

**CESARE TORRE**

**RICALDONE**

**PROMOZIONE TURISTICA, MARKETING E POSIZIONAMENTO SUI MERCATI**

## **PROGETTO**

### ***Obiettivi***

Il paese di Ricaldone, situato nel cuore di una delle aree più belle del Monferrato, è caratterizzato da un ambiente naturale di grande pregio, dove la natura e l'opera dell'uomo si incontrano e integrano da secoli mantenendo un sapiente equilibrio fra ambiente, antiche tradizioni, contemporaneità, patrimonio storico artistico, eventi di prestigio.

Per la varietà e importanza delle sue risorse turistiche e la possibilità di tradurre tali risorse in prodotti turistici in grado di offrire esperienze uniche di grande pregio, Ricaldone può puntare ad un efficace posizionamento nei segmenti di mercato eno-gastronomico, arte e cultura, outdoor, famiglie (mercati in costante crescita a livello italiano e internazionale). In particolare, Ricaldone può distinguersi rispetto ad altre destinazioni concorrenti per la genuinità dell'offerta, l'atmosfera antica e appartata, la qualità della ristorazione e dell'accoglienza, la lontananza dagli eccessi dell'overtourism, la relativa comodità di accesso a meno di un'ora e mezza di macchina da Genova, Torino, Milano e relativi aeroporti.

### ***Strategia di promozione turistica***

Si sviluppa attraverso quattro fasi (successive e in parte parallele):

- 1) **Definizione del brand Ricaldone** (obiettivo storytelling della destinazione)
- 2) **Media relations nazionali** (obiettivo visibilità della destinazione)
- 3) **Creazione del prodotto turistico** (obiettivo commercializzazione della destinazione)
- 4) **Web e social media marketing** (obiettivo posizionamento sui mercati e promo-commercializzazione della destinazione)

- 1) **Definizione del brand Ricaldone.** La costruzione del brand si sviluppa attraverso l'identificazione e messa a sistema delle componenti essenziali dell'identità, attrattività e unicità di un territorio: elementi caratteristici, valori identitari, significati, risorse immateriali e simboliche, tradizioni, storia, suggestioni del passato e del presente. Il brand determina l'immagine percepita del territorio, la riconoscibilità, l'unicità, il rapporto con i potenziali clienti; costituisce un "valore" che influenza il posizionamento sui mercati ed è essenziale per la competitività a livello nazionale e internazionale. Il brand deve essere definito coinvolgendo il territorio e gli stakeholder locali. La forza e il

radicamento di un brand dipendono molto dal fatto che non venga identificato come idea o proposta dell'Amministrazione Comunale, ma come risultato di un confronto con la gente, le espressioni associative, economiche e culturali del territorio, gli stakeholder. A questo proposito verranno organizzati, in collaborazione con l'Amministrazione Comunale, incontri finalizzati a raccogliere gli elementi costitutivi del brand, che verranno poi tradotti in un "briefing" (documento di sintesi) che sarà alla base dello "storytelling" (narrazione) della destinazione, declinato attraverso gli strumenti di promozione della destinazione di cui ai punti successivi.

- 2) **Media relations nazionali.** Redazione di contenuti, testi, comunicati, schede informative per la realizzazione delle cartelle stampa. Coordinamento dell'attività di media relations con testate giornalistiche nazionali e internazionali sviluppata dall'Ufficio Stampa FreeTrade di Roma, specializzato in cultura e turismo (progetto a parte). Attività rivolta a testate quotidiane e periodiche generaliste e di settore; pagine e rubriche di viaggi, turismo, cultura, lifestyle; testate della carta stampata, tv, radio, web. Programmi e rubriche RAI, Mediaset, La7, Tv 2000; network radiofonici nazionali, Radio Svizzera Italiana, Radio Popolare, ecc. Organizzazione dei press tour, in collaborazione con i tour operators alessandrini dell'incoming e gli operatori locali di ristorazione, accoglienza ecc. Le media relations sono lo strumento più efficace per generare, attraverso il racconto e lo storytelling, la visibilità della destinazione, suscitare curiosità e interesse e indurre alla scelta del viaggio.
- 3) **Creazione del prodotto turistico.** Collaborazione e lavoro in team con gli operatori turistici dell'incoming per lo sviluppo del prodotto. La destinazione, per essere effettivamente fruita dai turisti e dagli ospiti, deve essere commercializzata attraverso prodotti che trasformino le risorse turistiche (ambientali, culturali, eno-gastronomiche, sportive ecc) in "pacchetti" o offerte a disposizione del turista. Il passaggio dalla risorsa al prodotto è essenziale per consentire al viaggiatore – una volta scelta la destinazione – di "acquistare" la vacanza e organizzare concretamente il viaggio.
- 4) **Web e social media marketing.** Campagne digital search e adwords e campagne di social media marketing geolocalizzate sui principali mercati turistici nazionali e internazionali di riferimento, con il supporto di Doc, azienda italiana leader nel settore delle campagne digital. Il web è il "luogo" dove vengono programmate e realizzate le scelte di viaggio e dove il prodotto turistico può essere promo-commercializzato. Spinto dalla curiosità, dall'interesse o dal fascino di un particolare tipo di viaggio, il turista cercherà sul web informazioni, indicazioni, ulteriori notizie e approfondimenti, utilizzando prevalentemente lo smartphone. Anche l'acquisto del viaggio sarà fatto quasi esclusivamente attraverso Internet. Diventa quindi essenziale, in termini di marketing, raggiungere direttamente e personalmente sul web il potenziale cliente e posizionare la destinazione sui mercati di interesse (nel caso di Ricaldone città d'arte, eno-gastronomico, outdoor, family).

NB: il **punto 4** è subordinato alla disponibilità di risorse specifiche aggiuntive (peraltro abbastanza limitate nel caso di Ricaldone, considerata la dimensione della destinazione). Inoltre, al fine di contenere i costi, si potranno studiare sinergie con le campagne digital di destinazione realizzate da Alessandria attraverso Alexala sui mercati italiano, francese e svizzero.

## **OFFERTA ECONOMICA**

### ***Realizzazione e coordinamento strategico e organizzativo per i punti 1 -2- 3 del progetto:***

- incontri, contatti, organizzazione, sintesi e report del processo di city branding, in coordinamento e con gli interlocutori indicati dall'Amministrazione Comunale;
- ricerca informazioni, redazione e organizzazione di materiali stampa per l'attività di media relations nazionale; collegamento, coordinamento e organizzazione del lavoro con l'Ufficio Stampa Nazionale FreeTrade (cartelle stampa, programmazione interviste, organizzazione e coordinamento press tour in collaborazione con l'Amministrazione Comunale, gli operatori dell'incoming e gli operatori/produttori locali indicati dall'Amministrazione);
- progettazione, coordinamento e promo-commercializzazione del prodotto turistico, in collaborazione con i tour operators incoming e su contenuti concordati con l'Amministrazione;

### ***Per il punto 4:***

- coordinamento, organizzazione e realizzazione di campagne digital geolocalizzate di destinazione - ove fossero disponibili risorse specifiche da valutare e concordare con l'Amministrazione - e realizzazione della sinergia strategica e operativa con Alessandria e Alexala.

### ***Offerta economica:***

Periodo giugno – dicembre 2025: minimo 5 giorni al mese, per 7 mesi: euro 4.000 più IVA 22%

Genova, 2 maggio 2025

