



STAYCIOCIARIA

IL PERCHÈ DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE
ATTRAVERSO LA NARRAZIONE DEI TERRITORI

PROGETTO FINALIZZATO AL RILANCIO E ALLA PROMOZIONE DELLA CIOCIARIA COME DESTINAZIONE TURISTICA

INDIVIDUARE IL PERCHÈ

E RENDERLO UNICO

Quello che abbiamo fatto in questi anni dal punto di vista turistico, su un territorio come quello ciociaro, è stato sempre più o meno lo stesso: *“venite da noi perchè ci sono tantissime cose da vedere e si mangia benissimo”*

Un clichè, che purtroppo hanno ripetuto in molti in Italia, senza tuttavia riscuotere il successo sperato.

Di fatto **i turisti** (se di turismo possiamo parlare), **sono arrivati spesso in maniera occasionale e casuale**. Innamorandosi certo, perchè è impossibile non farlo di fronte a certe meraviglie, ma rimanendo soltanto una parentesi da raccontare con nostalgia e stupore agli amici, una volta tornati a casa.

Cosa rimane di quelle visite sul territorio? Qualcuno ne ha traccia? Qualcuno sa con una discreta dose di certezza, quanti turisti sono passati l'estate scorsa? E come sono arrivati? Come hanno conosciuto quest'incredibile "terra di mezzo"? Quale feedback hanno dato? Come si sono trovati? Cosa hanno fatto?

Domande, che ad oggi non trovano risposta, perchè nessuno, nonostante i numerosissimi tentativi di provare a imbrigliare la filiera, si è mai soffermato su una cosa:

È questo il punto da cui partire: creare, attraverso la **narrazione dei territori**, un "perchè" che possa intercettare i viaggiatori e creare un'offerta esperienziale basata sulle loro esigenze (e non su quelle che abbiamo sempre pensato noi).

Creare una motivazione per intraprendere un viaggio in Ciociaria, basata su un'analisi Swot e sulle caratteristiche morfologiche e antropologiche del territorio.

Per poi, **promuovere e mappare**, scoprendo le abitudini dei visitatori e presentando anno dopo anno, offerte turistiche che assomiglino a un abito cucito su misura. Dove ciascuno possa innamorarsi delle bellezze di questa terra, pur rimanendo in equilibrio con se stesso.

..... **PERCHÈ?**



OBIETTIVO DEL PROGETTO

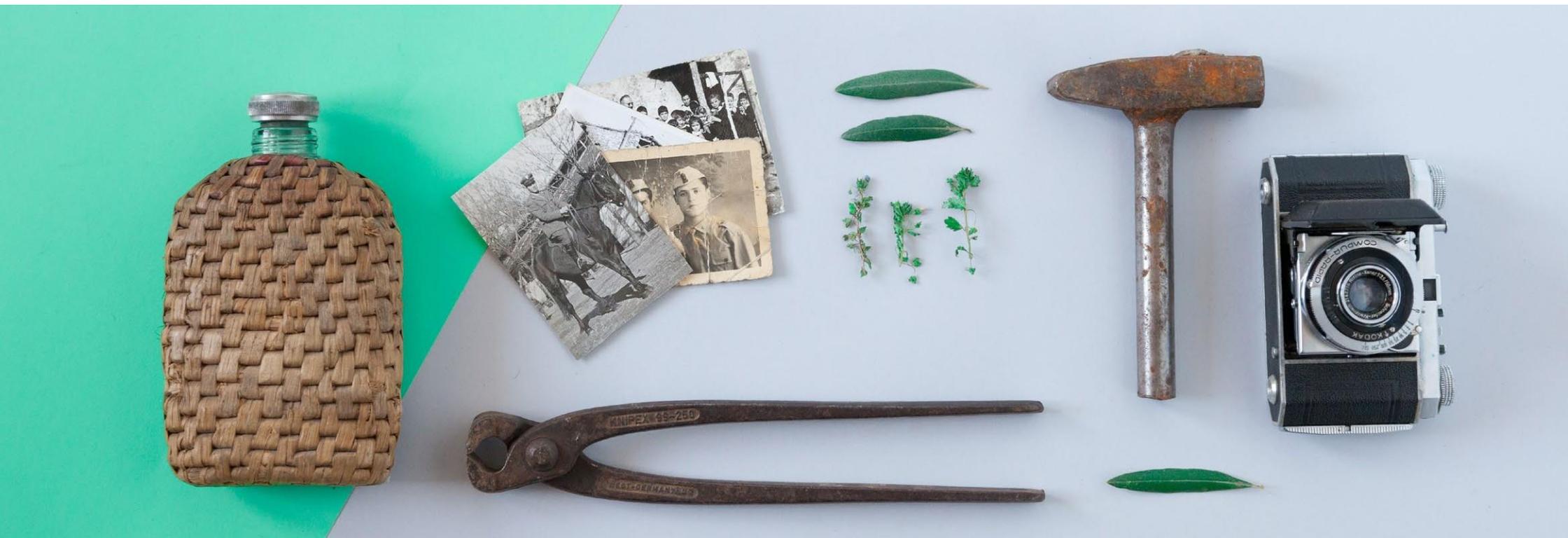
CREARE UN SISTEMA A GESTIONE COORDINATA

D.M.O.

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

L'obiettivo del progetto è quello di creare una D.M.O. ossia una destination management organization, che abbia come scopo la **valorizzazione e la promozione di un determinato territorio attraverso la gestione coordinata di tutti gli elementi che lo compongono.**

Un organo dunque, che abbia ben chiara la visione e la mission di una destinazione turistica e che sia in grado, attraverso una strategia coordinata, di mettere in comunicazione i diversi attori, enti pubblici e privati, apportando valore ai territori.



**Tutte le destinazioni hanno una chance
se riescono ad intercettare le esigenze
dei viaggiatori con esperienze uniche e
innovative**

AMBITO TERRITORIALE

C di CIOCIARIA
S di SISTEMA

Partire dal QUI e ORA, per allargarsi a macchia d'olio, inglobando un territorio fatto di 91 comuni. Ognuno di loro ha incredibili potenzialità inespresse e tutte insieme, possono essere messe a sistema per creare un'unica destinazione a trazione turistica.

I COMUNI INTERESSATI DAL PROGETTO

| Arpino |
| Isola del Liri |
| Picinisco |
| Veroli |
| Villa Latina |



*"Se non ti racconti non
esisti. Se non sai chi sei,
semplicemente gli altri
non ti vedono."*





NUOVI TREND NUOVI VIAGGIATORI

Cambiano i viaggiatori, e con loro, le abitudini e le richieste per un viaggio trasformativo.

Abbiamo la necessità di scoprire le nuove esigenze dei viaggiatori, intercettare il loro sentiment e proporre un'offerta in grado di essere al passo con le principali destinazioni turistiche nazionali e internazionali.

Negli anni, ci siamo sempre spinti a offrire ciò che potevamo, senza mai soffermarci sul “cosa vogliono davvero i viaggiatori”,

cosa si aspettano di trovare, di quali servizi hanno bisogno, quali esperienze vogliono vivere e come intendono prenotarle.

La recente pandemia ha inevitabilmente cambiato le nostre vite



SINERGIA E ANALISI

FASE 1: *[MAPPATURA E INDIVIDUAZIONE DEL WHY]*

Occorre mappare il territorio, le attività presenti e i possibili attori da coinvolgere, analizzando i punti di forza e di debolezza, i possibili competitor e le opportunità offerte.



ANALISI SWOT

MAPPATURA DEL TERRITORIO

ANALISI DEI NUOVI TREND

CREAZIONE DEL WHY



CONTENUTI DI VALORE

FASE 2 *|IL WHY COME FILO CONDUTTORE|*

ATTRARRE I VIAGGIATORI CON UN "PERCHÈ"

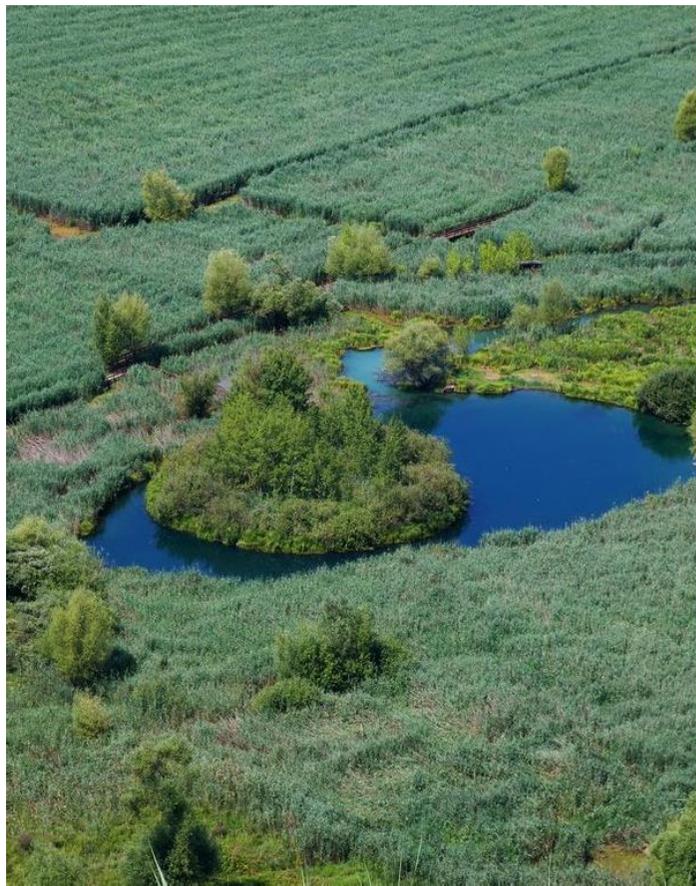
"Le persone non comprano ciò che fai, comprano il perché lo fai". **Promuovere una destinazione turistica dunque, partendo dal fattore "why", attraendo viaggiatori con una motivazione che possa ispirare.** Farm Cultuar Park, a Favara, è stata in grado di creare un "perché" genuino e convincente, attraendo milioni di visitatori l'anno, che si sono recati lì, non tanto attratti dal luogo, ma dal pensiero ispiratore che quel luogo ha generato.

DIFFERENZIARE L'OFFERTA

Abbiamo la possibilità di "inventare" una destinazione in cui il vero valore sia il tempo. Le persone sono alla ricerca di dare senso ad ogni istante che vivono e la pandemia ha inevitabilmente amplificato questa necessità.

Oggi, più che mai, **dobbiamo creare un'offerta che possa renderci UNICI**, che sappia sfruttare con sapienza le risorse del territorio e possa abbattere la concorrenza dei territori vicini. Serve:

**CREATIVITÀ
LUNGIMIRANZ
A UNICITÀ**



“Le persone non comprano ciò che fai, comprano il perché lo fai”

REALIZZARE E CONDIVIDERE ESPERIENZE

FASE 3 *||L VIAGGIO TRASFORMATIVO COME OBIETTIVO CONDIVISO|*

Fissato il punto, occorre viaggiare tutti nella stessa direzione, per far crescere una **destinazione turistica con una visione univoca** e identitaria. Attraverso il coinvolgimento di commercianti, operatori del settore e istituzioni infonderemo uno spirito di rinnovamento percepibile anche a chi è esterno alle dinamiche organizzative, al fine di compiere **scelte progettuali coerenti e consapevoli**, che siano da input per i privati, che educino alla bellezza dei luoghi che viviamo e generino un forte senso di appartenenza.

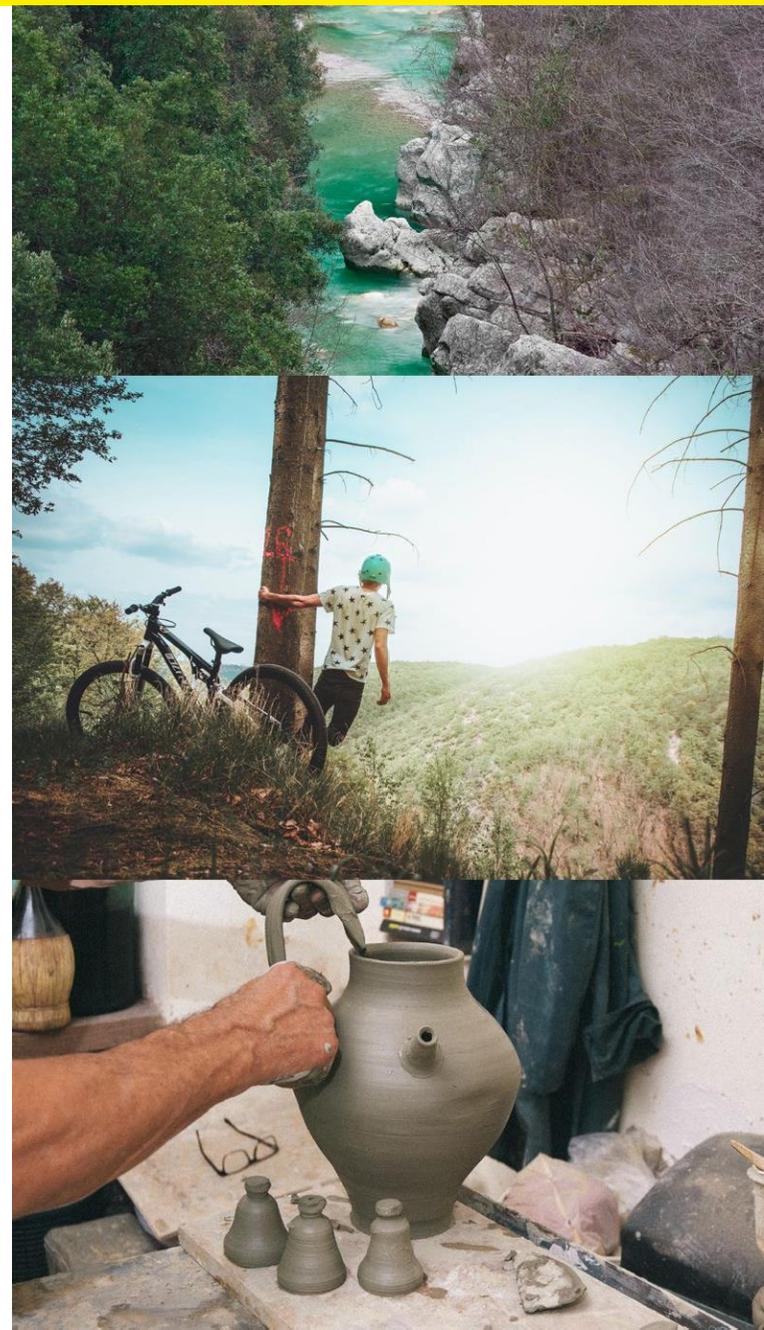
COINVOLGERE TUTTI GLI ATTORI

Negli anni, abbiamo imparato a discernere le pubblicità vere da quelle false. Un “perché” diventa autentico solo nel momento in cui è condiviso. Ciascuno all’interno del territorio coinvolto, può e deve dare il suo contributo, sentendosi parte di un unico grande progetto di destinazione turistica. È necessario dunque, trovare un dialogo collettivo con i territori vicini, organizzare tour turistici e iniziative che prevedano dei veri e propri percorsi tra più comuni. Senza cancellare la propria identità, ovvio, ma capendo che la chiave del successo è FARE RETE e creare un network di risorse (economiche ed umane) più ampie.

ESPERIENZE PER NARRARE IL WHY

Nella messa a punto dei pacchetti turistici, si focalizzerà l’attenzione sul tipo di esperienza che vorremo far vivere al viaggiatore, puntando sugli elementi identitari del nostro territorio, e cercando di **raccontare la storia dei nostri luoghi**, con momenti di condivisione autentica e genuina, a stretto contatto diretto con gli abitanti

OUTDOOR
SPORT
ARTIGIANATO



**L'única regola del viaggio è: non tornare
come sei partito. Torna diverso.**

GLI STRUMENTI

FASE 4 | *CREARE, PROMUOVERE E VENDERE UNA DESTINAZIONE* |

Identificato il “WHY” e messe a punto le esperienze con l’aiuto di tutti gli attori, occorre creare una piattaforma web che funga da **BOOKING ENGINE** che faccia da aggregatore di tutta la vendita esperenziale e che metta in “vetrina” il why della destinazione. Il viaggiatore sarà attratto dalla destinazione e accompagnato verso un sistema di acquisto naturale e snello in linea con gli attuali trend di acquisto e prenotazione.

Il tutto seguito da una campagna marketing efficace ed aggressiva, moderna, contemporanea e pronta a sperimentare con nuovi linguaggi visivi, che possano catturare l’attenzione ed essere coerenti con il WHY proposto e promosso dalla destinazione.

PIATTAFORMA DIGITALE



PIATTAFORMA DIGITALE

Vantaggi & Opportunità

Uno strumento potente nella mani del Pubblico.

Il nostro obiettivo è mettere la **digitalizzazione al servizio di un comparto locale** che sta appassendo a causa della mancanza di infrastrutture adeguate. La piattaforma permetterà di:

1

Supportare la PA nel far convergere la grande mole di informazioni proveniente dal territorio in un unico portale pubblico in continuo aggiornamento

2

Facilitare i processi di formazione delle DMO per la redazione di piani territoriali locali

3

Dare vantaggio competitivo ai piccoli comuni rimasti indietro nel processo di digitalizzazione del settore turistico

4

Avviare processi in grado di migliorare il livello di accoglienza e l'immagine dei piccoli grandi "brand" del territorio

5

Facilitare i rapporti con la pluralità di attori pubblici e privati interessati alla promozione turistica e alle attività imprenditoriali

6

Incoraggiare azioni in grado di consolidare e creare nuova occupazione nel settore turistico

PIATTAFORMA DIGITALE

La nostra proposta

Il partner digitale che unisce utente, Pubblico e territorio.

Abbiamo immaginato di racchiudere tutte le piccole realtà territoriali della ciociaria (pubbliche e private) in **un unico grande motore di ricerca.**

Una piattaforma digitale **aperta e connessa** dove chiunque può organizzare la propria esperienza di viaggio in modo **semplice, veloce e affidabile.**

Utente, pubblica amministrazione e territorio uniscono le forze per innovare il modo in cui l'Italia più autentica valorizza e comunica se stessa.

PIATTAFORMA DIGITALE

Come funziona per l'utente

Tutto ciò che cerchi in un unico portale.

Lato utente la piattaforma è una finestra sugli angoli più nascosti della **Ciociaria**. Le persone possono iscriversi, scoprire ed entrare in contatto con le strutture pubbliche e private del luogo in pochi passaggi:

Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
L'utente si iscrive alla piattaforma e crea un profilo in base ai suoi interessi. Inserisce l'età e il tipo di esperienza che cerca, se da solo, in coppia o con famiglia.	L'utente ha due opzioni: 1) Inserire la zona geografica a cui è interessato, i giorni di permanenza (1 gg, 1 WE, 1 sett. etc.) e il budget a disposizione. 2) Geo localizzarsi e scoprire quali esperienze ci sono da vivere intorno a lui.	L'utente sceglie il tipo di esperienza che cerca tra le categorie suggerite dalla piattaforma: <ul style="list-style-type: none">• Turismo culturale e identitario• Eventi culturali e artistici• Luoghi della memoria, turismo di ritorno• Turismo outdoor e naturalistico• Benessere, enogastronomia, turismo rurale• Turismo sportivo	La piattaforma mostra all'utente tutte le possibilità in base ai criteri di ricerca inseriti.	L'utente trova l'esperienza che fa per lui e la piattaforma lo mette in contatto con le strutture (pubbliche e private) del luogo per poter organizzare il viaggio.



CONTENUTI MULTIMEDIALI

COMUNICAZIONE VISIVA

CAMPAGNA MARKETING

La piattaforma sarà il cuore pulsante dei nostri contenuti. Un **aggregatore di idee, e contenuti audiovisivi di valore**, che promuova le nostre terre e le nostre esperienze, con la possibilità di innamorarsi e prenotare immediatamente il proprio viaggio. Grazie a quest'ultima inoltre, riusciremo finalmente a monitorare il flusso turistico del territorio interessati, i fattori di conversione, il grado di apprezzamento e il livello di interesse.

Il tutto, condito da una comunicazione visiva accattivante e una campagna marketing in grado di **generare notizia, destare curiosità, attrarre sul portale e convertire in prenotazioni.**

FORMARE E PROMUOVERE

FASE 5 *|LA FORMAZIONE COME STRUMENTO|*

FORMAZIONE

Contestualmente alla fase di creazione delle esperienze, partiranno dei cicli di formazioni rivolti agli operatori del settore turistico e ai commercianti dei territori coinvolti.

Esperti del settore illustreranno le migliori pratiche per creare una Social Media Strategy e un piano editoriale vincente, pubblicare su Facebook e Instagram in modo professionale e implementare e gestire campagne sponsorizzate mirate ed efficaci, imparare a gestire prenotazioni e promuovere le proprie attività.

Il tutto, utilizzando una narrazione territoriale univoca per fare in modo che ognuno comunichi a proprio modo e con i propri mezzi, ma il focus, rimanga lo stesso.



UFFICIO STAMPA

PAID ADVERTISING

EDUCATIONAL TOUR

Oltre alla campagna marketing, che proverà a diventare essa stessa una notizia (finendo in maniera virale sulle diverse testate giornalistiche), una grossa fetta del budget, sarà investita in un ufficio stampa che si occuperà di veicolare sui vari media di settore, le iniziative riguardanti la destinazione turistica. Inoltre, quest'ultima, verrà promossa attraverso degli articoli sponsorizzati, contenuti sui social media e affiliazioni con influencer e content creator digitali, per i quali si organizzeranno educational tour ed esperienze studiate su misura sul territorio.

COMMERCIALIZZARE

FASE 6 *[LE OTA PER RAGGIUNGERE IL GRANDE PUBBLICO]*

ONLINE TRAVEL AGENCY

Secondo le statistiche, il 72% delle prenotazioni che riguardano il turismo, passano attraverso le ota.

Oltre alla nostra piattaforma di prenotazione, per raggiungere il grande pubblico bisognerà formare i principali addetti al settore turistico del territorio, affinché possano inserire autonomamente i propri pacchetti e le proprie esperienze sulle più gettonate OTA (Online travel agency) come **Airbnb Experience**, **Tripadvisor Experience** o tour operator come **Verticalife**.



RIEPILOGO FASI DI PROGETTO

SINERGIA E ANALISI

FASE 1: *|MAPPATURA E INDIVIDUAZIONE DEL WHY|*

ANALISI SWOT

MAPPATURA DEL TERRITORIO

ANALISI DEI NUOVI TREND

CREAZIONE DEL WHY

CONTENUTI DI VALORE

FASE 2 *|IL WHY COME FILO CONDUTTORE|*

ATTRARRE I VIAGGIATORI CON UN "PERCHÈ"

DIFFERENZIARE L'OFFERTA

REALIZZARE E CONDIVIDERE ESPERIENZE

FASE 3 *|IL VIAGGIO TRASFORMATIVO COME OBIETTIVO CONDIVISO|*

COINVOLGERE TUTTI GLI ATTORI

ESPERIENZE PER NARRARE IL WHY

GLI STRUMENTI

FASE 4 *|CREARE, PROMUOVERE E VENDERE UNA DESTINAZIONE|*

PIATTAFORMA DIGITALE

CONTENUTI MULTIMEDIALI

COMUNICAZIONE VISIVA

CAMPAGNA MARKETING

FORMARE E PROMUOVERE

FASE 5 *|LA FORMAZIONE COME STRUMENTO|*

FORMAZIONE

UFFICIO STAMPA

PAID ADVERTISING

EDUCATIONAL TOUR

COMMERCIALIZZARE

FASE 6 *|LE OTA PER RAGGIUNGERE IL GRANDE PUBBLICO|*

ONLINE TRAVEL AGENCY

Abbiamo bisogno di conoscere il nostro territorio e imparare ad ascoltarlo, per proporre esperienze di viaggio sempre più autentiche e genuine



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

STAY  ISOLA