

Seconda parte

LE AZIONI

PREMESSA

Questa parte del progetto è dedicata alla individuazione delle iniziative da mettere in campo per garantire al territorio del GAL Ternano una presenza più visibile e incisiva sul mercato turistico nazionale e internazionale, nel tentativo di superare i *gap*, alcuni dei quali storici, che lo caratterizzano nel senso che abbiamo cercato di evidenziare nella parte generale.

Com'è ovvio, le azioni che verranno progettate prenderanno le mosse dalle analisi elaborate in quest'ultima e dalle scelte metodologiche in essa dichiarate. Naturalmente, nella progettazione operativa si terranno nel massimo conto le indicazioni programmatiche contenute nel *Piano di sviluppo locale*.

Il complesso delle azioni progettate andrà orientato al raggiungimento di alcuni obiettivi irrinunciabili, così riassumibili:

- Creare, diffondere e consolidare l'immagine unitaria del territorio all'interno della marca Umbria;
- Assumere il prodotto-territorio come fulcro della comunicazione istituzionale e spingere l'impresa ad adeguarsi in quella commerciale;
- Definire col massimo rigore i singoli prodotti (turistici, eno-gastronomici, artigianali) in rapporto alla loro spendibilità sui mercati, esaltandone le connessioni interne e il rapporto col territorio;
- Aggredire i bacini di domanda più motivati verso l'Umbria, con il duplice fine di ampliare e arricchire l'offerta regionale e di conquistare nuove e ancor più motivate quote di mercato;
- Ricercare nuovi mercati, anche di nicchia, in particolare nei paesi che stanno per entrare nell'Unione Europea, che nei prossimi anni non potranno non registrare una forte impennata nei consumi turistici, per altro in alcuni casi già consistenti (Polonia, Russia, Ungheria, Cechia, Slovenia, Croazia);
- Ampliare la presenza media dei clienti nelle strutture ricettive operanti nell'area del GAL, in particolare in quelle dell'Amerino che registrano un dato sensibilmente inferiore a quello regionale (2.3 giorni, contro i 3). Soddisfacente anche se ulteriormente migliorabile è, invece, il dato riferito al territorio del Ternano (4 giorni);
- Ampliare l'indice di utilizzazione delle stesse strutture (20.7%) che è di circa quattro punti più basso rispetto a quello già deludente dell'intera regione (24.4%).

In entrambi i casi, siamo di fronte a *performance* non soddisfacenti, anche se depurate della inevitabile incidenza dell'evasione nella registrazione dei clienti.

Vengono individuate sei diverse tipologie di azioni:

1. Dotazione degli strumenti di base della comunicazione;
2. Segnaletica turistica;
3. Campagna di comunicazione
4. Campagna di supporto alla commercializzazione
5. Definizione degli standard e dei servizi dell'accoglienza
6. Organizzazione dell'informazione e progettazione degli strumenti dell'informazione

GLI STRUMENTI DI BASE DELLA COMUNICAZIONE

Allo stato attuale, il GAL Ternano, avviando con l'attuazione di questo progetto la parte più importante della propria attività, almeno quella con maggiore rilevanza esterna, è ancora sprovvisto degli strumenti di base della comunicazione. La dotazione di essi appare, dunque, come prioritaria.

Si elencano di seguito quelli indispensabili, con la precisazione, anche se superflua, che ciascuno di essi dovrà essere contraddistinto da una veste grafica rigorosamente unitaria.

1. *Marchio, logo, headline*. Si tratta probabilmente degli strumenti più urgenti, dei quali si avverte l'esigenza immediata. Il marchio e il *logo* andranno progettati in stretta relazione con il contenuto della *headline*, all'interno di una soluzione grafica unitaria e coerente e con l'impegno di evitare l'affastellamento di messaggi e simboli. Com'è noto, infatti, compito del marchio (e dello stesso *logo*) non è quello di informare, ma quello di fornire una suggestione. Perché ciò avvenga è importante evitare la tentazione di riempire il marchio di messaggi, che non verranno mai decodificati, e puntare su uno solo, quello più forte.

A sua volta, la *headline* potrà utilmente trasmettere più di un messaggio. Innanzitutto, quello relativo alla collocazione del territorio. Abbiamo già detto che, dal punto di vista "commerciale" è fondamentale agganciare il territorio del GAL a quello dell'Umbria. Quest'ultima dovrà, dunque, comparire nella *headline*, forse dovrà aprirla, con una soluzione del tipo *In Umbria*.....Il secondo messaggio farà riferimento alla componente dell'offerta che abbiamo sopra indicato come quella più caratterizzante, cioè l'ambiente, insieme, forse, alla sua declinazione più forte, l'acqua.

2. *Materiali d'uso*. Il marchio, il *logo* e la *headline* andranno utilizzati, in prima battuta, per la dotazione degli strumenti ordinari della comunicazione, come carte intestate varie, modulistica, biglietti da visita, cartelle, ecc..
3. *Dépliant*. La ricca (spesso eccessiva e ridondante) dotazione di materiale informativo e promozionale cartaceo prodotto dai soggetti più disparati, da quelli istituzionalmente competenti a quelli più improbabili, ha come risultato più vistoso, oltre all'evidente spreco di risorse, anche quello dell'intasamento dell'offerta con messaggi diversi, spesso contraddittori, non di rado sbagliati. Dunque, la prudenza consiglierebbe di non aggiungere la propria voce a questa vera e propria babele.

Tuttavia, alcune situazioni oggettive rendono indispensabile questo strumento anche all'interno di questo progetto. A cominciare dalla delimitazione territoriale che non ha alcun'altra "copertura" istituzionale per la promozione, per finire alla specificità dell'offerta da promuovere, che presuppone la dotazione di propri strumenti, compresi anche quelli più usuali, come il *dépliant*, appunto.

Senza esagerare nelle tipologie di materiale da produrre, si ritiene sufficiente orientarsi verso **(a)** una pianta del territorio fortemente orientata ai servizi e alle modalità d'uso (viabilità, trasporti, ricettività, monumenti, luoghi d'interesse, eventi, ecc.), che dovrebbe svolgere la funzione di un vero e proprio catalogo dell'offerta, e verso **(b)** una *motivation brochure*, orientata alle suggestioni e alle emozioni, alla quale affidare la funzione di comunicare l'essenza del territorio e le sue vocazioni principali.

Nel primo caso, si tratterà di uno strumento essenzialmente informativo e, dunque, sobrio nella veste grafica, anche per non rendere troppo costose le indispensabili edizioni annuali. Nel secondo, si produrrà un pieghevole graficamente più accattivante e prevalentemente incentrato su immagini di qualità. In entrambi i casi vanno previste edizioni in lingua.

4. *Folder*. Considerato che una parte molto importante dell'attività del GAL sarà rivolta all'esterno, in particolare a giornalisti, operatori turistici, *opinion leader*, sia italiani che stranieri, è importante disporre di una cartella elegante e personalizzata, attraverso la quale presentare i materiali istituzionali e quelli di eventuali *partner* commerciali di volta in volta interessati.
5. *Poster*. L'attività di comunicazione e quella di promozione necessitano di materiale fotografico da esposizione (una serie di *poster*) che può essere previsto (per le diverse esigenze) nel doppio formato del 70x100 e del 50x70 con immagini rappresentative dell'offerta ed evocative dell'immagine che intendiamo trasmettere del territorio.
6. *Fototeca*. L'attività di comunicazione che verrà programmata avrà bisogno di essere permanentemente rifornita di immagini di diverso formato e di diverso tipo, dalle foto per la comunicazione d'immagine a quelle per la comunicazione funzionale. L'allestimento di un archivio dedicato rappresenta probabilmente una soluzione eccessivamente costosa ed eccessivamente complessa da gestire, tenuto conto della pluralità delle esigenze e del rapido invecchiamento delle immagini. La soluzione più economica e più efficace appare oggi quella dell'acquisto e/o del noleggio delle immagini in rapporto alle esigenze reali.
7. *Mediateca*. È importante, però, a solo fine di documentazione e per la sola consultazione, allestire presso il GAL una mediateca specializzata, che raccolga tutto il materiale pubblicato sul territorio in videocassetta, CD, pellicola, ecc..
8. *Sito Web*. L'attivazione di un sito web permetterebbe di supportare le attività di marketing territoriale con l'impiego delle nuove tecnologie. L'apertura sulla rete internet di un sito world wide web permetterebbe di avere vantaggi concreti, quali:
 - *facilità di accesso e consultazione;*
 - *massima circolazione delle informazioni;*
 - *tempestività delle informazioni disponibili;*
 - *facilità di aggiornamento;*
 - *economicità;*
 - *interattività con i soggetti interessati,*

- *possibilità di acquistare informazioni sulle imprese target.*

L'attivazione di un sito web permette, in pratica, di dar vita a una comunicazione bidirezionale a costi contenuti ed in tempi rapidissimi, e rappresenta uno strumento efficiente ed efficace per stabilire un contatto con un elevato numero di utenti potenziali.

Il sito web rappresenta una sorta di biglietto da visita del territorio ed è fondamentale che sia facilmente interrogabile, interattivo e dotato di motore di ricerca interno.

9. *Film.* Per le iniziative di presentazione del territorio (conferenze stampa, *workshop*, seminari, incontri è indispensabile disporre di un filmato di presentazione del territorio. Esso dovrà avere un taglio moderno e comunicativo, non “celebrativo” (evitare con cura la “retorica turistica”!), ma orientato all’offerta e alle opportunità. È bene prevederne due formati (da 10’ e da 20’ circa per le diverse esigenze legate alla durata), edizioni in lingua (quella in inglese è d’obbligo), supporti diversi (CD e videocassetta).
10. *Presentazione in Power Point.* Uno strumento agile, facilmente aggiornabile, altrettanto facilmente adattabile a situazioni diverse e anche efficace (se ben fatto) è la presentazione del territorio realizzata in *Power Point*, particolarmente adatta agli incontri operativi.

LA SEGNALETICA TURISTICA

Funzioni

Dal quadro di riferimento sopra delineato risulta chiara l'essenzialità del ruolo di servizio che la dotazione di un rigoroso sistema di segnaletica fornisce al più generale progetto di promozione dell'area.

Questo ruolo si articola in funzioni diverse, ma interdipendenti e unitarie:

1. La prima e più generale è quella di “delimitare” il territorio del GAL, informando il visitatore anche dei “contenuti” principali del territorio stesso;
2. Una seconda è quella di fornire al visitatore suggestioni e informazioni per una lettura verticale del territorio, attraverso la sua disaggregazione per aree tematiche;
3. La terza riguarda le singole emergenze, ambientali e culturali, sulle quali verranno date informazioni puntuali e dettagliate.

Tipologie

A ciascuna delle tre funzioni corrisponde un pannello di dimensioni e caratteristiche diverse.

1. In particolare, la prima funzione sarà svolta da pannelli di grandi dimensioni (2mx2m) ai quali, come accennato, sarà demandato il compito di marcare il territorio e di accogliere il visitatore fornendogli un'idea necessariamente sintetica, ma anche accattivante, dell'offerta del territorio.

Su una cartografia di base di tipo aerofotogrammetrico verranno indicate (con simboli e/o didascalie) le componenti principali dell'offerta stessa, verranno delimitate le aree tematiche e verranno riportate le principali linee di comunicazione. Essi verranno collocati lungo tutte le vie di accesso al territorio del GAL, in corrispondenza della linea di confine in zone che permettano la sosta automobilistica, e in tutti i punti internodi grande transito e di sosta.

2. A pannelli di dimensioni intermedie (1mx1m) verrà affidata la funzione più delicata di delimitazione delle aree tematiche e di informazione sulle principali aggregazioni di prodotto del territorio. Vengono individuate quattro aree:

- *Valnerina ternana*. Comprende il territorio dei comuni di Terni (parte: Valnerina, Marmore, Piediluco), Arrone, Ferentillo, Montefranco, Polino.

L'area coincide in gran parte con quella del *Parco fluviale del Nera*. È l'area nella quale le più importanti aggregazioni di prodotto dell'intero territorio del

GAL sono più omogeneamente rappresentate: ambiente, beni culturali, enogastronomia.

Anche se il settore dei beni culturali e quello della gastronomia sono connotati da emergenze di grande rilievo (basti pensare, a titolo di esempio, rispettivamente, all'Abbazia di San Pietro in Valle e all'olio di oliva e ai tartufi, ma anche ai giacimenti archeologico-industriali e alla rifunzionalizzazione a scopo di produzione cinematografica di un'area industriale come quella di Papigno), l'elemento maggiormente caratterizzante questa parte del territorio del GAL è un ambiente vivibile attivamente. In esso il binomio ambiente-sport (anche d'avventura) trova la massima esaltazione. Attività come quelle della canoa fluviale e olimpica, del canottaggio, del *trekking*, del *bungee jumping*, del *rafting*, del *free climbing*, del torrentismo, della pesca, della speleologia possono essere svolte non solo in un ambiente di grande interesse e pregio, ma anche in un'area molto concentrata.

- *Antica via Flaminia*. Comprende il territorio dei comuni di Otricoli, Calvi dell'Umbria, Narni, Stroncone, Terni, San Gemini.

Con l'eccezione di Calvi dell'Umbria e di Stroncone, i centri principali dell'area sono dislocati lungo il tracciato della via Flaminia di epoca romana. Lungo il suo corso si trovano le due emergenze archeologiche più importanti dell'Umbria e tra le più importanti dell'intera Italia centrale, due città romane conservatesi nel loro impianto urbanistico e attraverso manufatti di grandissimo interesse, Otricoli e Carsulae. La stessa città di Terni è di origine romana e di quel periodo storico conserva importanti sopravvivenze, l'Anfiteatro Fausto per tutte.

È anche l'area nella quale anche l'epoca medioevale ha lasciato alcune delle testimonianze (soprattutto urbanistiche, ma anche architettoniche) più significative della regione, basti pensare a Narni e San Gemini. La stessa presenza di una delle acque minerali più famose in Italia, era nota già nell'antichità. Quello della stratificazione della memoria storica sembra essere, dunque, il tema unificante della zona.

- *Parco fluviale del Tevere*. Comprende il territorio dei comuni di Alviano, Guardia, Montecchio, Baschi.

Anche in questo caso, come in quello precedente del Parco del Nera, nonostante la presenza sul territorio di beni culturali d'importanza primaria (centri storici, castelli, necropoli) e di rilevanti tradizioni enogastronomiche (anche d'origine recente, vedi il caso-Vissani), è la componente ambientale del territorio stesso ad assumere un ruolo preminente. La presenza del Tevere e dei due suoi sbarramenti, che hanno dato luogo ai laghi artificiali di Corbara e di Alviano, segnano profondamente la morfologia e l'attrattività del territorio circostante, legata, per esempio, all'unicità del fenomeno dell'avifauna migratoria.

Rispetto alle potenzialità, esso appare sottoutilizzato nell'ottica di un turismo ambientale motivato e oggi anche *trendy*, a causa di un'evidente carenza di servizi e infrastrutture dedicati. Le felici eccezioni dell'oasi naturalistica di Alviano e del centro remiero di Corbara, non sono sufficienti a garantire il decollo dell'area. Una segnaletica particolarmente mirata al mix di risorse ambienta-

li, paesaggistiche e culturali, unita a un'altrettanto mirata infrastrutturazione e promozione dell'area, appaiono come scelte urgenti e obbligate per l'avvio di un suo più consistente sviluppo turistico.

- *Amerino*. Comprende i comuni di Amelia, Montecastrilli, Penna in Teverina, Giove, Attigliano, Lugnano in Teverina.

All'interno del territorio del GAL è senz'altro l'area a più spiccata vocazione agricola, quella nella quale i prodotti enogastronomici (olio, vino) e l'ospitalità rurale raggiungono talvolta livelli molto vicini all'eccellenza. Anche in questo caso, come sempre del resto quando ci si occupa dell'Umbria, questa componente dell'offerta territoriale non è esclusiva, tanto meno totalizzante, al contrario si sposa e si integra perfettamente con un'offerta culturale ricca e articolata (Amelia e i suoi monumenti, la Collegiata di Santa Maria Assunta di Lugnano in Teverina, il castello di Giove, per fare pochi esempi) e, talvolta, molto particolare, come nel caso del sottosuolo di Amelia o della foresta fossile di Dunarobba.

La ruralità come stile di vita, e una qualità della vita diffusa e fortemente legata ai valori della campagna, sembra essere il *fil rouge* che caratterizza e tiene insieme l'offerta territoriale di questo pezzo di Umbria.

3. I pannelli più piccoli (mxm?) sono destinati a indicare e descrivere le singole emergenze e a illustrarne le caratteristiche salienti. Essi verranno collocati nelle adiacenze sia dei beni culturali (chiese, castelli, musei, palazzi, ecc.), sia di beni ambientali (sorgenti, fiumi,). Le emergenze da segnalare e, dove necessario, da presegnalare sono le seguenti:

Caratteristiche

Vale appena la pena di ricordare che tutti i pannelli che verranno realizzati avranno una veste grafica rigorosamente unitaria, recheranno il marchio e la *headline* del GAL e verranno realizzati con materiali e caratteristiche estetiche che tengono nel massimo conto il rispetto dell'ambiente nel quale verranno collocati.

In corrispondenza di quelli più grandi, la funzione dei quali ne presuppone la "lettura", verranno previste piccole piazzole di sosta che consentano il parcheggio.

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Le azioni possibili

La campagna di comunicazione, per essere efficace e non limitarsi alla mera funzione pubblicitaria, deve agire sul doppio fronte interno ed esterno. Nel primo caso, deve puntare alla sensibilizzazione, *in progress*, di tutti i soggetti istituzionali e, soprattutto, privati con iniziative informative, motivazionali, formative (riunioni, seminari, *newsletter*, *motivation brochure*...).

Sul fronte esterno la comunicazione va orientata al prodotto, ai servizi, alle opportunità, alle condizioni di fruizione e di acquisto.

Stampa. La ricchezza e diversificazione dei prodotti e delle opportunità rende la comunicazione alla stampa un momento-chiave dell'azione promozionale, anche per un rapporto costi/ricavi assolutamente vantaggioso. Va attivato un **ufficio stampa** che tenga rapporti permanenti con le testate giornalistiche specializzate e non e che le rifornisca continuamente di informazioni, stimoli, suggestioni (il materiale su cui lavorare è molto ricco). Uno dei principali limiti del turismo umbro è la difficoltà (il disinteresse?) a mettere i giornalisti in grado di svolgere (gratuitamente) il loro lavoro, salvo le eccezioni legate ai grandi eventi. Vanno organizzati **educational tour** possibilmente tematici per gruppi omogenei di giornalisti.

Tour operator. Premesso che la figura del TO viene qui assunta nella sua accezione più ampia, che comprende anche i CRAL aziendali, le scuole e il mondo dell'associazionismo, si sottolinea la necessità che anche i TO vanno riforniti permanentemente di informazioni relative non soltanto a iniziative di carattere commerciale, ma anche di tutte le notizie utili alla definizione di cataloghi e programmi di viaggio (eventi, curiosità, opportunità, condizioni tariffarie particolari, reti di servizi ...). In questo caso, i tempi della comunicazione verranno calibrati sui tempi (lunghi) della programmazione dei TO. Anche per loro, come per la stampa, la forma di comunicazione più efficace resta quella affidata, come accennato sopra, agli educational tour. Da questo punto di vista, considerata la forte vocazione del territorio del GAL verso il turismo didattico, una cura particolare andrà posta nella programmazione di iniziative particolarmente rivolte al mondo della scuola, dell'Università in particolare.

Clienti finali. L'Umbria in generale e il territorio del GAL in particolare presentano un'offerta particolarmente orientata alla domanda individuale non organizzata. La comunicazione diretta al cliente finale assume, dunque, un'importanza decisiva al fine di motivarne e orientarne le scelte. Essa, per essere efficace, presuppone risorse finanziarie molto consistenti. È decisiva la scelta oculata dei mezzi che privilegia quelli di nicchia (i meno costosi e i più efficaci, perché rivolti a segmenti di mercato molto motivati), che ricerchi tutte le forme possibili di partnerariato (con singoli operatori e con enti) e che ponga attenzione alla radio

(mezzo relativamente economico e solo recentemente acquisito nel novero di quelli più efficaci). Considerata la pesantezza dei costi, non vengono neppure prese in considerazione ipotesi di campagne pubblicitarie incentrate sulla televisione, sulla cartellonistica fissa e mobile, sui mezzi di trasporto, sulle installazioni nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti, ecc..

Nella programmazione della campagna di comunicazione rivolta ai clienti finali, soprattutto per quanto attiene alla pubblicità tabellare, agli inserti e ai pubblicizzionali, si ritiene utile studiare forme di partnerariato con i soggetti istituzionali (sostanzialmente Regione e APT) che destinano alla comunicazione d'immagine in Italia e all'estero – soprattutto nei settori del turismo, dell'ambiente e dell'agricoltura - risorse consistenti. È, infatti, questo uno dei momenti di saldatura possibile di comunicazione d'immagine e di prodotto.

Gli educational tour

Le caratteristiche di ciascuno di essi vanno calibrate sul profilo degli operatori invitati, siano essi giornalisti o *tour operator* nell'accezione ampia di cui sopra. Nel caso di *educational* misti (giornalisti e *tour operator*) è opportuno prevedere programmi diversi.

È superfluo sottolineare che l'obiettivo generale dell'intero programma di visite che verranno messe in cantiere nell'arco di un dato periodo di tempo sarà quello di coprire l'intera offerta turistica del territorio e, di conseguenza, il territorio di tutti i comuni del GAL. È, però, decisivo che i singoli programmi di visita tengano conto dei reali interessi degli ospiti e non, come spesso accade, di protagonismi territoriali duri a morire.

Altro elemento decisivo per la buona riuscita dell'*educational* è la cura dell'accoglienza e la personalizzazione e caratterizzazione dei servizi. In questo senso, decisiva risulterà, oltre che la scelta dei temi e il programma delle visite, anche la logistica. Scegliere gli alberghi e i ristoranti anche in rapporto alla loro capacità di rappresentare al meglio la qualità dell'accoglienza del territorio e le sue più spiccate caratteristiche di tipicità equivale spesso a garantire un'ottima percentuale di successo dell'intera iniziativa.

Inoltre, nella programmazione degli *edtours* andrà data la precedenza a quelli riservati alla stampa. È importante, infatti, per motivi legati alla difficoltà di autorappresentazione del territorio del GAL già esaminati nella prima parte del progetto, che le azioni più propriamente promozionali (in particolare quelle di supporto alla commercializzazione) e gli stessi *educational* riservati ai *tour operator* vengano preceduti da una prima campagna informativa alla quale affidare il compito di "creare il clima" e di avviare le prime dinamiche di motivazione della domanda, sia di quella mediata dalle agenzie, sia di quella individuale.

Quanto alle visite programmate per i *tour operator*, va evidenziata l'opportunità che la selezione dei soggetti invitati vada fatta in collaborazione con le aziende ricettive in particolare al fine di consolidare i rapporti con le agenzie già operanti sul territorio. Tuttavia, non va dimenticato che l'obiettivo di fondo resta quello di ampliare e diversificare il mercato della domanda.

Il rischio principale che si corre nell'organizzazione di *educational*, di quelli riservati alla stampa come di quelli offerti agli operatori, è che essi si trasformino in una scam-

pagnata per sedicenti giornalisti turistici di cui è ricco il variopinto mondo dei *freelance* (nel primo caso) e in un viaggio-premio per banconisti privi di capacità decisionali (nel secondo). È, dunque, decisivo che la selezione degli invitati avvenga con molto rigore e cautela. Per la selezione degli operatori, in particolare, può risultare utile che essa venga preceduta da pre-selezioni da effettuare in occasione di borse, fiere, *workshop* e, soprattutto, durante seminari di presentazione dell'offerta da organizzare autonomamente nelle principali aree generatrici di flussi, operazione abbastanza agevole soprattutto nel mercato interno.

Il modulo organizzativo degli *educational* sarà incentrato sulle seguenti caratteristiche:

- Omogeneità dei gruppi di ospiti;
- Gruppi di dimensioni tali da poter essere gestiti con sufficiente facilità ed efficacia, dalle dieci alle venti persone;
- Brevità della durata delle visite, da far coincidere di norma con il fine settimana, soprattutto quelle riservate agli operatori. Non più di due pernottamenti: arrivi entro la serata del venerdì e rientro in sede il pomeriggio della domenica;
- Programmi di visita non eccessivamente compressi e faticosi.

Le relazioni pubbliche

Il ricorso massiccio a questo strumento, uno dei più tradizionali del cosiddetto *marketing-mix*, ne ha sensibilmente offuscato l'efficacia. Tuttavia, soprattutto se si riesce a resistere alla tentazione di considerarlo uno strumento poco meno che salvifico, esso può contribuire all'efficacia dell'azione, soprattutto nelle funzioni sganciate da condizionamenti economico-organizzativi, come la comunicazione, per esempio.

In particolare, la ricchezza delle opportunità e la loro capacità di attrazione da una parte e la rete delle relazioni, anche personali, con il mondo dell'informazione scritta e televisiva, dall'altra, rappresentano un ottimo presupposto per chiedere e ottenere gratuitamente attenzione e spazio all'interno delle numerose testate più o meno specialistiche e, soprattutto, nelle non meno numerose rubriche televisive che direttamente o indirettamente si occupano di turismo.

Presentazione del progetto

Alla presentazione del progetto va annessa una precisa funzione promozionale. Sul piano della comunicazione interna essa dovrà essere orientata alla motivazione e alla "carica" degli operatori pubblici e privati coinvolti e dovrà essere stata preceduta, come accennato da iniziative di informazione sul progetto generale e sulle successive azioni operative. In questo senso, la presentazione, concepita come chiusura della fase della programmazione, va prevista come una manifestazione locale di forte impatto.

Ma la rilevanza della missione sottesa al progetto e gli elementi di novità presenti nel progetto stesso autorizzano a prevedere una sua presentazione anche a livello nazionale. Considerata la difficoltà oggettiva di ottenere attenzione attraverso la formula classica e abusata della conferenza stampa da organizzare a Roma o a Milano, l'idea migliore appare quella di far coincidere la presentazione stessa con il primo *educational* riservato alla stampa che, in questo caso, seguirà logiche organizzative in parte difformi rispetto al modulo sopra indicato.

LA CAMPAGNA DI SUPPORTO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE

Come già accennato, uno degli elementi che connota maggiormente l'offerta umbra è la forte frammentazione dell'impresa turistica (strutture medio-piccole a conduzione quasi esclusivamente familiare). Le altre sue caratteristiche richiamate in premessa, soprattutto l'evidente mancanza di autosufficienza nelle azioni di promozione e di commercializzazione, rendono indispensabile e centrale il ruolo dell'organizzazione pubblica e delle sue emanazioni operative.

Lo strumento più tradizionale e tutt'ora più usato della promozione (fiere e borse) presenta alcuni grossi limiti oggettivi. Innanzitutto i costi esorbitanti delle aree e degli allestimenti, peraltro in continua lievitazione, impossibili da conciliare con le risorse disponibili. In secondo luogo la estrema difficoltà a emergere e rendersi visibili. Infine, la sovrabbondanza di un'offerta (anche in questo caso in continua crescita) che abbassa notevolmente la produttività della presenza.

Occorre, dunque, individuare strumenti alternativi. Particolarmente interessante è la formula degli **incontri operativi** organizzati direttamente sul mercato interno e su quelli esteri, usando la formula già sperimentata del *workshop*, che può essere anche articolato in più sezioni (turismo, eno-gastronomia, artigianato) + conferenza stampa + ricevimento finale con presentazione e degustazione di prodotti tipici.

Altro strumento alternativo ad alta redditività (se la selezione degli operatori della domanda e il programma di visite e di incontri sono stati accurati) è quello, al quale è già stato fatto riferimento, dell'**educational tour**.

Da non trascurare le attività di **co-marketing**, le quali, compatibilmente con la bontà della scelta dei partner e con il grado di reciproca motivazione, possono attivare il circolo virtuoso dell'abbattimento dei costi e dell'integrazione e conseguente potenziamento dell'offerta. Si tratta di attività che possono produrre iniziative nuove organizzate direttamente, oppure essere collocate all'interno del programma di partecipazione a fiere e borse di soggetti istituzionali e non, come l'APT regionale, per esempio.

Certamente più delicato, ma anche molto remunerativo se gestito con accortezza, è lo strumento del **co-finanziamento dei cataloghi** dei TO e delle Agenzie.

Le azioni da mettere in campo possono essere così riassunte:

1. Ricerca delle caratteristiche di unitarietà dell'immagine del territorio del GAL da veicolare attraverso l'azione promozionale, lavorando più sui prodotti (motivazione) che sul territorio (destinazione);
2. Promozione integrata dell'offerta turistica, ambientale, enogastronomia, artigianale e industriale di qualità, attraverso iniziative diversificate di co-marketing che coinvolgano sia i soggetti istituzionali, sia l'impresa e i suoi strumenti di ag-

gregazione. È evidente che le dimensioni ridotte del territorio e la scarsità di risorse, da una parte, e soprattutto l'intrinseca coerenza e omogeneità delle diverse componenti della sua offerta rendono imprescindibile questa scelta. Tutte le azioni su tutti i mercati verranno impostate su questi due criteri tutte le volte che ciò sarà possibile.

Esse si divideranno in ordinarie e speciali.

Le azioni ordinarie avranno l'obiettivo di consentirci la copertura diffusa di tutti i mercati d'interesse, nazionali ed esteri, e utilizzeranno gli strumenti di marketing correnti: edtour, campagne pubblicitarie, workshop, eventuale partecipazione a fiere e borse (con le riserve di cui in premessa), ecc..

La loro programmazione scaturirà dalla sintesi delle seguenti azioni:

- Verifica rigorosa dell'efficacia e della produttività delle iniziative più tradizionali e ricorrenti;
- Ricerca di nuove occasioni e di nuovi strumenti della promozione;
- Definizione delle modalità d'uso degli strumenti (moduli organizzativi di educational e workshop, modalità di presenza agli appuntamenti fieristici, ecc.)

Le azioni speciali saranno, invece, destinate a garantire una maggiore penetrazione e una presenza più articolata soltanto su alcuni mercati, che verranno individuati di anno in anno all'interno di tre macro-aree: Europa, America, mercati emergenti.

Per il 2004 possono essere individuati i seguenti:

a. **Francia** (per l'Europa). L'Umbria non è mai riuscita a “sfondare” completamente sul mercato francese, non andando mai oltre le 90 mila presenze e registrando oscillazioni e discontinuità nei flussi. Tuttavia, a partire dal 2000 le presenze hanno iniziato a salire con grande decisione, attestandosi su 102.500 unità (+33.7%) e raggiungendo le 107.150 (+4.5%) nel 2001. Per capire le grandi potenzialità di espansione dell'Umbria sul mercato francese basta fare il raffronto con le presenze prodotte nel 2001 da Paesi di importanza analoga, come la Germania (376.200) e il Regno Unito (170.500), o da alcuni decisamente più piccoli, come l'Olanda (380.100) e il Belgio (144.300).

b. **Stati Uniti** (per l'America). Recentemente gli USA sono balzati al primo posto nella classifica regionale degli arrivi con 123.000 unità, anche se restano soltanto al terzo (dopo Germania e Paesi Bassi) in quella delle presenze con poco più di 250.000 unità. Il dato conferma l'appeal crescente che l'Umbria esercita sugli States, insieme all'alto potenziale di crescita della permanenza media (oggi di appena due giorni) e alla possibilità di ulteriore sviluppo degli arrivi. Tuttavia, la paura del terrorismo continua a deprimere fortemente la domanda e a pregiudicare seriamente queste possibilità. Anche su questo mercato, dunque, come su quello francese, si impone una campagna promozionale specifica, in questo caso volta in particolare a rassicurare (l'Umbria ha un “tasso di tranquillità” molto superiore rispetto agli standard occidentali), da una parte, e a motivare il prolungamento della permanenza (opportunità e servizi), dall'altra. Rispetto a un territorio, come quello regionale, le cui emergenze turistiche sono ben presenti nell'immaginario della clientela statunitense, il territorio del GAL può essere presentato come una delle parti dell'Umbria da scoprire.

c. **Cina** (per i mercati emergenti). È quasi superfluo motivare la scelta della Cina come mercato emergente, considerate l'imponenza della popolazione e le dinamiche

dello sviluppo economico che hanno caratterizzato il Paese negli ultimi anni. Basti pensare che nel 2002 sono stati 16 milioni i cinesi che hanno viaggiato all'estero con una spesa di oltre 15 miliardi di dollari e che, secondo una stima dell'OMT, entro il 2020 i cinesi che faranno vacanze all'estero saranno oltre 100 milioni. Non è certamente un caso che la stessa OMT abbia tenuto proprio a Pechino la propria ultima assemblea generale. Peraltro, l'accordo recentemente firmato sempre a Pechino dal Presidente della Commissione europea e dal Presidente di turno del Consiglio dell'Unione, che riconosce finalmente agli stati dell'UE lo *status* di "destinazione autorizzata" per i cittadini cinesi, avrà certamente l'effetto di dirottare sul vecchio continente quote sempre più consistenti di quel mercato. L'appel dell'Italia, legato soprattutto a sport moda e gastronomia, unito alla sua discreta collocazione nella bilancia commerciale (14° posto nell'import e 12° nell'export), faciliterà i primi tentativi di penetrazione su quel mercato.

(Ipotesi Giappone alternativa alla Cina per la sensibilità al tema e al business dell'amore e per i precedenti rapporti di quest'area con quel mercato)

È evidente che le azioni che verranno progettate sui mercati extraeuropei, per ovvie ragioni economico-organizzative, da una parte, e di visibilità, dall'altra, non potranno che essere concepite in un quadro di sinergia con le istituzioni regionali pubbliche e private.

Naturalmente, le iniziative di co-marketing potranno assumere caratteristiche organizzative diverse, secondo i casi. Tuttavia, è possibile e opportuno delineare un modello organizzativo tipo, che ne consenta la massima efficacia. In ciascuno dei mercati prescelti esso potrebbe articolarsi nelle funzioni che seguono, con la cronologia indicata, in una o più città, a seconda del budget e delle caratteristiche del mercato stesso.

- Coinvolgimento preventivo dei maggiori Tour Operator attivi su quel mercato fin dall'anno precedente, in rapporto ai tempi di pubblicazione dei cataloghi. Il coinvolgimento potrà limitarsi alla semplice informazione sul programma promozionale su quel mercato al fine di stimolare e motivare l'inserimento in catalogo di proposte commerciali sull'Umbria, fino al co-finanziamento dei cataloghi stessi.
- Educational tour destinato a questi Tour Operator.
- Campagna di comunicazione destinata a promuovere l'offerta integrata dell'Umbria e ad annunciare l'iniziativa in preparazione.
- Educational tour per la stampa volto a mantenere viva l'attenzione del pubblico nel periodo che va dalla campagna stampa alla manifestazione.
- Svolgimento della manifestazione vera e propria, della durata di una settimana. La scelta dei contenuti e dei tempi sarà in gran parte determinata dalle caratteristiche del mercato e dagli interessi dei soggetti co-finanziatori. La sua struttura potrebbe essere la seguente:
 - ✓ Conferenza stampa in loco di presentazione
 - ✓ Allestimento di uno spazio destinato alle *show-room* per i prodotti, a ufficio informazioni turistiche, a sala-stampa e ai *workshop*. Esso avrà caratteristiche di forte unitarietà d'immagine e di altrettanto forte attrattività
 - ✓ Convenzione con uno o più ristoranti per lo svolgimento di serate gastronomiche

- ✓ Organizzazione di mostre e/o spettacoli coerenti con l'immagine e l'offerta della regione
- ✓ Organizzazione di conferenze su temi di particolare importanza o attualità
- ✓ Iniziative varie di animazione (dimostrazioni di lavoro artigianale, sbandieratori, gruppi musicali, ecc.)
- Concorsi a premi tra i visitatori dello spazio espositivo
- Educational tour "di richiamo" per la stampa.

I partner di queste iniziative saranno i soggetti pubblici e privati interessati: Assessorati regionali (agricoltura, ambiente, attività produttive), Sviluppo Umbria, Camera di Commercio, STL, Enti locali, Associazioni di categoria e Consorzi. I partner operanti sui mercati prescelti saranno l'ENIT, l'ICE, gli Istituti italiani di cultura, le Ambasciate e i Consolati italiani, le Associazioni degli Umbri all'estero.

LA PROMOZIONE DELL'ENOGASTRONOMIA

La specificità del settore dell'enogastronomia, insieme all'importanza crescente che esso sta velocemente acquistando nel mercato turistico e nell'offerta regionale umbra, suggeriscono la trattazione separata delle iniziative volte alla sua promozione.

Infatti, nonostante l'enogastronomia rappresenti una novità relativamente recente nel novero dei prodotti turistici, almeno nelle forme assunte negli ultimi anni, essa ha velocemente conquistato i favori di una clientela sempre più vasta ed esigente e, parallelamente, si sono affermati strumenti di comunicazione e di promozione in parte nuovi e particolari che richiamano l'attenzione sull'opportunità di iniziative dedicate. Di seguito vengono indicate quelle che oggi appaiono come le più efficaci.

La fattoria didattica:

L'idea nasce dall'esigenza di far tornare il pubblico "a contatto con la natura" e contemporaneamente con tutte le espressioni di produzione che in genere sono presenti nella struttura di una fattoria. L'intento "didattico" è quello di raccontare la storia e le radici di un territorio, attraverso le tradizioni nella lavorazione di un determinato prodotto, adattando il metodo didattico e coinvolgendo il pubblico di tutte le età. Nella fattoria didattica si organizzeranno percorsi di filiera produttiva dei prodotti alimentari (carne, formaggi, vino, olio, ecc.), con veri e propri "laboratori del gusto", dove si insegneranno i passaggi fondamentali della filiera e con degustazione del prodotto finito, approfondendo anche le tematiche della tradizione, del recupero ambientale e della cultura alimentare del luogo.

Occorre innanzitutto individuare sul territorio le strutture idonee ad ospitare il nostro concetto di fattoria didattica. Si tratterà di far evolvere alcune ospitalità agrituristiche, decentrate nelle diverse sottozone di ricaduta del Gal Ternano e già orientate e specializzate nelle diverse produzioni, patrimonio di questa splendida regione. Per quanto riguarda l'aspetto didattico della fattoria e dei laboratori del gusto, saranno coinvolti esperti dei diversi settori di produzione ma anche gli stessi produttori che condurranno i visitatori attraverso un percorso che comprenderà un aspetto puramente teorico, ma seguito da assaggi e degustazioni "pratiche". Il pubblico al quale sarà rivolta la fattoria didattica comprenderà soprattutto le categorie dei bambini, degli anziani e della stampa specializzata e non. Prevediamo di poter organizzare con cadenza mensile una fattoria didattica per ogni prodotto del territorio (vino, olio, formaggi, salumi, carni, pane, tartufo, ecc...).

Gli educational e le degustazioni guidate:

Questo tipo di strategia è rivolto soprattutto a quei soggetti esterni alla filiera produttiva, ma che comunque rappresentano un punto di forza nell'azione di promozione, quali ad esempio i ristoratori, i titolari di agriturismo, i commercianti del settore agro-alimentare. L'idea è di "formare" un soggetto in grado di poter percorrere tutti i momenti culturali della proposta alimentare (dalla storia, alla tradizione, alla filiera produttiva in senso stretto), che poi, attraverso le attività ricettive e commerciali di cui dispone, è l'interprete finale di fronte al quale viene a trovarsi il turista che sceglie quel determinato territorio.

Gli educational e le degustazioni guidate sono rivolte agli operatori enogastronomici e saranno tenuti in alcune strutture istituzionali scelte ad hoc, come ad esempio sale conferenze, dove si ripercorreranno tutti i momenti di filiera del singolo prodotto, con un percorso che partirà dalla storia fino a giungere agli aspetti puramente commerciali della vendita. Saranno coinvolti esperti dei diversi settori di produzione ma anche gli stessi produttori che dopo la parte teorica, procederanno agli assaggi e alle degustazioni. Questi incontri potranno essere organizzati sotto forma di "master dei prodotti alimentari", tenuti una volta alla settimana, per circa tre mesi.

I tour enogastronomici:

Questo tipo di strumento ha l'obiettivo di stimolare e organizzare l'utenza turistica esterna, attraverso la creazione di percorsi specifici di valorizzazione dei prodotti tipici e dei siti archeologici e artistici in genere. Questa strategia è oramai testata con successo, come dimostra l'esempio della città di Orvieto, dove si riesce a collegare tutti i momenti della promozione enogastronomica con il resto dell'offerta culturale della città.

I tour enogastronomici rivolti ai turisti potranno essere organizzati dalle singole realtà locali (Comuni, Provincia), e dovranno prevedere un'integrazione tra l'aspetto artistico, ambientale e folkloristico con quello puramente enogastronomico. Proprio per questo a condurre i tour potrebbero essere delle guide turistiche alle quali però andranno fornite anche conoscenze sui prodotti tipici di quel territorio, in modo da formare un soggetto integrato in grado di raccontare al turista non solo le bellezze artistiche del luogo ma anche più specificamente le peculiarità e tradizioni enogastronomiche di quel contesto. Per quanto riguarda i momenti in cui svolgere questi tour occorrerà verificare le condizioni e l'organizzazione sul territorio delle istituzioni preposte.

Gli eventi: su piazza, itineranti e fuori del territorio:

Gli eventi sono di fondamentale importanza. Potranno assumere tre diverse connotazioni:

- **Eventi su piazza.** Si tratta di iniziative da svolgere in un determinato luogo con cadenza periodica e con una continuità temporale a medio e lungo termine. Un appuntamento da calendario che attiri il turista in un certo periodo dell'anno a conoscere le potenzialità enogastronomiche del territorio.

Sono eventi tematici sull'enogastronomia e su temi tipici di questo territorio (ad es. l'amore a Terni in occasione di san Valentino) che dovranno svolgersi una volta all'anno, per 3-4 giorni, con una continuità temporale a medio e lungo

termine. Saranno rivolti al turista ma anche agli abitanti del territorio e prevederanno momenti con tavole rotonde sui temi enogastronomici e sulle altre tematiche tipiche del territorio. Laboratori di assaggio su prenotazione dovranno valorizzare le produzioni tipiche, ma anche momenti di piazza con esposizioni e mostre.

- **Eventi itineranti.** Hanno l'intento di far muovere il turista all'interno di tutto il territorio, con la creazione di un calendario globale che approfondisca i singoli appuntamenti tematici (vino, olio, pane e formaggio, ecc.), valorizzando le differenze culturali e della tradizione locale delle diverse zone coinvolte.

Si snoderanno secondo un calendario annuale che porterà i turisti all'interno delle singole realtà sottozonali offrendo un pacchetto integrato tra i prodotti enogastronomici e l'offerta artistico-ambientale.

- **Eventi fuori del territorio.** Sono interventi di promozione che si svolgono su piazze esterne al territorio da promuovere, mirate a coinvolgere soggetti di livello medio-alto, in grado di facilitare la diffusione della cultura enogastronomica di quel comprensorio. Con l'intento poi di creare, in seguito, dei veri e propri punti fissi di promozione e vendita (negozi, ristoranti) dei prodotti tipici del territorio di origine.

Da realizzare sui grandi bacini di offerta di consumo (Roma, Milano, ecc...), indirizzati a stampa specializzata e a operatori del settore del commercio. Gli eventi saranno organizzati in una giornata, sia su piazza (aperti al pubblico) che sotto forma di cene didattiche (riservate a un pubblico selezionato).

Questi eventi andranno coordinati dalle istituzioni comunali e provinciali del Gal Ternano con il supporto tecnico-operativo di un ufficio stampa specializzato.

Creazione di guide dei prodotti tipici:

Le Guide hanno sempre rappresentato uno strumento ideale ed efficace per la movimentazione delle masse turistiche. L'intento delle Guide è di analizzare la "qualità" del momento finale della filiera produttiva. Non è pensabile, quindi, la realizzazione di prodotti editoriali con il solo intento di coinvolgere indiscriminatamente tutti gli interpreti della produzione, senza effettuare una rigorosa selezione secondo il criterio della qualità, pena il rischio di danneggiare le realtà positive di produzione e inficiare la stessa strategia di valorizzazione. D'altro canto le realtà produttive non coinvolte si sentiranno così stimolate a migliorare il loro standard qualitativo cercando di rientrare nel livello di selezione richiesto. Le Guide dovranno quindi percorrere i differenti territori produttivi, dovranno avere un taglio tematico (Guide Vini, Guide Ristoranti, Guide Olio, ecc.), dovranno segnalare solo ed esclusivamente le realtà effettivamente meritevoli, in modo da portare per mano il turista alla scoperta dell'eccellenza enogastronomica del territorio.

Le Guide a carattere tematico dovranno avere una cadenza annuale o biennale, e avranno il compito di trattare tutti gli aspetti del prodotto preso in considerazione, dalla storia, alla caratterizzazione ambientale, alla filiera produttiva, fino alla segnalazione cartografica delle realtà più meritevoli del territorio. Dovranno essere compilate da esperti del settore e promosse sui canali di distribuzione istituzionali o come materiale didattico legate a tutti gli altri eventi considerati in questo progetto.

Tour per la stampa specializzata e gli operatori del turismo:

Questa strategia di informazione è mirata a far conoscere il territorio e i suoi prodotti tipici. Si tratta di un momento fondamentale per la valorizzazione dell'immagine di questo comprensorio: per questo sarà importante selezionare accuratamente le strutture ricettive e di accoglienza che dovranno "rappresentare" il territorio, e allo stesso tempo sarà cura di un'apposita organizzazione rigorosamente specializzata nel settore dell'enogastronomia (ufficio stampa e pubbliche relazioni) sviluppare una strategia di selezione della stampa e dei tour operator, al fine di garantire la massima risonanza su tutti i mass media, ma anche sul mercato turistico nazionale e internazionale, alla valorizzazione di questo territorio.

I tour per la stampa specializzata e per gli operatori del turismo avranno cadenza semestrale e si svolgeranno in strutture ad alto impatto di immagine e per tutte le categorie alimentari. Fondamentale in questo caso è il compito dell'ufficio stampa, che dovrà essere specializzato nel settore enogastronomico e dovrà selezionare adeguatamente la stampa e i tour operator che parteciperanno all'evento, anche con un'azione di continuità nel post-evento.

COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

La proposta di Piano di sviluppo locale del GAL Ternano vede giustamente nella cooperazione internazionale uno strumento di promozione del territorio, di ampliamento dei mercati, di internazionalizzazione dell'impresa, soprattutto agricola, di crescita culturale e di miglioramento dei prodotti. Perché essa possa svolgere con efficacia questo ruolo è opportuno che le azioni siano riconducibili ad alcuni criteri di fondo che ne massimizzino la capacità d'impatto e permettano di evitare l'improvvisazione.

- I *partner* vanno scelti tra i GAL che operano in territori caratterizzati da un'offerta complessiva (turistica, di prodotti agroalimentari e artigianali) che **non sia direttamente concorrenziale** rispetto a quella del GAL Ternano e, più in generale, dell'Umbria. È importante orientarsi verso mercati la cui complementarità rispetto al nostro, da una parte, consenta una più facile penetrazione dei nostri prodotti e, dall'altra, renda più ricco di stimoli il confronto sia sul piano istituzionale sia su quello imprenditoriale.
- La marcata omogeneità dei mercati dell'Europa più ricca, aggiunta al loro alto livello di saturazione, spinge a cercare i *partner* all'interno dei paesi che sono in procinto di entrare nell'UE, in particolare tra quelli dell'**Europa orientale**. Si tratta di paesi nei quali la spinta della curiosità culturale dei popoli che li abitano, combinata con la forte crescita economica che seguirà al loro ingresso nell'Unione, non potrà non produrre un'altrettanto forte crescita dei consumi, con particolare riguardo al turismo e ai prodotti tipici degli altri paesi. Inserirsi da subito in questo processo potrà risultare decisivo.
- La cooperazione, oltre che sul piano culturale e commerciale, potrà agire anche su quello **logistico-organizzativo**. Chiunque abbia esperienza di campagne promozionali all'estero, soprattutto nei paesi meno sviluppati, conosce l'importanza dell'avere una rete di referenze *in loco* che consentano operazioni della massima importanza o, quantomeno, ne amplificano l'efficacia: sensibilizzazione della stampa e degli operatori economici locali; concessione di spazi espositivi e di rappresentanza privilegiati; rapporti con *opinion leader* e *opinion maker*; abbattimento dei costi. Resta sottinteso che va offerta ai *partner* la **reciprocità** di prestazioni.
- La politica dei **gemellaggi** degli Enti locali andrebbe sintonizzata sulle esigenze emergenti da questa particolare attività. Essa potrebbe agire in una doppia direzione. La scelta dei *partner* potrebbe essere fatta tenendo conto dei gemellaggi in atto, ma questa potrebbe anche condizionare le decisioni relative ai gemellaggi futuri.

Il **modulo organizzativo** di queste azioni non si discosterà da quello descritto nel precedente capitolo "La campagna di supporto alla commercializzazione", al quale si rinvia per la descrizione delle operazioni da mettere in campo, dal momento che le esigenze da

soddisfare sono in massima parte identiche. La loro particolare natura di azioni non esclusivamente promo-commerciali farà sì che maggiore peso e visibilità potranno assumere le iniziative a più spiccata connotazione culturale e che a tutte le altre si potranno aggiungere manifestazioni di natura politico-istituzionale, come incontri di amministratori, seminari su questioni particolari riservati ad amministratori e/o operatori, cerimonie, programmi di sensibilizzazione su problemi d'interesse generale.

GLI STANDARD DEI SERVIZI D'ACCOGLIENZA

Sono ben noti alcuni dei fenomeni che hanno caratterizzato il turismo in questi ultimi anni: la frantumazione della domanda, la crescita esponenziale dei prodotti che vengono continuamente immessi su un mercato che vede aprirsi sempre nuove nicchie, la richiesta di un'offerta sempre più personalizzata, il peso sempre più decisivo dei servizi e della qualità di sistema. Questi fenomeni danno all'accoglienza un ruolo sempre più centrale e strategico. Sul tema della qualità e dell'efficienza dell'accoglienza si giocherà, insomma, nei prossimi anni una partita decisiva che metterà a dura prova le capacità espansive del turismo regionale e locale.

Dunque, la scelta fatta dalla Regione di ricondurre al territorio le funzioni dell'accoglienza, riavvicinandola così al prodotto di cui è articolazione di primario interesse, appare assolutamente coerente con le dinamiche di mercato.

(Ampliare)

L'INFORMAZIONE

All'interno delle attività di accoglienza l'informazione assume un ruolo determinante. Non soltanto perché l'informazione (pubblica o, comunque, istituzionalizzata) è storicamente così connaturata al fenomeno turistico da essersi trasformata in un vero e proprio diritto del turista/cliente, ma soprattutto perché l'offerta del territorio del GAL, come quella del resto della regione, è talmente ricca, articolata e complessa da intrecciare a quella dell'informazione necessariamente anche la funzione di orientamento delle scelte di visita e di consumo del cliente.

Purtroppo, non sempre l'Umbria ha attribuito a questa delicata funzione tutta l'attenzione che essa presuppone, per esempio configurando gli uffici informazioni pubblici come un vero e proprio *network*, non solo omogeneamente distribuito sul territorio, ma soprattutto strutturato su un modello organizzativo e funzionale altrettanto omogeneo. Anche in questo caso, infatti, sulle esigenze di rete e di sistema hanno finito per prevalere le solite logiche di campanile.

In particolare, gli IAT dovranno essere caratterizzati, in primo luogo, dalla riconoscibilità, garantita dall'uso del marchio, del *logo* e della *head-line* del turismo regionale, da insegne comuni, da vetrine progettate unitariamente e destinate all'esposizione dei prodotti turistici regionali e locali, e, possibilmente, dagli addetti in divisa.

Essi dovranno essere aperti al pubblico anche nei giorni festivi secondo un orario unico fisso, che potrà subire variazioni in aumento in rapporto alle particolari esigenze di ciascun territorio.