

Tutte le proposte innovative che sono state individuate

Organizzato dalla Camera di Commercio di Latina attraverso il suo Centro Studi sul Turismo e il Tavolo Tecnico delle Imprese del Turismo Integrato (Cia, Cna, Coldiretti, Confagricoltura, Confartigianato, Confcommercio, Confcooperative, Confesercenti, Confindustria, Federlazio, Legacoop) Patrocinato da: Commissione Europea Regione Lazio - Assessorato al turismo e al marketing del Made in Lazio della Regione Lazio-Provincia di Latina Il progetto "Obiettivo turismo 2010". Il 23 ottobre 2009 dieci associazioni di categoria (Cia, Cna, Coldiretti, Confartigianato, Confcommercio, Confcooperative, Confesercenti, Confindustria, Federlazio, Legacoop) hanno sottoscritto il Patto delle Imprese, che dà vita al Tavolo Tecnico delle Imprese del Turismo Integrato, coordinato dal Centro Studi sul Turismo della Camera di Commercio di Latina. Scopo condiviso è quello della costruzione del progetto "Obiettivo turismo 2010", con l'intenzione di individuare le prime azioni concrete intorno a cui iniziare il percorso di sostegno e coinvolgimento delle imprese. Tre le prime iniziative: l'identificazione e la realizzazione di un nuovo brand di prodotto e la definizione di prodotti turistici "Terra Imperiale", finalizzati alla creazione di nuovi strumenti di vendita per le imprese. L'obiettivo principale perseguito, attraverso uno studio specifico, è stato quello dell'applicazione di logiche innovative legate al marketing esperienziale, scegliendo di comunicare un determinato prodotto turistico e non più in generale l'intero territorio. Da una analisi condivisa sono emersi in tal senso quattro importanti elementi riconducibili ad un unico brand di prodotto a cui applicare le logiche scelte: "Terra Imperiale", che contiene in sé gli Imperi ed i Regni legati al periodo Romano e Sabauda, l'architettura razionalista, il Regno Borbonico e la spiritualità connessa all'influenza papale. Con i suoi quattro elementi costanti, il brand copre un'alta percentuale delle imprese operanti nei vari comprensori territoriali in cui questi rica-



donò, evidenziando così la coerenza e l'appartenenza del prodotto al nostro sistema economico. "Terra Imperiale" esprime, dunque, un concetto "vero", reale, che nel pay-off/promessa conferma l'autenticità del messaggio. L'"Emozione autentica" rafforza quell'aspetto emozionale che sta alla base dell'approccio di marketing esperienziale, rafforzando così l'efficacia del prodotto turistico. Chi sceglie "Terra Imperiale" sceglie di vivere un prodotto, articolato intorno a diversi tematismi, in grado di emozionare e di rispondere così alla sua promessa di autenticità. L'organizzazione di un Educational Tour per 12 Tour Operator israeliani dall'11 al 14 aprile 2010; Attraverso un programma articolato su quattro intere giornate, gli operatori israeliani hanno vissuto un itinerario all'interno del nostro territorio all'insegna di "Terra Imperiale". Il Tavolo Tecnico ha infatti preparato per loro una vera e propria immersione in cui poter vedere, toccare, sentire e gustare quello che offre la nostra storia di antichi popoli e splendenti regni. È stato un tour esperienziale e innovativo, centrato sul rapporto diretto con le bellezze e le imprese di "Terra Imperiale", in consonanza con la scelta di applicare ai vari progetti nuove logiche di marketing turistico. Le Città di Fondazione con Latina e Sabaudia, la spiritualità a Sermoneta e Fossanova, le terre dei Borboni a Gaeta, gli antichi romani a Terracina, Formia e Sperlonga, insieme a San Felice Circeo e le isole pontiane: le quattro aree che compongono il brand. La vera novità di questo Educational Tour è stata nell'assoluto protagonismo delle realtà imprenditoriali del territorio, incontrate in numerosi incontri diretti presso le strutture. La progettazione e la realizzazione del I Congresso delle imprese del turismo integrato della provincia di Latina. È questo il momento di verifica sul percorso avviato, con l'obiettivo che siano le imprese in prima persona a decidere le progettualità da portare avanti insieme.