria Alberghiera.

Tipologia azione: lungo termine

Soggetti promotori: Tavolo G20s

Soggetti coinvolti:

Destinazioni G20s, ENIT, Coordinamento Nazionale del Turismo e Industria Alberghiera, Regioni: Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Puglia, Sardegna, Campania

<p>Output:</p> <ul style="list-style-type: none">• Analisi dell'ambiente competitivo• Creazione del Brand
<p>Indicatori di output</p> <p>Realizzazione del brand e utilizzo dello stesso</p>
<p>Costo dell'intervento: Da definire</p> <ul style="list-style-type: none">• Indagine di mercato• Realizzazione del brand
<p>Fonte Finanziaria: Da definire</p>

Domande da porre al tavolo:

- Quali brand di costa esistono già?
- Come procedere tenendo conto delle governance distinte?



2.PROPOSTA: RIPOSIZIONARE IL PRODOTTO BALNEARE NAZIONALE

2.a Riposizionamento del prodotto balneare attraverso la creazione di nuovi tematismi nazionali

Tipologia di azione: coordinamento e progetto

Descrizione

Il comportamento del turista odierno è profondamente cambiato: il turista non è più in cerca di un semplice servizio ma piuttosto di un'esperienza turistica. Sempre più spesso ricerca esperienze autentiche e soprattutto di valore, preferendo destinazioni e strutture ricettive che siano in grado di offrire servizi turistici sempre più personalizzati e "cuciti" sulle loro esigenze, tanto che oggi si tende a parlare di turismo di motivazione e non di destinazione. In tale contesto si evince quanto sia urgente per le destinazioni saper rispondere a questi cambiamenti ed evolvere la propria offerta turistica standardizzata in un'offerta specializzata, tematizzata e orientata a specifiche nicchie di turisti.

A livello nazionale si mira alla creazione di temi di vacanza volti a mettere in evidenza le eccellenze delle destinazioni balneari e le specializzazioni di prodotto, andando così incontro alle specifiche famiglie motivazionali, passando da una promozione generica del prodotto balneare ad una promozione di offerta specifica. Questa azione dovrà essere implementata in modo coordinato e parallelo all'azione 1 "Creazione di un brand ombrello delle coste italiane".

L'azione prevede:

1. **Analisi dell'offerta e dei prodotti delle destinazioni al fine di individuare una matrice prodotti e gli elementi distintivi, i fattori differenzianti e le competenze territoriali distintive** (esempi possono essere: le spiagge accessibili, senza fumo, wedding, pet friendly, lagune, termali etc.)
2. **Individuazione dei tematismi comuni**
3. **Aggregazione dell'offerta e descrizione dei tematismi**
4. **Coordinamento con Regioni e Enit**

Rimane inteso che ogni destinazione lavorerà sulle proprie specificità e peculiarità a livello locale ed individuerà i propri club di prodotto e tematismi adatti alle esigenze specifiche dei propri clienti.

Nello specifico il Tavolo permanente conviene che a livello locale si dovrà lavorare sull'allungamento della stagione, sull'integrazione del litorale con l'offerta dell'entroterra e sugli standard di qualità. In tal senso si auspicano anche forme di collaborazione e sinergie tra destinazioni balneari limitrofe e al contempo con destinazioni dell'entroterra.

Tipologia azione: medio termine

Soggetti promotori: Tavolo Permanente G20s

Soggetti coinvolti: Destinazioni G20s, Coordinamento Regioni, ENIT, Regioni: Friuli Venezia Giulia, Veneto, Toscana, Emilia Romagna, Campania e Sardegna

Output e durata:

- 1) Studio dell'offerta
- 2) Creazione di nuovi tematismi
- 3) Diffusione sui canali ufficiali nazionali e campagna promozionale

Costo dell'intervento: da definire

Fonte Finanziaria: da definire

Domande da porre al tavolo:

- **Come riposizionare il prodotto balneare?**
- **Come si caratterizzano e differenziano le spiagge e le destinazioni balneari?**
- **Come procedere con l'analisi dell'offerta?**
- **Come coordinarsi con le Regioni e l'ENIT?**