

PIANO DI AZIONE – PLAN D’ACTION

Gruppo tematico – Groupe thématique * : CO-MARKETING E PROMOZIONE

<p>Output/Realizzazione di progetto da integrare (Input) <i>Output/réalisation de projet à intégrer (input)</i></p> <p>Specificare la realizzazione del progetto che sarà integrata con le realizzazioni degli altri progetti al fine di raggiungere l’output finale</p> <p><i>Préciser la réalisation du projet qui sera intégrée aux réalisations d’autres projets afin d’atteindre le résultat final</i></p>	<p>Progetto di 'provenienza' <i>Projet d’origine</i></p> <p>Specificare il progetto di provenienza della realizzazione da integrare</p> <p><i>Préciser le projet d’origine de la réalisation à intégrer</i></p>	<p>Modalità di integrazione <i>Modalités d’intégration</i></p> <p>Specificare le modalità di integrazione scelte</p> <p><i>Préciser les méthodes d’intégration choisies</i></p>	<p>Specificare le azioni concrete per la realizzazione dell'integrazione <i>Préciser les actions concrètes pour réaliser l’intégration</i></p>	<p>Valore aggiunto dell'integrazione <i>Valeur ajoutée de l’intégration</i></p> <p>L'integrazione dei diversi output porta un valore aggiunto a livello transfrontaliero? Se sì, Quale e perchè? <i>L’intégration des différents résultats apporte-t-elle une valeur ajoutée au niveau transfrontalier? Si oui, lequel et pourquoi?</i></p>	<p>Misure da mettere in atto per assicurare la durata della realizzazione integrata nel tempo <i>Mesures à mettre en œuvre pour assurer la durée de réalisation intégrée dans le temps</i></p>	<p>Rete di attori/organismi coinvolti <i>Réseau d’acteurs/organes impliqués</i></p> <p>Quali sono gli attori e gli organismi che devono essere coinvolti affinché il risultato dell'integrazione sia sostenibile nel tempo <i>Quels acteurs et organisations doivent être impliqués pour que le résultat de l’intégration soit durable dans le temps?</i></p>	<p>Misure da mettere in atto per assicurare la durata della rete nel tempo <i>Mesures à mettre en œuvre pour assurer la pérennité du réseau dans le temps</i></p>	<p>Specificare se l'integrazione porta allo sviluppo di nuove realizzazioni non previste <i>Préciser si l’intégration conduit au développement de nouvelles réalisations imprévues</i></p>	<p>Risorse per lo sviluppo della realizzazione <i>Ressources pour le développement de la réalisation</i></p> <p>Nel caso emerga la necessità di risorse per lo sviluppo della realizzazione specificare quali. <i>Dans le cas où le besoin de ressources pour le développement de la réalisation se fait sentir, veuillez préciser lesquelles.</i></p>
<p>DEFINIZIONE DI UN UNICO MARCHIO DI QUALITA' TURISTICA LEGATO AL PRINCIPIO DI IDENTITA' TERRITORIALE DELL'AREA TRASFRONTALIERA INTESO COME BRAND (E NON COME MARCHIO DI PROGETTO), UN BRAND ISPIRATO AI TRE PRINCIPI DI SOSTENIBILITA' - AMBIENTALE-SOCIALE E CULTURALE. SI TRATTA DI UN MARCHIO "CONTENITORE" CHE INTEGRA IL COMPLESSO DEI MARCHI DELLA FILIERA TURISTICA ALLARGATA DA ATTRIBUIRE ALLE IMPRESE CON POSSIBILI DECLINAZIONI SETTORIALI PER AMBITI/SETTORI DELLA IMPRESA TURISTICA (ACCOGLIENZA/RICETTIVO-CULTURA-GASTRONOMIA-ARTIGIANATO,E PER PRODOTTI (SERVIZI-ITINERARI-PACCHETTI TURISTICI-ESPERIENZE TERRITORIALI-PRODUZIONI TIPICHE-EVENTI)</p>	<p>SMARTIC (MARCHIO DI IDENTITA' CULTURALE) ITACA, (MARCHIO TURISTICO SULL'ACCESSIBILITA' FISICA E CULTURALE), STRATUS, (MARCHIO DI QUALITA' AMBIENTALE E SOSTENIBILITA' DELLE IMPRESE DELL'AREA COSTIERA, CAMBUSA (MARCHIO PRODOTTI TIPICI), GRITACCESS, TERRAGR3</p>	<p>COORDINAMENTO DEI VARI MARCHI TURISTICI PARTENDO DAL MARCHIO PIU' COMPLETO PER INTEGRARLO CON NUOVI ELEMENTI . OBIETTIVO DI RIFERIMENTO SARA' UN MARCHIO PRODOTTO COME BRAND A SE' STANTE E NON UN MARCHIO DI PROGETTO, UN BRAND ISPIRATO AI VALORI DI SOSTENIBILITA' AMBIENTALE, SOCIALE E CULTURALE DELL'IMPRESA, E CHE RIFLETTE L'IDENTITA' DEL TERRITORIO COME VALORE PRIMARIO.</p>	<p>ANALISI E STUDIO DEI PUNTI DI FORZA DEI MARCHI PRODOTTI E IMPLEMENTAZIONE. DEFINIZIONE DI UN BRAND ATTRAVERSO LE PRODUZIONI GIA' REALIZZATE (NAMING, LOGOTIPO, CONTENUTI, FILOSOFIA, DECLINAZIONI, TARGETING, ECC.) - STUDIO DI UN PROGETTO DI DECLINAZIONE DEL MARCHIO VERSO AMBITI SPECIFICI DELLA FILIERA TURISTICA (ACCOGLIENZA/RICETTIVITA'-CULTURA-GASTRONOMIA-ARTIGIANATO-AGRICOLTURA) E PER PRODOTTI TURISTICI (ITINERARI-EVENTI-PRODUZIONI TIPICHE ARTIGIANE-AGRICOLE-GASTRONOMICHE)</p>	<p>RICONOSCIBILITA' DELLA QUALITA' DELLA FILIERA TURISTICA ALLARGATA TRASFRONTALIERA SOTTO UN UNICO BRAND CHE VALORIZZA IL CONCETTO DI IDENTITA' DEI TERRITORI, QUALIFICA L'OFFERTA DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI CHE SOTTO IL MARCHIO SONO ESPRESSIONE DI QUALITA'</p>	<p>CREAZIONE DI UN ORGANISMO DI LAVORO STABILE PER LA FUTURA GESTIONE E MANTENIMENTO DEL NUOVO BRAND INTEGRATO E DEL DISCIPLINARE DI CERTIFICAZIONE</p>	<p>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)</p>	<p>CREAZIONE DI UN PROTOCOLLO DI INTESA INTERREGIONALE DELL'AREA TRASFRONTALIERA PER L'UTILIZZO, LA GESTIONE E IL MANTENIMENTO DEL MARCHIO DI QUALITA'</p>	<p>NUOVO MARCHIO/BRAND UNICO A CARATTERE TRASFRONTALIERO. PROGETTAZIONE DEL LOGOTIPO DEL MARCHIO DI QUALITA' E DELLA LINEA DI COMUNICAZIONE CON LA DECLINAZIONE PER CATEGORIE DI PRODOTTI E SERVIZI.</p>	<p>COSTI RELATIVI ALLA CONSULENZA SPECIALIZZATA PER LO STUDIO DEI MARCHI PRODOTTI E ANALISI DI POSSIBILI INTEGRAZIONI CON IL NUOVO BRAND ISPIRATO AI PRINCIPI DI IDENTITA' TERRITORIALE E DI SOSTENIBILITA' . SVILUPPO DELL'IMMAGINE, DEI CONTENUTI E DELLA FILOSOFIA DEL NUOVO MARCHIO.</p>

DEFINIZIONE DI UN UNICO DISCIPLINARE DI CERTIFICAZIONE CHE REGOLI LA MODALITA' DEL PROCESSO DI CERTIFICAZIONE DELL'IMPRESA ED IL VALORE QUANTI-QUALITATIVO DEL MARCHIO DI QUALITA' TURISTICA TRASFRONTALIERO (VALORE DEL MARCHIO E RICADUTE SULL'IMPRESA CERTIFICATA-REQUISITI E STANDARD DI ACCESSO-SUPPORTO CONSULENZIALE ACCOMPAGNAMENTO). VERIFICA DI INTEGRAZIONE TRA DISCIPLINARI/LINEE GUIDA DI ALTRI PROGETTI. MANTENERE FERMO IL VALORE DELLA QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ IN RELAZIONE ALL'IDENTITÀ DEL TERRITORIO (SMARTIC) ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE (STRATUS) ALLA ACCESSIBILITÀ (ITACA)	SMARTIC (IDENTITÀ CULTURALE DEI TERRITORI) STRATUS (SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE) -ITACA (SOSTENIBILITÀ SOCIALE-ACCESSIBILITÀ FISICA), CAMBUSA (PRODOTTI TIPICI)	COORDINAMENTO DEI VARI PIANI DI AZIONE, LINEE GUIDA E DISCIPLINARI PER DEFINIRE LA SINTESI DI UN UNICO DOCUMENTO CHE ABBLIA VALORE DI NORMA, CHE CERTIFICA LE IMPRESE, I PRODOTTI E I SERVIZI DEI TERRITORI MANTENENDO FERMO IL VALORE DELLA QUALITÀ E IDENTITÀ TERRITORIALE	ELABORAZIONE DI UN DISCIPLINARE DI SINTESI CHE ABBLIA FUNZIONE DI NORMA SECONDO STANDARD DI CERTIFICAZIONE RICONOSCIUTI. DEFINIRE IL VALORE DEL MARCHIO E LA RICADUTA SULL'IMPRESA, REGOLAMENTARE CRITERI DI ADESIONE AL MARCHIO, E PROCESSO DI CERTIFICAZIONE IN TUTTE LE SUE FASI. DEFINIRE LA GESTIONE E IL MANTENIMENTO DEL MARCHIO E LE FASI DI AGGIORNAMENTO	VALORIZZARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI E PRODOTTI E RENDERLI AUTOREVOLI E RICONOSCIBILI. FACILITARE LA COMUNICAZIONE E LA PROMOZIONE DELLE IMPRESE E DEI TERRITORI SECONDO UN UNICO PROTOCOLLO DI IMMAGINE	CREAZIONE DI UN ORGANISMO DI LAVORO STABILE PER LA FUTURA GESTIONE E MANTENIMENTO DEL NUOVO MARCHIO INTEGRATO E DEL DISCIPLINARE DI CERTIFICAZIONE	ENTI DI CERTIFICAZIONE NAZIONALI RICONOSCIUTI	CREAZIONE DI UNA RETE DI IMPRESE CERTIFICATE IN QUALITÀ. CREAZIONE DELLA COMMUNITY DELLE IMPRESE TRASFRONTALIERE CREAZIONE DI UN ORGANISMO DI CONTROLLO E COORDINAMENTO QUALE REFERENTE DELLA RETE DEL MARCHIO	NUOVO DISCIPLINARE UNICO A VALERE SULL'AREA TRASFRONTALIERA CHE STABILISCE I PRINCIPI E IL VALORE DEL MARCHIO. IL DISCIPLINARE REGOLA IL PROCESSO DI CERTIFICAZIONE DELL'IMPRESA, REQUISITI E CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEL MARCHIO, DECLINAZIONE SU PRODOTTI E SERVIZI, UTILIZZO, GESTIONE E MANTENIMENTO DA PARTE DELLE IMPRESE	COSTI RELATIVI ALLA CONSULENZA SPECIALIZZATA (CERTIFICATORE ACCREDITATO) FINALIZZATA ALLO STUDIO E ALLA ANALISI DEI VARI DISCIPLINARI PRODOTTI E DEFINIZIONE DI UN UNICO DISCIPLINARE INTEGRATO DEL MARCHIO CON NORME E REGOLE SUL PROCESSO DI CERTIFICAZIONE DELLE IMPRESE. STUDIO DI NUOVE MODALITÀ DI CERTIFICAZIONE ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UN COACHING PACK ON LINE.
--	--	--	--	--	--	---	--	---	--

DEFINIZIONE DI UN UNICO PIANO DI COMUNICAZIONE-PROMOZIONE E MARKETING DEL MARCHIO DI QUALITÀ TURISTICA TRASFRONTALIERO CAPACE DI SVILUPPARE UN'AZIONE DI LANCIO DEL NUOVO BRAND A LIVELLO EUROPEO VERSO LE NUOVE IMPRESE. POTENZIAMENTO DI UNA STRATEGIA DI MARKETING VERSO LE IMPRESE GIÀ CERTIFICATE PER LA LORO FIDELIZZAZIONE.CREAZIONE DI UNA LINEA GRAFICO-EDITORIALE DEL BRAND CHE FAVORISCA LA RICONOSCIBILITÀ DEL MARCHIO VERSO IL TARGET DEI POTENZIALI VISITATORI DELL'AREA TRASFRONTALIERA.	SMARTIC, STRATUS, ITACA, ITINERA ROMANICA, SISTINA, TESORI NASCOSTI, CAMBUSA, TERRAGIR 3, GRITACCES, CAMBIOVIA, RACINES-PROMETEA-TRENO	CREAZIONE DI UN PIANO MARKETING INTEGRATO E DI UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE UNITARIA SULL'AREA TRASFRONTALIERA.DEFINIZIONE DI UN PIANO DI PROMOZIONE PER FILIERA DI PRODOTTO E DI SERVIZIO	STUDIO E ANALISI DEL PIANO MARKETING E DI PROMOZIONE GIÀ REALIZZATI E DEFINIRE UN PROGETTO DI MARKETING INTEGRATO E UNITARIO CHE FAVORISCA IL LANCIO DEL NUOVO BRANDTRASFRONTALIERO, L'OFFERTA TURISTICA E CULTURALE, I PRODOTTI E SERVIZI (ITINERARI-PACCHETTI- EVENTI-ESPERIENZE IDENTITARIE,PRODOTTI ENOGASTRONOMICI, ARTIGIANATO CREATIVO, ECC.)	DEFINIRE UN MODELLO DI PROMOZIONE UNICO CON LA PLATEA DELLE IMPRESE CERTIFICATE IN QUALITÀ. SVILUPPARE E RAFFORZARE L'IDENTITÀ DELLA COMUNITÀ DELLE IMPRESE DELLA FILIERA TURISTICA ALLARGATA ANCHE AI FINI DI UNA LORO INTERAZIONE STRATEGICA (CONDIVISIONE PROGETTUALE-COMMERCIALE, ECC.)	CREAZIONE DI UNA OFFICINA STABILE DI CO-MARKETING FINALIZZATA ALLA COMUNICAZIONE CON LA RETE DELLE IMPRESE CERTIFICATE PER IL MANTENIMENTO DEL MARCHIO DI QUALITÀ E REALIZZI UNA ATTIVITÀ DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEL BRAND(dei prodotti e dei servizi delle imprese); LA VERSO NUOVE IMPRESE	ENTI DI PROMOZIONE DEL TERRITORIO (TOSCANA PROMOZIONE - FONDAZIONE SISTEMA TOSCANA, ECC.)	PROTOCOLLO DI INTESA A LIVELLO INTERREGIONALE TRA GLI ORGANI DI GESTIONE E GOVERNANCE DELLA PROMOZIONE E MARKETING DEL TERRITORIO FINALIZZATO ALLA RICONOSCIBILITÀ, DIFFUSIONE E DISTRIBUZIONE DEL MARCHIO	NUOVO PIANO DI COMUNICAZIONE, PROMOZIONE E MARKETING DEL MARCHIO E DELL'OFFERTA TURISTICA IDENTITARIA INTEGRATA (ITINERARI-PACCHETTI-PRODOTTI E SERVIZI).	COSTI RELATIVI ALLA CONSULENZA SPECIALIZZATA (ESPERTO MARKETING TERRITORIALE DI AREA VASTA) FINALIZZATA ALLO STUDIO E ALLA ANALISI DEI VARI PIANI DI PROMOZIONE E MARKETING REALIZZATI E DEFINIZIONE DI UN UNICO PROGETTO DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEL MARCHIO E DELLA FILIERA DEI PRODOTTI E SERVIZI FORNITI DALLE IMPRESE CERTIFICATE (ITINERARI-PACCHETTI TURISTICI-ESPERIENZE-EVENTI-PRODOTTI ARTIGIANATO-ENOGASTRONOMICI-). STUDIO PER LO SVILUPPO DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATO VERSO LE IMPRESE CERTIFICATE E LE NUOVE IMPRESE DELL'AREA TRASFRONTALIERA
---	--	---	--	---	--	---	--	---	---

Output intergato Finale
Output final intégrée
(es. Applicazione unica, Marchio unico etc
ex. App unique, label unique etc.)

DEFINIZIONE DI UN MARCHIO/BRAND DI QUALITÀ TRANSFRONTALIERO DI IDENTITÀ TERRITORIALE E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, SOCIALE E CULTURALE CHE RACCOGLIE E INTEGRA ELEMENTI E CARATTERI DI ALTRI MARCHI REALIZZATI.DEFINIZIONE DI UN UNICO PROTOCOLLO /DISCIPLINARE DI CERTIFICAZIONE (ACCREDITATO E RICONOSCIUTO SECONDO NORMATIVA)CHE REGOLI L'UTILIZZO DEL MARCHIO E IL PROCESSO DI CERTIFICAZIONE DELL'IMPRESA. STUDIO DELLE POSSIBILI DECLINAZIONI DEL MARCHIO IN FUNZIONE DEI SETTORI PRODUTTIVI DELL'INDUSTRIA TURISTICA (ACCOGLIENZA/RICETTIVO-CULTURALE-ACCESSIBILITÀ-ECO-AGRICOLA-ARTIGIANATO-MARITTIMO-) E IN FUNZIONE DEI PRODOTTI (ITINERARI/PERCORSI-PRODOTTI TIPICI-EVENTI-ESPERIENZE IDENTITARIE-ESPERIENZE ACCESSIBILI) DECLINATO IN FUNZIONE DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI (ITINERARI-PACCHETTI TURISTICI-ESPERIENZE IDENTITARIE-PRODOTTI ENO-GASTRONOMICI-ARTIGIANATO-ECC.)- DEFINIZIONE DI UN PIANO MARKETING DI RESPIRO EUROPEO FINALIZZATO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA DELLE IMPRESE CERTIFICATE

dell'output integrato finale sottolineando le necessità e le criticità.

Sulla base di quanto emerso dal lavoro portato avanti nelle colonne di cui sopra, inserire la descrizione

Sur la base de ce qui ressort des travaux réalisés dans les colonnes ci-dessus, insérer la description du produit intégré final en soulignant les besoins et les points critiques.

* riferirsi alle aree tematiche : Ecosistemi digitali/strumenti ICT o Strategie di comunicazione o Modelli di governance

Merci de se référer aux domaines thématiques : Écosystèmes numériques/outils TIC o Stratégies de communication o Modèles de gouvernance.