

PIANO DELLE ATTIVITÀ 2021 AGENZIA INLIGURIA

Genova, 18 marzo 2021

Sommario

- 1 PREMESSA: RUOLO E RISORSE DELL'AGENZIA IN LIGURIA**
 - 1.1 Scenario e Recovery strategy post-COVID19
 - 1.2 Il piano del turismo 2020 della Regione e il ruolo di Agenzia InLiguria
 - 2 PIANO DI MARKETING OPERATIVO 2020: ASSI ED AZIONI**
 - 3 AZIONI DI NETWORKING E SUPPORTO DEGLI STAKEHOLDER**
 - 4 INIZIATIVE LEGATE ALLA CREAZIONE DELLE “EXPERIENCE”**
 - 5 AZIONI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA**
 - 6 AZIONI DI COMUNICAZIONE DEL BRAND LIGURIA E DELLA DESTINAZIONE**
 - 6.1 Azioni social e web 2.0.
 - 6.2 PR e ufficio stampa
 - 7 TURISMO SOSTENIBILE NEI PARCHI**
 - 8 PROGETTI SPECIALI**
 - 9 RE-OPEN LIGURIA - SOCIAL EATING NELLE PIAZZE**
 - 10 PROGETTO EUROPEO M.I.T.O. - ALCOTRA 2014 -2020**
- BUDGET COMPLESSIVO 2021**

1. Premessa: ruolo e risorse dell'Agenzia In Liguria

Nell'attesa di avviare il percorso che trasformerà l'Agenzia di promozione turistica in una Agenzia di marketing territoriale, come da decreto del Presidente della Giunta regionale cod. AM – 7445 e come da Programma di Governo – XI Legislatura – 2020-2025, in particolare al capitolo "**Liguria – Per sviluppare un turismo di qualità – benvenuti in Liguria**" - "Azioni programmate e gli interventi normativi" che prevede di «*Ampliare le competenze e la mission dell'Agenzia In Liguria per trasformarla in una agenzia di promozione della Liguria in modo da ricomprendere, oltre alla promozione turistica, la promozione della Liguria a 360 gradi con particolare riferimento ai prodotti tipici, all'enogastronomia, al paesaggio, all'artigianato di qualità, alla cultura e alle arti visive*»; il presente documento individua, in maniera sintetica, obiettivi, priorità e linee d'azione dell'Agenzia per il 2021.

Naturalmente l'evoluzione in atto, ampliando il mandato e il raggio d'azione dell'Agenzia, richiederà anche importanti cambiamenti a livello di *governance*, modello organizzativo, legislazione e programma d'azioni che in questa sede non vengono citati ma saranno sicuramente oggetto di lavoro e proposte.

Le attività dell'Agenzia In Liguria sono stabilite dalla legge regionale 04 ottobre 2006 n. 28, e ss.mm. e ii. e consistono nel "**promuovere l'immagine unitaria dell'offerta turistica ligure per favorirne la commercializzazione e per la realizzazione d'iniziative speciali**".

L'Agenzia In Liguria ha strutturato il presente Progetto di Piano delle Attività per l'anno 2021 con azioni di **marketing turistico territoriale** per un importo complessivo pari a euro 1.500.000,00 come da bilancio previsionale adottato con decreto commissariale n. 51 del 23.12.2020 ed approvato dalla Giunta regionale con DGR n. 43 del 29.01.2021.

Con tali premesse, è stato redatto il presente Progetto di Piano delle Attività 2021, dando maggior spazio alle attività, già svolte da Agenzia nel corso degli ultimi anni, che si caratterizzavano come progetti di marketing territoriale, che trovano adesso una più compiuta collocazione in virtù delle nuove deleghe assegnate ad Agenzia. **Agenzia In Liguria si caratterizza per saper creare nuovi format di progetti ed eventi con la finalità di aggregare le diverse risorse del territorio e costituire asset integrati per valorizzare l'identità dell'offerta turistica ligure e promuovere così la destinazione a 360° sui mercati.**

Come sarà evidenziato nei paragrafi successivi, in una compiuta analisi sulla generale situazione d'incertezza dovuta alla pandemia da SarsCoV-2, il presente piano è da considerarsi con un coefficiente elevato di flessibilità circa la realizzazione delle attività, che saranno pianificate e realizzate solo tenendo conto dell'evolversi della pandemia e delle reali condizioni di fattibilità delle stesse.

In questo quadro di incertezza, Agenzia non rinuncia al suo ruolo di volano di promozione turistica del territorio e sostegno alle imprese come punto di riferimento per la progettazione di nuove attività e di una compiuta strategia di "recovery" da attuarsi a partire già dai primi mesi dell'anno con l'obiettivo di farsi trovare pronti nei mesi primaverili quando presumibilmente la morsa della pandemia avrà allentato la presa e con la possibilità di vaccinazione, saranno ridotte le criticità negli spostamenti. Agenzia vuole proporsi come partner forte di riferimento per tutti gli operatori del comparto turistico, sua specificità da sempre, ed anche per quelli afferenti al comparto dell'agroalimentare.

Le direttrici di sviluppo delle attività di marketing turistico territoriale dell'Agenzia per il 2021, saranno articolate come segue, e descritte dettagliatamente nei paragrafi successivi, con l'indicazione delle necessarie risorse sulle quattro macro aree in cui è suddiviso il piano:

- **Networking con gli stakeholder e supporto agli operatori**

- **Co-design e promozione di “Experience” trasversali a i settori chiave dell’offerta ligure**
- **Azioni promo-commercializzazione dell’offerta turistica ligure e distribuzione sui mercati**
- **Azioni di comunicazione del brand Liguria e della destinazione**

L’Agenzia ha sempre svolto al massimo delle sue possibilità il compito che le istituzioni le hanno assegnato e, con il presente progetto di piano, si propone di continuare a rappresentare un interlocutore capace, innovativo e affidabile per contribuire a migliorare l’attrattività e la competitività della destinazione Liguria nel mondo, tutto l’anno.

I **due asset principali** su cui si svilupperà l’attività di marketing territoriale di Agenzia, esprimono la visione, che renderà competitiva la destinazione sui mercati, quale assoluta novità per il 2021 e cioè creare una destinazione sostenibile, accessibile e inclusiva:

- **Liguria destinazione sostenibile:** significa impegnarsi a costruire un percorso di sviluppo sostenibile del turismo che comprenda le tematiche ad ampio spettro in tema di green, *plastic free*, contrasto all’*overtourism*, sostegno delle piccole produzioni sostenibili e di qualità, attivazione delle aree interne e dei Parchi come motori di turismo sostenibile per rappresentare un indiscusso *appeal* e leva d’interesse per l’ospite che deve scegliere la destinazione di vacanza, come elevato valore aggiunta rintracciabile sul territorio.
- **Liguria destinazione accessibile e inclusiva:** essere la prima **destinazione regionale sostenibile, accessibile e inclusiva** significa affermare un modello di turismo che non esclude nessuno a prescindere dalle proprie capacità e pertanto non sostituisce neppure i prodotti turistici e/o i modelli esistenti. Creare una destinazione inclusiva significa quindi agire sul modello del business turistico già presente fornendo ai territori, agli operatori e infine agli utenti finali servizi, strutture, mezzi, informazioni, prodotti ed esperienze per vivere in modo inclusivo l’esperienza turistica del viaggio, della vacanza e della mobilità. Soddisfare le esigenze dei turisti disabili, vuol dire coinvolgere potenzialmente solo in Italia circa 14 milioni di persone (5,2 mln di persone moltiplicato per 3) perché si tratta di un’utenza che non viaggia sola. Si tratta di un target alto-spendente, fidelizzato e interessato a viaggiare all season. A questi si aggiungono le persone anziane e con intolleranze alimentari. Essere pronti ad accogliere tutti significa essere una destinazione capace di ampliare il proprio mercato senza sostituire prodotti e senza consumare risorse. La strategia deve quindi prevedere una duplice azione: a livello di hardware deve agire sulle strutture e infrastrutture, a livello di software deve agire su formazione, competenze e modelli organizzativi delle persone. Si tratta di un piano ambizioso che coinvolgerà in primis gli operatori e che potrà trovare sostegno e risorse anche a livello europeo.

La visione di una Liguria sostenibile, accessibile e inclusiva, in linea con i trend di sviluppo del turismo post COVID, dovrà essere **il faro guida della progettazione del nuovo piano triennale di marketing turistico territoriale e del nuovo piano operativo dell’Agenzia**. Un nuovo e importante scenario da costruire insieme agli stakeholder e a tutti gli operatori della regione. **Non un ritorno al turismo di prima ma la costruzione di un turismo diverso e migliore.**

Per questo proponiamo che il nome del progetto di *redesign* della *governance* e del turismo regionale sia: **Liguria Tourism, Build Back a Better Tourism.**

Nel presente Piano di attività vengono inserite inoltre anche le attività promozionali relative alla presenza della Liguria al Festival di Sanremo 2021, come richiesto dal Presidente della Giunta regionale, dott. Giovanni Toti, con nota PG/2021/46076 del 5.02.2021 nonché quelle relative al supporto della corsa ciclistica Milano-Sanremo, quali azioni di promozione del branding Liguria in abbinamento ad eventi di notorietà internazionale.

Agenzia procederà, inoltre, alla capitalizzazione dei risultati dei diversi progetti interregionali realizzati (in particolare la Milano Sanremo del Gusto, Ville e Giardini e i diversi progetti outdoor) inserendo specifiche azioni nell’ambito delle diverse iniziative previste.

1.1. Scenario e Recovery strategy post-COVID19

Il 2020 è stato un anno anomalo, quasi surreale. Tutto ciò a cui siamo stati abituati, nel corso dei degli anni e dei decenni, è stato stravolto nel giro di pochi mesi a causa del COVID 19 che ha influito profondamente sui nostri modelli di consumo, vita, lavoro e vacanza. Tutto è profondamente cambiato e sono in molti a domandarsi in quali ambiti, anche del turismo il cambiamento sarà irreversibile.

Il turismo a livello mondiale è il settore economico più colpito. Secondo UNWTO, la pandemia COVID 19 ha messo a rischio tra i 100 mln e 120 mln di posti di lavoro andando a paralizzare l'oltre 1 mld di turisti che ogni anno si muovono in tutto il mondo, quasi il 100% del totale.

Molti studi hanno elaborato grafici riguardanti l'andamento dei flussi turistici nel 2020, alcuni prevedendo anche alcune ipotesi diverse riguardo l'apertura dei confini tra stati ma, in linea generale, nessuno ha tenuto conto della seconda ondata che stiamo vivendo e che ha quindi portato ad una obbligatoria revisione complessiva di tutti i trend per il 2021.

In tutti gli scenari prodotti da fonti autorevoli (OECD, UNWTO, ecc.) la ripresa del turismo, intesa come ritorno ai livelli pre-Covid è collocata nel 2022-2023 per il turismo domestico/intra EU e nel 2024-2015 per il turismo internazionale e in particolare per la ripresa dei voli intercontinentali. L'unica variabile in grado di far accorciare questi tempi di recupero è la distribuzione del vaccino.

Nel 2021, cosa ci attende?

Il 2021 è un anno in cui la ripartenza sarà graduale, strettamente legata all'andamento della pandemia e fortemente condizionata dalle limitazioni e restrizioni imposte dai governi. Una piena ripresa del turismo nel 2021, per quanto ipotizzata a settembre non è ritenuta realizzabile. Probabilmente le aperture si alterneranno a periodi di chiusura, la mobilità e i voli saranno ancora fortemente limitati.

Sulla base dei numerosi dati e studi diffusi abbiamo individuato alcuni fattori di scenario da tenere in considerazione nelle scelte e strategie del piano turistico della Liguria

a. Sicurezza e salute.

Così come emerso anche nella conferenza Hicon, la più importante conferenza sul turismo a livello nazionale, l'imperativo per far ripartire il turismo sarà il recupero della fiducia dei consumatori, dal loro *sentiment* e percezione del rischio a livello di salute e finanza. La **componente "health & safety"**, a detta di tutti gli esperti e dei grandi player (Booking, Tripadvisor, Deloitte, Etc), sarà decisiva per l'andamento dei flussi turistici che verranno e sarà compito di istituzioni, destinazioni e operatori non solo **adottare ma anche comunicare in modo adeguato i protocolli e le misure** adottate a protezione della salute dei viaggiatori.

b. Turismo di prossimità e *Staycation*

È una tendenza già emersa la scorsa estate ma pare evidente, nonostante le dovute eccezioni, che crescerà l'interesse per le vacanze in destinazioni vicino a casa, nelle regioni o località di prossimità, massimo nel raggio di 500 km o comunque preferibilmente raggiungibili in automobile e senza l'uso di mezzi pubblici. Un approccio diffuso a livello italiano tanto quanto europeo e mondiale. Così come ha fatto l'Italia con il bonus vacanza sono molti i paesi europei che stanno dando incentivi economici per trascorrere le vacanze all'interno del proprio paese contribuendo pertanto a consolidare un trend: fare vacanze a casa.

c. Locals: turismo interno

Come affermato precedentemente, i viaggi nel 2021 saranno tendenzialmente a corto/medio raggio. Vi è però una componente importante, che spesso viene esclusa, ed è rappresentata dagli abitanti della destinazione stessa. È fondamentale riuscire ad includere tutte quelle persone *local* che hanno voglia di scoprire il territorio in cui vivono e che, troppo spesso, non hanno mai avuto tempo e/o voglia di visitare in quanto hanno sempre preferito evadere. La “paura” di viaggiare o comunque di andare troppo lontano dalla propria residenza potrebbe essere un volano per la creazione di un grande flusso di turisti liguri che riscoprono la propria terra, le proprie bellezze e attrazioni.

d. Green Tourism

Una vacanza a contatto con la natura, all'aria aperta, sarà ritenuta una vacanza più sicura. Il distanziamento sociale obbligato, incentivato e promosso a stile di vita porterà a privilegiare modelli ed esperienze di viaggio lontani dalle folle e a contatto con la natura. Le proposte outdoor, bike, trekking saranno oggetto di forte richiesta e per molti la sostenibilità o il *green tourism* diventeranno le linee guida strategiche per ripensare il turismo in modo duraturo e non transitorio.

e. Short break e weekend

Siamo stati isolati per tanto tempo, per questo oltre alla propensione a viaggiare anche da soli che secondo Booking sarà uno dei 5 trend del turismo nel 2021, crescerà l'interesse per piccoli e frequenti viaggi nel weekend anche solo per una breve fuga dalla realtà anche solo per pochi giorni e in destinazioni vicine. Questo *trend* sarà un'importante occasione da cogliere soprattutto per le destinazioni che hanno un'offerta strutturata per promuovere e commercializzare *experience* 12 mesi l'anno.

1.2 Il piano del turismo 2020 della Regione e il ruolo di Agenzia InLiguria

In attesa del nuovo piano strategico triennale, facciamo riferimento al piano ancora in vigore per chiarire il ruolo di Agenzia in relazione agli asset strategici contenuti nel Piano

Asset 1, ovvero il prodotto turistico e il marketing territoriale, è appannaggio del Dipartimento Regionale, che elabora annualmente una strategia relativa al prodotto (si veda paragrafo 4.4 del piano del turismo, “il piano operativo annuale di marketing”). La successiva traduzione del “prodotto” in “esperienza turistica”, ovvero in un **bundle di attività, servizi, attrazioni, emozioni e racconto**, è a cura di Agenzia, che si situa come mediatore e facilitatore tra il sistema di offerta territoriale e la domanda turistica. Il tema dell’esperienza del turista è complesso, perché richiede una forte azione di coordinamento e confronto con i produttori dei servizi e richiede una grande capacità di coordinarsi. Serve una regia che sappia parlare la lingua del business, ma anche riconoscere le necessità della domanda, le esigenze e le aspettative del cliente e abbia una profonda conoscenza del territorio e delle sue dinamiche. A tal fine l’Assessorato ha la responsabilità di definire il quadro politico e le linee guida, all’interno delle quali l’Agenzia elabora, sviluppa e crea quelle “top experience” che poi il turista vive sul territorio ligure e che rappresentano le motivazioni della sua scelta di vacanza. Esempi di progettualità che vanno in questa direzione sono quelle legate al Food e all’Outdoor.

Asset 3 (la promozione): è un tema che vede indubbiamente un ruolo primario dell’Agenzia, che ha iscritto nella sua *mission* questo delicato compito e che ha lavorato in questi anni per dotarsi di competenze e risorse per svolgere al meglio la comunicazione con i principali mercati di riferimento. Collegandosi al tema dello sviluppo dell’Experience, compito dell’Agenzia è quello di sviluppare il concept “**Get your Liguria Experience**” declinandolo ad esempio su #lamialiguria *food experience*, #lamialiguria *active experience*, #lamialiguria *art&culture experience* ed individuando le modalità social più innovative, efficaci e immediate per veicolare il tema tra gli appassionati e gli interessati a queste tipologie di *experience*.

Asset 4 (innovazione): lavorando in stretta sinergia e in alleanza con altri soggetti, l’Agenzia può continuare ad essere una risorsa fondamentale per il turismo regionale. Il costante presidio dei canali digitali, l’accesso ai dati generati dagli utenti, **l’osservazione continua dei comportamenti dei visitatori** sul web e lo sviluppo di un’interazione efficace può rappresentare un indubbio valore per tutto il sistema. Mai come in questa fase storica è necessario valorizzare le tante informazioni che gli utenti lasciano in rete e che rappresentano un bacino inesauribile in termini *feed back* delle esperienze dei turisti e consentono l’affinamento delle azioni progettuali, di comunicazione e di marketing.

2. Piano di Marketing Operativo 2021: assi ed azioni

L'Agenzia nell'ambito dell'esercizio delle sue funzioni rappresenta il principale Brand Ambassador della Liguria nei mercati nazionali ed esteri. All'Agenzia spetta il compito di raccontare e promuovere la destinazione e le sue molteplici risorse agendo allo stesso tempo sul territorio per stimolare la creazione di un'offerta innovativa, competitiva e in linea con i *trend*, i bisogni e le aspettative della domanda.

L'Agenzia, attraverso un mix di strumenti, progetti e azioni persegue i seguenti obiettivi:

- Incrementare la conoscenza e la notorietà della Liguria (visibilità e conoscenza brand)
- Aumentare competitività a livello nazionale e internazionale
- Aumentare flussi internazionali e nazionali di qualità e *all season* da mercati obiettivo
- Accompagnare ogni fase della *customer journey* del turista dalla fase del sogno, della ricerca, della prenotazione e dell'esperienza.
- Progettare eventi e iniziative speciali per favorire l'incontro tra buyer e seller
- Stimolare innovazione nell'offerta degli operatori turistici e della filiera
- Aumentare l'engagement e la visibilità sulle piattaforme social e di relazione con le community
- Stimolare la creazione di prodotti tematici trasversali a diversi settori economici (agricoltura, enogastronomia, cultura, tecnologia, sport, ecc.)
- Gestire ed evolvere un ecosistema di informazione e comunicazione digitale in linea con i trend del settore
- Costruire *partnership* e *network* di collaborazioni con operatori e associazioni territoriali

I risultati ottenuti confermano l'Agenzia come interlocutore privilegiato presso gli operatori territoriali per le iniziative di sviluppo dell'offerta turistica e di promozione nei mercati nazionale e internazionali e indicano la strada da perseguire nei prossimi anni in termini di evoluzione e di innovazione sia nelle azioni che nelle modalità del loro svolgimento.

Di seguito vengono indicate le **nuove azioni previste per il 2021 e il budget necessario** per poter svolgere la funzione di risorsa strategica per il sistema turistico ligure con efficacia, **suddivise per macro aree d'intervento**:

- **Networking con gli stakeholder e supporto agli operatori**
- **Iniziative legate alla creazione di "Experience"**
- **Azioni promo-commercializzazione dell'offerta turistica ligure e distribuzione sui mercati**
- **Azioni di comunicazione del brand Liguria e della destinazione**

Con l'obiettivo di attuare una sinergia efficace tra i vari partner che, a diverso titolo si occupano di turismo, agroalimentare, artigianato, supporto all'impresa, ecc., si prevede di continuare le collaborazioni poste in essere nel corso degli anni 2017-2020 che hanno prodotto un notevole valore aggiunto in termini di risultati ottenuti e di attivazione della rete territoriale istituzionale.

A seguito di eventuali compartecipazioni ai costi delle singole attività, da parte dei partner sopra citati, si potranno rimodulare le attività previste nel Piano adeguando lo stanziamento.

Eventuali risorse aggiuntive, assegnate in corso d'anno, potranno implementare le azioni previste dal presente Piano con l'aggiunta di azioni e/o altri mercati da attivarsi a seguito di decreto del Commissario Straordinario.

3. Azioni di Networking e supporto degli stakeholder

L'Agenzia, con l'assunzione dei nuovi obiettivi strategici finalizzati al marketing territoriale, necessita di ripensare il proprio modello organizzativo e il sistema di *governance* in cui andrà ad operare. Per assolvere agli obiettivi del nuovo mandato Agenzia dovrà svolgere un ruolo fondamentale come punto di riferimento di istituzioni, territori e operatori in particolare fornendo indirizzi strategici utili a coordinare le politiche di promozione turistica a livello locale e territoriale.

Al fine di valorizzare le iniziative dal basso nell'ambito di una cornice strategia unitaria Agenzia si impegnerà a creare strumenti, modelli di lavoro e progetti finalizzati a garantire la massima partecipazione e coinvolgimento di tutti gli stakeholder.

In particolare Agenzia dovrà realizzare:

- Azioni di intelligence sui dati (Osservatorio Turistico Regionale e BigData/LigDig) da distribuire agli operatori per analisi di mercato, caratterizzazione dei flussi della domanda, ecc.
- Progetti e incontri di formazione con operatori sia del comparto turistico che agroalimentare, sia a tema di:
 1. Creazione di esperienze di senso per l'ospite
 2. Strategie di marketing digitale sui mercati
 3. Innovazione di prodotti e servizi
- Strumenti e piattaforme digitali per favorire il matching anche digitale tra *buyer* e *seller* (potenziamento ed evoluzione della piattaforma "Buy Liguria")
- Piani di comunicazione verso buyer internazionali e italiani (creazione di *newsletter* quadrimestrale, contatti mirati, conoscenza della segmentazione della domanda, ecc.)
- Ascolto, analisi e mappatura dell'offerta dei *seller* (migliore conoscenza e approfondimento della tipologia di offerta ligure, creare modalità di contatto costante e interazione, diffusione di analisi di mercato, informazione sulle attività di Agenzia, ripristino della newsletter sulle attività di Agenzia, ecc.) e incontri con gli operatori liguri per la costruzione del prodotto turistico e la creazione di *experience*
- Formalizzazione di *partnership* con singoli operatori per costruzione di educational stampa, TO e progetti integrati

4. Iniziative legate alla creazione di "Experience"

Il mercato delle esperienze di viaggio, o *travel experience*, è uno dei più importanti *trend* e innovazioni del turismo negli ultimi anni. Grazie a questo orientamento, anche piccoli centri che non sono tradizionalmente definiti mete di turismo di massa possono diventare delle vere e proprie destinazioni puntando sulle loro specificità.

Escursioni nella natura, tour culturali, attività sportive, lezioni di cucina, degustazioni e tradizioni locali sono esempi di *experience* sono sempre più richieste dai viaggiatori. Agenzia negli ultimi anni ha svolto un lavoro strategico e operativo molto rilevante in questa direzione realizzando progetti di turismo esperienziale che hanno stimolato gli operatori a investire sulla creazione, promozione e commercializzazione di un ampio catalogo regionale di esperienze tematiche oggi disponibile sulla

piattaforma realizzata dall'Agenzia Experience Liguria, nel corso del mese di giugno 2020, per dare una risposta immediata, efficace e concreta al cambio repentino delle esigenze espresse dalla domanda turistica e per sostenere la competitività degli operatori liguri.

Nell'ambito di questo filone Agenzia intende portare avanti le seguenti iniziative e progetti speciali

GET YOUR LIGURIA EXPERIENCE Nuova edizione del format proprietario, collegata a www.experienceliguria.it Progetto di *influencer marketing* finalizzato alla promo-commercializzazione di esperienze e itinerari tematici in tutta la regione

FOOD AMBASSADOR LIGURIA Nell'ambito delle nuove funzioni di marketing turistico territoriale, ideazione di una strategia di marketing e comunicazione con l'obiettivo di **sostenere l'azione trasversale di tutti i soggetti e i brand coinvolti nella promozione** dei tre prodotti DOP della Liguria, in collaborazione con "Assaggia la Liguria" (vino, olio e basilico). In particolare mettendo al servizio la sua **expertise nell'ambito del digitalmarketing, della comunicazione web e social e la conoscenza delle moderne tecniche di gamification, storytelling e influencer marketing** propone un piano di marketing e comunicazione.

ADOTTA UNA CANTINA in collaborazione con Enoteca pubblica regionale e Settore Turismo

BE ACTIVE LIGURIA riattivare e rilanciare le attività a sostegno del comparto *outdoor*, sia lato operatori con *bike & hiking* club e settore "blu", attività con i GAL per Alta Via dei Monti Liguri quale prodotto turistico unitario da sviluppare e promuovere, sia lato comunicazione sul sito e sui canali social, collaborazione con i Parchi.

PASTA PESTO DAY Nuova edizione. Format di promozione a livello mondiale del nostro porta-bandiera della cucina ligure, iniziative con chef locali, in concomitanza con settimana della cucina italiana nel mondo (3a di novembre) oppure altra. L'iniziativa sarà realizzata in presenza di risorse aggiuntive al presente budget o di rimodulazione e riallocazione delle stesse.

5. Azioni di promo-commercializzazione dell'offerta turistica

Primo Semestre

- Fiera IBT Berlino (digital edition) 9-12 marzo
- ITINERANDO Padova 20-22 aprile
- Fiera BIT di Milano 7-9 maggio

Secondo Semestre

- DISCOVER ITALY – Sestri Levante 15 settembre
- TTG Rimini – 13-15 ottobre
- BUY LIGURIA – terza settimana ottobre
- LIGURIA WEDDING DESTINATION – fine ottobre
- Fiera WTM Londra 1-3 novembre

5.1. Segmento Meeting, Incentive, Conference, Exhibition – MICE

In continuità con gli investimenti svolti nel corso degli ultimi 8 anni a sostegno del **segmento MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions**, si ritiene necessario proseguire con le azioni di promozione del prodotto congressuale regionale finalizzato a un consolidamento e una ulteriore diffusione dell'offerta congressuale ligure, declinata in tutti i suoi possibili aspetti. Congressi associativi, convention e meeting aziendali trovano nella nostra regione risposte adatte a soddisfare le esigenze di un mercato che, per le sue caratteristiche, presenta aspetti di grande importanza per lo sviluppo del turismo in particolari nei periodi non interessati dal turismo balneare.

L'obiettivo primario è quello di presidiare i più importanti eventi nazionali ed internazionali del settore MICE attraverso la presenza del consorzio di secondo livello MEET IN LIGURIA che racchiude e rappresenta complessivamente l'offerta congressuale ligure, al fine di proporla all'attenzione di potenziali buyer sviluppati a organizzare eventi congressuali.

	Denominazione iniziativa	Importi IVA INCLUSA
1	BUY MICE MILANO*	3.600,00
2	E-WORKSHOP AGENCY & CORPORATE	3.050,00
3	FULL CONTACT AGENCY & CORPORATE *	5.490,00
4	MICE TRADE SHOW – MED MARKET	
5	MICE TRADE SHOW- MOTIVATION	
6	MICE TRADE SHOW AD PROFESSIONAL	
7	MICE TRADE SHOW AD ISTITUTIONAL	18.300,00
8	IBTM – BARCELLONA	6.100,00
9	REDAZIONALE M&C	
10	FOOTER BANNER SIT M&C	
	TOTALE	36.540,00

Inoltre le seguenti attività

Buy Mice Online - 27 maggio 2021 - € 1.500+iva

E- Workshop Agency & Corporate 1 –11 - 12 giugno Palace Hotel di Milano Marittima € 2.500+iva

E- Workshop Agency & Corporate 2 –9 10 luglio The Building Hotel di Roma € 2.500+iva

Budget “Le azioni promo-commerciali”

Complessivamente, per tali attività si sono stanziati risorse per **euro 455.000,00**

Attività per natura	Stanziamento 2021
Acquisto spazi fiere (BIT Milano, ITB Berlino, Itinerando Padova, TTG Rimini e WTM Londra)	€ 310.000
Discover Italy – Sestri Levante	€ 20.000
8° Buy Liguria (versione ridotta)	€ 40.000
4° Love me in Liguria – workshop wedding destination	€ 20.000
Azioni segmento congressuale MICE	€ 45.000
Spese trasporto	€ 5.000
Spese missione	€ 15.000
Totale	€ 455.000

6. Azioni di comunicazione del brand Liguria e della destinazione

Le campagne di marca si collocano nella fase strategica dell'ispirazione e hanno l'obiettivo di suscitare interesse e attrarre turisti verso la Liguria.

Per raggiungere l'obiettivo di consolidare, implementare e migliorare la conoscenza sui mercati della "marca Liguria" e dei brand che ad essa fanno riferimento, si continueranno ad utilizzare i canali di comunicazione:

1. “diretti”, gestiti da Agenzia: siti web generalisti e tematici, blog e canali social
2. “indiretti”, ovvero media classici: TV e radio, quotidiani, settimanali ed editoria digitale in generale
3. “eventi e campagne” rivolte al grande pubblico

La comunicazione finalizzata a mantenere una relazione con la community dei viaggiatori sarà una delle attività che l'Agenzia dovrà mantenere sempre attiva anche durante eventuali altri periodi di lockdown o di chiusura dei confini regionali. Come molti studi hanno dimostrato il legame affettivo ed emotivo tra destinazioni e viaggiatori sarà fondamentale nel momento in cui il turismo si riprenderà perché saranno avvantaggiate le destinazioni che saranno state capaci di rimanere nella mente e nel cuore dei loro target.

Per questo sarà fondamentale una strategia di web e social e media marketing orientata a diversi profili e mercati di interesse.

All'attività di ufficio stampa nazionale e internazionale *consumer e trade*, sarà affiancata una **nuova attività di b2b trade marketing**, in base alle linee strategiche del presente Piano, con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento del brand Liguria, facilitare l'incontro tra stakeholder locali e player della distribuzione turistica ed infine incrementare la distribuzione di prodotto nei canali di distribuzione business to business (tour operator e agenzie di viaggio) a livello nazionale e internazionale.

Saranno sviluppate ulteriori **nuove** iniziative di **b2b trade marketing** con brand e operatori del settore per sviluppare azioni specifiche di **cross branding** e sostegno alla distribuzione dell'offerta turistica ligure quali ad esempio corsi di e-learning per TO e Adv o campagne di co-marketing in collaborazione con TO specializzati nei segmenti *leisure, outdoor e luxury*.

6.1. Azioni social e web 2.0.

Uno degli elementi di innovazione previsti dal presente piano riguarda la **produzione di contenuti: digitali, interattivi, multimediali**, in continuità con quanto previsto nei due anni precedenti, si prevede l'implementazione anche per il 2021. A tal fine si prevede **la creazione di una "Digital content hub", una "Fabbrica di contenuti digitali"** chiamata a raccogliere, ideare e creare contenuti nativamente digitali per alimentare le piattaforme di comunicazione.

L'Agenzia in questo senso ha il compito di comunicare la Liguria al turista, agli operatori media, agli opinion leader in coerenza con l'identità del territorio e i valori della marca in modo integrato al fine di accrescere da un lato l'attrattività del territorio ligure nel mondo e di permettere anche al "cliente interno" di riconoscersi.

Lo scenario della comunicazione digitale, infatti, appare sempre più complesso. I percorsi decisionali del turista sono sempre più lunghi e frastagliati e legati all'uso di *mobile device*. L'interazione tra potenziale ospite e destinazione è continua e multicanale, ed è indispensabile, per un'organizzazione di marketing turistico, presidiare accuratamente le diverse fasi del "*consumer journey*" che va dall'ispirazione all'informazione, dal booking all'esperienza fino alla condivisione (*sharing*) con le comunità di riferimento.

L'Agenzia ha sviluppato negli ultimi anni una competenza solida nella gestione della conversazione online con l'utente, diventando una delle regioni più social d'Italia creando una vera e propria community di fan della Liguria. Da oltre due anni la Liguria si è attestata al primo posto tra le regioni italiani, per interazioni totali ed engagement (i due parametri di misurazione più importanti).

La comunicazione evolve da semplice emissione unidirezionale di messaggi a sistema conversativo che permetta di valorizzare appieno i contenuti generati dai turisti, ma anche degli stessi residenti, per alimentare continuamente un racconto dell'esperienza turistica in Liguria autentico, credibile, interattivo, emozionale.

È importante quindi una duplice azione di coinvolgimento:

- **dei residenti** nella creazione dei contenuti della comunicazione in collaborazione con l'area marketing e comunicazione (Content Hub), attraverso la creazione di alcune redazioni "mobili" che stimolino il racconto da parte dei residenti dei loro luoghi del cuore.
- **dei turisti** nella promozione prima/durante/dopo il viaggio e stimolo nello sviluppo di azioni di passaparola della proposta di vacanza in Liguria e delle possibili esperienze.

Si tratta quindi di organizzare la raccolta di contenuti comunicativi di qualità "ad alto valore esperienziale" che alimentano tutti i canali di comunicazione in modo coordinato e coerente con l'obiettivo di creare engagement attraverso un piano editoriale strutturato legato alla piattaforma e che si interfaccia con l'azione PR&Media e i canali a pagamento.

La gestione e il presidio del mondo web e social di #lamialiguria è un lavoro continuo e prezioso che richiede da un lato una competenza evoluta nell'ambito della comunicazione digitale, dall'altro una conoscenza approfondita del territorio ligure.

L'ecosistema digitale #lamialiguria prevede la creazione di contenuti per il sito di marketing territoriale www.lamialiguria.it, siti di approfondimento "verticale" sulla vacanza attiva e sulla food experience, e sull'entroterra e di un blog dedicato allo *storytelling*: www.beactiveliguria.it, www.milanosanremodelgusto.it, www.altrariviera.it, www.laliguriaracconta.it e www.experienceliguria.it.

Per il 2020 si consoliderà la comunicazione web-social attraverso lo sviluppo di contenuti sempre più mirati e di qualità da veicolare sui canali dell'Agenzia: Facebook, Twitter, Instagram e You Tube, valorizzando ove possibile i contenuti generati dagli utenti per rendere il racconto della Liguria sempre più *social* e autentico. Inoltre, le azioni sui canali digitali saranno finalizzate ad intercettare in rete gruppi di potenziali turisti e appassionati di sport, cultura ed enogastronomia, profilati per passioni legate all'*outdoor*, al *food* e altre coerenti con la creazione e lo **sviluppo delle Experience in Liguria**.

Influencer marketing

Una strategia di Content Marketing efficace deve dotarsi di un buon piano di influencer marketing: riuscire ad ottenere una menzione, un racconto e o la diffusione di un proprio contenuto da persone influenti nei social media che abbiano una community in target con il turista della Liguria, è sicuramente una tra le azioni più efficaci nel digital marketing. E' un'attività che richiede ascolto e conoscenza della rete, relazione diretta e capacità di coinvolgere i vari opinion leader (*Blogger* e *Instagrammer*) attraverso un dialogo continuo e personale.

6.2 PR e ufficio stampa

L'obiettivo delle azioni di PR e Ufficio stampa è stimolare l'attenzione e l'interesse della Liguria nei media nazionali e internazionali proponendo suggestioni e contenuti intriganti e innovativi, raccontando un territorio per tutte le stagioni, in grado di soddisfare le aspettative più disparate.

Appare essenziale da questo punto di vista mantenere vivo un confronto continuo con coloro che hanno la conoscenza viva dei territori e che possano contribuire a costruire contenuti in grado di incuriosire ed ispirare giornalisti, *blogger*, *influencer*. Compito dell'Agenzia sarà quello di **stimolare delle "redazioni spontanee"**, fatte di "*locals*" che conoscono il territorio e forniscono costantemente contenuti innovativi da veicolare sul portale della DMO e sui canali social.

L'Agenzia curerà anche la **realizzazione di materiale di alta qualità** (cartelle stampa, dossier, materiale fotografico e video) indispensabile per alimentare la diffusione delle notizie e migliorare la fidelizzazione con le redazioni e i giornalisti sia durante gli eventi principali che nelle apposite conferenze stampa.

Particolare attenzione, infatti, sarà rivolta alle conferenze stampa in occasione di eventi particolarmente significativi, da organizzare su "piazze" importanti e strategiche per la stampa nazionale.

Si organizzeranno inoltre viaggi stampa dedicati per migliorare la conoscenza del brand e dei prodotti su alcuni mercati ritenuti particolarmente significativi.

A differenza degli anni precedenti ma in continuità con la novità impostata l'anno scorso, che ha prodotto i risultati sperati, si ritiene di impostare il lavoro in modo differente, con l'obiettivo di targetizzare le azioni di PR e ufficio stampa in relazione alle diverse "Experience di Liguria" e agli eventi, lavorando su progetti mirati anziché in modo diffuso. Questo consentirà una riduzione significativa dell'investimento complessivo per questa voce di spesa, e un maggior ritorno in termini di contenuti mirati e profilati anziché generalisti. In tal modo potranno essere anche coperti un numero maggiore di mercati rispetto ai 3 previsti precedentemente (Italia, Germania e Gran Bretagna).

Budget “Azioni di comunicazione del brand Liguria e della destinazione”

Attività per natura	Stanziamento 2021
Agenzia stampa e digital PR su diversi mercati	€ 50.000
Implementazione iniziative di b2b marketing con TO	€ 40.000
Servizi progettazione Riforma e supporto progettazione marketing territoriale	€ 70.000
Festival di Sanremo e iniziative collaterali	€ 300.000
Corsa ciclistica Milano Sanremo – Accordo RCS Sport	€ 100.000
Liguria Digitale – servizi di social media manager	€ 90.000
Liguria Digitale - redazione web	€ 20.000
Liguria Digitale – servizi multimediali	€ 45.000
Organizzazione educational	€ 10.000
Spese realizzazione materiale	€ 3.000
Spese traduzione	€ 2.000
Totale	€ 730.000

7. Turismo sostenibile nei Parchi

Nel 2018 a Stoccolma venne assegnato a William Nordhaus e a Paul Romer il premio Nobel per l'Economia. Nelle motivazioni, fu premiato il primo per gli studi sull'effetto del cambiamento climatico sull'economia, il secondo per i suoi studi sull'impatto dell'innovazione tecnologica nell'analisi macroeconomica.

Il 2019 è stato proclamato dal Ministero l'Anno del Turismo lento: un modo per valorizzare i territori italiani meno conosciuti dal turismo internazionale e rilanciarli in chiave sostenibile, favorendo esperienze di viaggio innovative. Investire sul turismo sostenibile è una strategia di sviluppo che ha come fine la tutela e la riproposizione innovativa di luoghi, memorie, conoscenze e artigianalità che fanno del nostro paese un luogo unico.

Su queste premesse, si ritiene che Agenzia “in Liguria” debba sviluppare **una linea d'azione a sostegno e promozione del turismo sostenibile**, sia a livelli di contenuti promozionali da diffondere sui propri canali di comunicazione “diretti” e indiretti”, sopra citati, che come possibile sviluppo di progettualità anche in collaborazione con altri soggetti del territorio.

A tal fine si rileva che esiste una stretta relazione tra il patrimonio naturale e culturale di un territorio e la sua attrattività come destinazione. Tale rapporto risulta ancora più evidente quando quel patrimonio è l'asset di punta di una destinazione come la Liguria dove il turismo è da sempre un fenomeno di rilievo con circa 5 milioni di arrivi e 15 milioni di presenze nell'anno 2017.

Dopo oltre cinquant'anni di sviluppo turistico che ha fatto conoscere il territorio ligure prima in Italia e poi in Europa e nel mondo, è importante riflettere sul rapporto tra il patrimonio naturale e culturale e quello economico, ma ancora di più sul modello di sviluppo che si vuole perseguire nel futuro. Anche e soprattutto a tutela e gestione ragionata di alcune aree, quali ad esempio le Cinque Terre, che rappresentano una destinazione saturo e evidenziano la fragilità di un territorio che deve perseguire logiche di sviluppo sostenibile.

La strategia applicabile potrebbe partire da **due presupposti fondamentali**:

- Valorizzare le risorse organizzative ed economiche esistenti in un'ottica di collaborazione sinergica tra i molteplici soggetti che detengono competenze ed esperienze sul territorio
- Sostenere le Aree protette, non solo come luoghi di conservazione, ma anche come luoghi e comunità chiamate a valorizzare i saperi e le competenze locali in rapporto alle dinamiche della globalizzazione dei mercati e a calare nel territorio la cultura della sostenibilità.

Significa quindi portare gli attori del territorio nei nuovi **paradigmi emergenti della green economy e della gestione dei beni comuni**. In una logica di sviluppo, si tratta quindi di "mettere a valore" questi territori a partire dalla loro dimensione simbolica e naturalistica che diventa sociale ed economica, mediante le opportune azioni di attrazione (di residenti, di turisti, ma anche di imprese e investimenti) e di esportazione (di prodotti, di eventi, di valori).

La strategia ipotizzata mira a creare le condizioni perché i Parchi e le Aree protette diventino **attori strategici per la pianificazione e la gestione dello sviluppo locale sostenibile**, attraverso forme innovative di accordi di partenariato e di collaborazione con i molti soggetti che si occupano di ambiente e turismo in Liguria. **Portare avanti l'approccio della sostenibilità** significa porsi il problema di come garantire la riproduzione delle risorse economiche, ambientali e sociali che sono alla base del funzionamento della società, **conciliando domanda e offerta nella consapevolezza della fragilità e unicità degli equilibri naturali e culturali presenti in un territorio cercando di dare un nuovo volto al turismo: più lento, più profondo, più dolce.**

8. *Progetti Speciali*

In occasione del VII centenario della morte di Dante, in linea con gli indirizzi strategici forniti da ENIT – Agenzia nazionale del Turismo, che promuove brand e destinazione Italia nei mercati internazionali, e che ha avviato un progetto di valorizzazione dell’offerta di turismo culturale in occasione dei centenari di tre geni italiani che il mondo ammira: **Leonardo Da Vinci, V centenario nel 2019, Raffaello Sanzio, V centenario nel 2020 e Dante Alighieri, VII centenario nel 2021**, sarà sviluppato un progetto di itinerari turistici esperienziali

9. *RE-OPEN LIGURIA – SOCIAL EATING NELLE PIAZZE*

Come attuazione della nuova strategia di marketing territoriale e con l’obiettivo di comunicare la riapertura della destinazione, sia all’Italia che ai mercati internazionali, sarà ideato e sviluppato un grande evento che metta a fattor comune la valorizzazione e promozione dei prodotti tipici del territorio, unitamente alla bellezza intatta dei nostri borghi, riscoprendo la socialità e l’identità valoriale della nostra comunità, quale leva attrattiva fondamentale nel processo di scelta della destinazione da parte del turista.

Il periodo dell’anno sarà definito con l’evolversi dello scenario della pandemia e la reale situazione di sicurezza. I dettagli di progettazione esecutiva saranno meglio definiti in seguito al verificarsi delle condizioni di fattibilità dell’evento e al rendersi disponibili delle risorse necessarie per eventuali riallocazioni dei budget.

Budget “Co-design Experience”

Attività per natura	Stanziamiento 2021
Integrazione ecosistema digitale Experienceliguria.it	€ 20.000
Format GET YOUR LIGURIA EXPERIENCE – marketing turistico territoriale	€ 120.000
Progetto “La Liguria e Dante”	€ 25.000
Liguria Food Ambassador – in collaborazione con Assaggia la Liguria	€ 150.000
Totale	€ 315.000

10 Progetto europeo M.I.T.O. ALCOTRA 2014-2020 MITO 3 Outdoor Off – Progetto P.O.T. – MITO 5 PITEM

La Regione Liguria, con tre distinte D.G.R. rispettivamente 1027/2019 – 533/2020 e 583/2020 ha individuato l'Agenda Regionale "In Liguria" quale soggetto attuatore di differenti iniziative di carattere promozionale e comunicativo da svilupparsi anche nell'annualità 2021 e 2022.

Con la D.G.R. 1027/2019 Agenda In Liguria è stata incaricata insieme al Parco Regionale delle Alpi Liguri quale braccio operativo del progetto MITO 3 – Outdoor OFF per azioni di *"Sviluppo di una strategia condivisa per la commercializzazione e la promozione del prodotto turistico outdoor integrato" con l'obiettivo di promuovere le offerte ed i pacchetti turistici in maniera condivisa, attraverso strumenti quali educational tour, workshop, press tour, partecipazione a fiere di settore*

Con la D.G.R. 553/2020 l'Agenda In Liguria in attuazione del progetto POT è stata incaricata delle attività di: *realizzazione di materiali di comunicazione del sistema di turismo outdoor legato alla ciclopedità che si sviluppa lungo l'itinerario della "Tirrenica" ed in particolare lungo il percorso ciclopedito sull'ex sedime ferroviario nei Comuni di Imperia, Diano Marina, S. Bartolomeo al Mare, Cervo. Tali materiali, dettagliati da una definizione della programmazione dei tipi di attività da svolgere per la realizzazione del progetto ai sensi del successivo art. 6, dovranno essere realizzati quanto meno in formato digitale. Tutti i prodotti dovranno contenere il logomarchio del progetto e rispettare le regole di immagine e grafica del programma ALCOTRA. Nell'ambito della comunicazione dovrà essere organizzato, in affiancamento al Settore, un Workshop attivo sulla ciclabilità ligure, con particolare riguardo al Ponente ligure; l'Agenda contribuirà in termini di accoglienza, servizi ai partner di progetto, prenotazioni e quant'altro integri il Workshop.*

Con la D.G.R. 583/2020 l'Agenda In Liguria è stata incaricata dalla Regione Liguria insieme al Parco Regionale delle Alpi Liguri per l'attuazione nell'ambito del Piano Integrato Tematico "MITO" (presentato dalla Regione Liguria, sul Programma Alcotra 2014-2020) del progetto 5 Esperienze Outdoor.

Le attività inerenti la Maison dell'Outdoor e il Festival Outdoor indicati nel progetto iniziale prevedono la realizzazione di materiale cartaceo video e promozionale delle Case dell'Outdoor – Promozione del Festival Outdoor e Outdoor Village

Tutte e tre le linee di attività hanno subito ritardi attuativi a causa del Covid-19 e per quanto riguarda MITO3 per gli eventi alluvionali del 2 e 3 ottobre 2020 che hanno costretto a rinviare attività già calendarizzate.

Le risorse disponibili sull'esercizio 2021 per tali attività ammontano rispettivamente a:

MITO 3 Outdoor Off	euro 27.210,00
POT	euro 5.000,00
MITO 5 PITEM	euro 42.300,00

Budget complessivo 2021	
Budget “Le azioni promo-commerciali”	
Attività per natura	Stanziamiento 2021
Acquisto spazi fiere (BIT Milano, ITB Berlino, TTG Rimini e WTM Londra)	€ 310.000
Discover Italy – Sestri Levante	€ 20.000
8° Buy Liguria (versione ridotta)	€ 40.000
4° Love me in Liguria – workshop wedding destination	€ 20.000
Azioni segmento congressuale MICE	€ 45.000
Spese trasporto	€ 5.000
Spese missione	€ 15.000
Totale	€ 455.000
Budget “Azioni di comunicazione del brand Liguria e della destinazione”	
Agenzia stampa e digital PR su diversi mercati	€ 50.000
Implementazione iniziative di b2b marketing con TO	€ 40.000
Servizi progettazione Riforma e supporto progettazione marketing territoriale	€ 70.000
Festival di Sanremo e iniziative collaterali	€ 300.000
Corsa ciclistica Milano Sanremo – Accordo RCS Sport	€ 100.000
Liguria Digitale – servizi di social media manager	€ 90.000
Liguria Digitale - redazione web	€ 20.000
Liguria Digitale – servizi multimediali	€ 45.000
Organizzazione educational	€ 10.000
Spese realizzazione materiale	€ 3.000
Spese traduzione	€ 2.000
Totale	€ 730.000
Budget “Co-design Experience”	
Integrazione ecosistema digitale Experienceliguria.it	€ 20.000
Format GET YOUR LIGURIA EXPERIENCE – marketing turistico territoriale	€ 120.000
Progetto “La Liguria e Dante”	€ 25.000
Liguria Food Ambassador – in collaborazione con Assaggia la Liguria	€ 150.000
Totale	€ 315.000
Totale complessivo	€ 1.500.000

Genova, 18 marzo 2021

Il Commissario Straordinario

Dott. Roberto Moreno