

CAPITALIZZAZIONE: SINERGIE per il FUTURO

Evento Annuale | Événement Annuel

CAPITALISATION: SYNERGIES pour L'AVENIR

Cagliari | 7 novembre 2019



Gruppo tematico

Strategie di co-marketing e promozione

Progetti coinvolti e integrabili in relazione agli output e realizzazioni

S.MAR.T.I.C (Sviluppo Marchio Territoriale di Identità Culturale) *referente gruppo tematico*

Cambusa; Ecostrim; Itaca; Itinera; Mare di Agrumi, Prometea; Sistina; Stratus; Tesori Nascosti; Treno; Intense; Terragir3; Gritaccess

OUTPUT REALIZZAZIONI DI PROGETTO DA INTEGRARE

1. **Marchio di qualità turistica** *nuova realizzazione*
2. **Disciplinare di gestione del Marchio** *nuova realizzazione*
3. **Piano di Promozione e Marketing dei prodotti e servizi turistici e culturali** *nuova realizzazione*

1 MARCHIO DI QUALITA' TURISTICA

1. Definizione di un unico **marchio di qualità turistica e culturale** che interessa e coinvolge l'intera area transfrontaliera, legato al principio di identità territoriale dell'area
2. marchio di qualità turistica da sviluppare come «marchio contenitore» che partendo dalla realizzazione più completa, integra il complesso dei marchi prodotti da attribuire alle imprese che operano sui territori nel contesto della filiera turistica allargata (Accoglienza-ricettivo alberghiero-culturale-gastronomico-artigianato-ambientale) e ai prodotti e servizi (rete di itinerari, pacchetti turistici, produzioni tipiche, eventi)
3. **BRAND** come segno distintivo che identifica una linea di prodotti e servizi delle imprese turistiche ispirati ai 3 principi di sostenibilità (Ambientale-Sociale e Culturale)

2 DISCIPLINARE DEL MARCHIO

Definizione di un **unico disciplinare di certificazione del marchio** che integri elementi dei dispositivi già prodotti, con l'obiettivo di:

- Stabilire il valore quanti-qualitativo del marchio e le ricadute sull'impresa certificata
- Requisiti e standard di accesso alla certificazione
- Modalità del processo di certificazione
- Criteri di attribuzione del marchio in relazione a prodotti e servizi delle imprese
- Modello e processo di certificazione
- Requisiti delle professionalità attestanti la certificazione

3 PIANO DI PROMOZIONE E MARKETING

Definizione di un unico **Piano di Promozione e commercializzazione** integrato che favorisca:

- Creazione di un logo tipo e di una linea grafica di comunicazione legata al marchio a partire da creazioni già realizzate
- Studio delle possibili declinazioni del marchio in funzione dei settori produttivi dell'industria turistica
- Lancio del nuovo Brand trasfrontaliero su tutta l'area di cooperazione indirizzato a:
 - Imprese della filiera turistica allargata per una loro fidelizzazione
 - Target dei viaggiatori dei territori dell'area trasfrontaliera ai fini di una riconoscibilità dei prodotti e servizi sostenibili e di qualità
 - Operatori di settore interessati all'acquisto di prodotti e servizi

INTEGRAZIONE TRA PROGETTI

Il brand **QUALITY MADE *our identity your experience*** (prodotto dal progetto S.MAR.T.I.C.- Sviluppo Marchio Territoriale di identità culturale) può sviluppare integrazioni con OUTPUT di altri progetti:

Marchi e disciplinari realizzati da

- ITACA, (Marchio turistico sulla accessibilità fisica dei luoghi turistici e di cultura),
- STRATUS, (Marchio di qualità ambientale e sostenibilità delle imprese dell'area costiera)
- CAMBUSA (marchio dei prodotti tipici)
- PROMETEA (marchio di ricettività turistica eco-sostenibile)
- ITINERA (modello di certificazione di percorsi e itinerari)
- GRITACCESS, TERRAGIR3

Piani di promozione e marketing

- STRATUS, ITACA, ITINERA ROMANICA, SISTINA, TESORI NASCOSTI, CAMBUSA, TERRAGIR 3, GRITACCES, CAMBIOVIA, RACINES-PROMÉTEA-TRENO

VALORE AGGIUNTO DELL'INTEGRAZIONE

- **Riconoscibilità formale della qualità della filiera turistica allargata** transfrontaliera identificata da un BRAND che è espressione e garanzia di SOSTENIBILITA' culturale, ambientale e sociale.
- **Disciplinare criteri che regolano il Marchio** transfrontaliero secondo principi e modalità standard a vantaggio delle imprese e in funzione delle caratteristiche dei prodotti e dei servizi
- **Utilizzo condiviso di un modello di promozione e comunicazione** verso il target delle imprese e dei viaggiatori dei territori
- **Potenziamento della comunità delle imprese turistiche e culturali** identificata e riconoscibile anche ai fini di una loro interazione strategica sul piano progettuale e commerciale

La Rete di attori in campo

- ENTI LOCALI DI GOVERNANCE DEI TERRITORI, IMPRESE E OPERATORI DELLA FILIERA TURISTICA ALLARGATA, MUSEI E IMPRESE DELLA CULTURA, ENTI DEL TERZO SETTORE (associazioni storiche, culturali e ambientali)
- ENTI DI CERTIFICAZIONE NAZIONALI RICONOSCIUTI
- ENTI DI PROMOZIONE DEL TERRITORIO
- COMUNITA' LOCALI

Gruppo tematico Strategie di co-marketing e promozione

***Grazie per l'ascolto
e grazie a tutti per il vostro contributo durante i tavoli di lavoro***