



COMUNE DI CORCIANO



**QUADRO STRATEGICO DI VALORIZZAZIONE
DEI CENTRI STORICI**

“I BORGHI DELL’ECCELLENZA DIFFUSA”

III FASE

DOCUMENTO COMPLESSIVO

Parte IV

PIANO DI MARKETING DEL QSV

“DALLE ORIGINI VERSO IL FUTURO”

INDICE

Premessa	3
1 – Metodologia	4
1.1 – Fase I – Analisi di supporto	5
1.2 – Fase II – Elaborazione della strategia di valorizzazione e promozione	6
2 – Le iniziative di marketing	6
2.1 – Il Territorio di riferimento.....	7
2.2 – Le collaborazioni – Comunicare “insieme”	9
<i>Il Patto Territoriale VATO (Valdichiana, Amiata, Trasimeno, Orvietano)</i>	9
<i>EXPO 2015</i>	9
<i>I Borghi più belli d'Italia</i>	11
<i>I Borghi più belli dell'Umbria</i>	12
<i>Il riconoscimento “Eden”</i>	12
<i>I Gemellaggi</i>	12
<i>I Patti di amicizia</i>	14
<i>Il collegamento con uffici turistici di altri comuni</i>	14
<i>Il collegamento con strutture ricettive</i>	15
2.3 – I supporti e gli strumenti informatici – Comunicare “tramite”	15
<i>Pagina facebook degli eventi</i>	15
<i>Pagina facebook istituzionale</i>	16
<i>App “MyCorciano”</i>	16
<i>Pagina facebook del Comitato Gemellaggi</i>	16
2.4 – Le altre iniziative – Comunicare “anche”	17
<i>Le pubblicazioni</i>	17
<i>I filmati tematici</i>	18
<i>Il percorso per non vedenti</i>	18
<i>L'antica cucina tradizionale</i>	19
<i>Le iniziative di promozione e conoscenza dei Musei</i>	19
2.5 – Le strategie trasversali – Comunicare “come”	20
<i>La consulta sul turismo</i>	20
<i>L'uso della lingua inglese</i>	21
<i>Gli incontri pubblici</i>	22
<i>Le iniziative di divulgazione</i>	22

Premessa

Il piano di marketing territoriale ha come finalità primaria la valorizzazione delle molteplici risorse materiali ed immateriali presenti nel territorio di riferimento e la loro promozione integrata che può articolarsi sia sul fronte, per così dire, interno, cioè nei confronti della stessa comunità locale al fine di una migliore fruizione del proprio territorio, sia e soprattutto verso l'esterno, finalizzata ad attrarre l'attenzione di potenziali interlocutori non appartenenti al territorio comunale; questa attenzione può manifestarsi sotto forma di impulso al turismo, richiamo di investimenti produttivi, opportunità di nuova residenza, ecc.

Tra i piani, progetti, strategie tendenti in primo luogo allo sviluppo ed alla crescita e quelli, invece, di partecipazione, promozione, comunicazione il piano di marketing si colloca, dunque, piuttosto in questa seconda categoria pur essendo innegabile che spesso i due aspetti si intrecciano tra loro nel senso che non si può migliorare, potenziare, stimolare senza contestuali azioni di marketing e promozione né promuovere e comunicare efficacemente risorse non coerenti, poco sviluppate, inadeguate, ecc.: per invitare a visitare un certo palazzo storico di pregio occorre che prima di tutto sia stato restaurato.

Nel piano di marketing le risorse del territorio debbono essere trasformate in una identità ed immagine unitaria vincente che possa, pur con i dovuti adattamenti, essere trattata e veicolata come fosse un sorta di "prodotto" da proporre ad un "mercato" dalle caratteristiche del tutto particolari.

Il marketing territoriale, infatti, è derivazione del più noto e sicuramente più approfondito marketing aziendale dal quale ha preso avvio negli ultimi decenni del secolo scorso per assumere caratteristiche proprie, che vanno dal metodo della concertazione, pur nella distinzione di ruoli pubblico-privato, alla visione strategica di lungo periodo, alla necessità di reperimento di risorse economiche generalmente all'esterno della comunità stessa.

Le strategie di marketing territoriale debbono pertanto essere in grado di individuare il segmento di potenziale domanda cui indirizzare le azioni di comunicazione e di promozione.

Infine, il piano di marketing, attraverso la riconduzione ad una percezione ordinata ed unitaria, crea valore aggiunto alle molteplici iniziative realizzate, avviate e programmate nel territorio, consente economie di scala nel campo

della promozione, razionalizza gli interventi riducendo gli individualismi, caratteristica questa del resto comune ad ogni intervento di riordinamento e riconduzione a sistema.

I passaggi logici fondamentali del piano di marketing possono riassumersi nell'individuazione di:

- quali risorse si possiedono e quale valore hanno,
- come possono essere potenziate,
- che cosa si vuole comunicare,
- a chi e come si intende comunicare.

Segue la fase attuativa.

Inoltre è necessario operare l'integrazione del piano di marketing con gli altri percorsi di valorizzazione territoriale di cui il comune è dotato, assicurando coerenza e coordinamento degli strumenti, pur nei differenti ambiti di operatività.

Il piano di marketing territoriale di un comune concerne tipicamente l'intero territorio comunale; il presente documento sarà focalizzato in particolare, data la sua origine e le sue finalità, al territorio del Q.S.V. (8 centri storici e loro zone limitrofe), così come individuato con deliberazione della Giunta Comunale n. 226/2011. In questo contesto, quindi, il piano di marketing assume il peculiare ruolo di strumento, insieme agli altri descritti nel Piano di Azione, finalizzato alla valorizzazione e rivitalizzazione dei borghi storici del territorio ed in particolare all'attuazione dell'idea forza "*I Borghi dell'Eccellenza Diffusa*".

1 – Metodologia

Il Piano di Marketing è visto come uno tra i principali strumenti di **valorizzazione** degli otto centri storici.

Schematicamente, possiamo sintetizzare il percorso che conduce alla formulazione del Piano di Marketing nel modo seguente:

VALORIZZARE = far emergere + apprezzare + comunicare

Oltre a fare (azione), **saper fare** (capacità), **saper far fare** (coordinamento, saper delegare), **occorre anche...**

Far sapere, ovvero comunicare, divulgare, esaltare, fare apprezzare:

A CHI

- **alla propria comunità** (consapevolezza, partecipaz) MKTING INTERNO
- **a tutti gli altri** (turismo, investimenti, ecc) MKTING ESTERNO

CHE COSA

- **risorse** (bellezze, opportunità, ecc) – **che cosa c'è**
- **azioni** (iniziative, interventi, progetti, ecc.) – **che cosa si fa**

COME

seguendo un progetto unitario e coerente che specifica motivi, modalità e priorità: il Piano di Marketing.

Agire e comunicare, fare e far sapere sono strettamente interdipendenti.

Il presente Piano di Marketing si inserisce nella terza fase del QSV: la metodologia che è stata seguita per la sua elaborazione tiene conto della sua natura di strumento finalizzato primariamente alla realizzazione degli obiettivi del Q.S.V. e del percorso fatto in tale sede. Pertanto, l'approccio metodologico utilizzato per la stesura del presente documento, sviluppa i seguenti passaggi:

1.1 – Fase I – Analisi di supporto

Punto di partenza del piano è senz'altro l'analisi del contesto materiale (territorio, demografia, comunicazioni, flussi turistici, ecc.) ed immateriale (politico, sociale, normativo, accesso ai finanziamenti, ecc.) nel quale si colloca il Comune di Corciano. Tale operazione è stata ampiamente sviluppata nell'ambito delle fasi prima e seconda del QSV, anche attraverso l'apporto derivante da incontri pubblici e gruppi di lavoro ristretti. Per redigere il presente piano di marketing, pertanto, si è reso solamente necessario valutare alcuni ulteriori elementi legati alla sua specifica finalità di divulgazione e promozione della conoscenza.

Di pari rilevanza è la ricognizione delle specifiche risorse, materiali ed immateriali, presenti nel territorio (arte, sport e tempo libero, economiche, sociali, naturalistico-ambientali, eventi, ecc.) e la verifica del loro trend di sviluppo, dato che, anche i territori, come i prodotti, possono vivere

“ciclicamente”, ovvero avere fasi di stasi, espansione, maturazione e decadenza. Anche tale ricognizione, tuttavia, è stata operata all'interno delle prime due fasi del Q.S.V. e, in questa sede, viene condotta una semplice integrazione delle valutazioni o piuttosto una loro specifica finalizzazione alla comunicazione.

1.2 – Fase II – Elaborazione della strategia di valorizzazione e promozione

Dalle analisi swot operate nell'ambito del Q.S.V. e, in particolare, dall'individuazione dei valori ed elementi distintivi del territorio di Corciano, che hanno condotto alla formulazione dell'idea forza, è derivato il suo posizionamento relativo nel contesto più ampio e, in particolare, nei confronti dei territori e delle risorse, per così dire, “concorrenti”. Pertanto, tenuto conto della natura del piano di marketing, che ha ad oggetto specifico la comunicazione, è necessario procedere alla messa a fuoco dei destinatari di tale attività (interni ed esterni al comune): ad essi sono “comunicate” le azioni di valorizzazione e promozione individuate dal Q.S.V., o comunque le politiche di sviluppo perseguite dal Comune.

Passo successivo è la selezione, tra tutte le azioni individuate nel Q.S.V., di quelle da fare oggetto prioritario e privilegiato di comunicazione, per i maggiori e più positivi effetti e ricadute che ne possono derivare. Le priorità individuate e selezionate tengono conto degli attuali canali di comunicazione interna ed esterna e delle concrete possibilità di sviluppo.

Particolare attenzione viene data ai più moderni ritrovati di divulgazione di carattere informatico e all'“educazione” alla popolazione ad usufruirne adeguatamente.

2 – Le iniziative di marketing

Al termine del percorso sopradescritto, sono state individuate specifiche iniziative ed azioni di marketing; esse sono frutto di una riflessione circa:

- il contesto territoriale di riferimento in cui Corciano si colloca;
- i destinatari delle azioni, distinti in due grandi gruppi/target di riferimento:

- destinatari interni: cittadini residenti; enti, istituzioni, organizzazioni, associazioni e privati del territorio;
- destinatari esterni: turisti italiani e stranieri, visitatori, investitori, paesi gemellati, ecc.;
- i più efficaci interventi di comunicazione e promozione interna (conoscenza e fruizione delle risorse da parte dei destinatari interni);
- i più efficaci strumenti di comunicazione e promozione esterna (attrazione di investimenti, turismo, residenze), rivolti ai destinatari esterni;
- i mezzi di promozione in generale (efficacia, costi, forme classiche o innovative, possibili finanziamenti, ecc.).

In tale riflessione si tiene conto delle concrete possibilità di realizzazione, in termini organizzativi ed economici e dei relativi tempi.

2.1 – Il Territorio di riferimento

Corciano si posiziona in un peculiare bacino territoriale riconducibile al moderno concetto di "Media Etruria" e più precisamente all'interno del triangolo geografico e culturale che in epoca antica era compreso tra le città etrusche di Perugia, Cortona e Chiusi.

Partendo dalla forte convinzione che Corciano possa promuoversi anche da sola, ma che questo ovviamente non sia sufficiente e che pertanto si debba cercare canali e contesti più ampi attraverso i quali amplificare la risonanza e l'efficacia delle attività di promozione, la valorizzazione di tali antiche e distintive origini può fungere da *trait d'union* per un'efficace e vantaggiosa promozione di area vasta volta a riscoprire e a "far" riscoprire le ricchezze storiche, artistiche e culturali che solo i territori dell'antica Etruria possono vantare.

Accanto al filone legato all'epoca medievale e rinascimentale, che unisce numerosi borghi italiani, umbri in particolare, con caratteristiche ed origini storiche comuni, per le quali Corciano è da sempre conosciuto ed apprezzato, la valorizzazione delle radici etrusche costituisce un valore aggiunto e altamente distintivo e qualificante da riscoprire, evidenziare e su cui puntare al fine di offrire una proposta turistica e storico-culturale più articolata e vasta e quindi soddisfare i gusti e gli interessi di un pubblico sempre più numeroso.

Nel territorio corciano sono stati rintracciati numerosi segni e testimonianze dell'epoca etrusco-romana, che qualificano con certezza l'appartenenza di Corciano all'antica Etruria; il carattere etrusco del territorio può essere oggi riscoperto visitando:

- l'Antiquarium comunale, che raccoglie, tra gli altri, pregevoli reperti di epoca etrusca e romana tra i quali rappresentano elementi di particolare interesse le urne dipinte e i corredi funerari recuperati nelle tombe della necropoli ellenistica di Strozzacapponi e le ricostruzioni di tre sepolture, con i materiali di corredo collocati nella posizione originaria;
- i siti archeologici musealizzati di Strozzacapponi-Fosso Rigo relativi ad un sepolcreto organizzato secondo schemi urbanistici precisi, con tombe omogenee per tipologia costruttiva e cronologia, con corredi di livello modesto ed uniformi, collegato ad un villaggio "operaio" sviluppatosi lungo la via di comunicazione tra Perugia e Chiusi. Della necropoli, costituita da un centinaio di sepolture, è oggi visitabile un nucleo costituito da circa 30 tombe utilizzate soprattutto nel II secolo a.C.. Il carattere etrusco dei costumi, dei riti e dei monumenti restò inalterato fino alla vigilia del definitivo prevalere di Roma, in seguito agli avvenimenti che segnarono profondamente il territorio nel I sec. a.C.

L'obiettivo da perseguire è pertanto quello di ampliare la gamma di "motivi" per cui visitare e conoscere Corciano, sviluppando innanzitutto nuove strategie "territoriali" di promozione, qualificando Corciano come sito appartenente alla Media Etruria e quindi valorizzando la peculiarità della sua posizione geografica: in considerazione di ciò, si reputa opportuno e necessario intensificare i contatti e le attività di comunicazione e promozione, lavorare attivamente per la messa a sistema delle informazioni e delle attività medesime con i comuni di tale area vasta. Al contempo dovranno essere arricchite e diversificate le strategie promozionali "storico-culturali", puntando su tutti i caratteri distintivi e gli elementi di ricchezza che hanno segnato nel tempo il territorio e, in particolare, il borgo attrattore. Corciano dovrà quindi farsi conoscere "dalle origini al futuro": dovrà distinguersi per le sue origini etrusche, dovrà valorizzare le sue bellezze medievali-rinascimentali, dovrà saper sfruttare

tali ricchezze per crescere e sviluppare strategie che possano legare tale distintivo passato al presente e al futuro.

2.2 – Le collaborazioni – Comunicare “insieme”

Un primo gruppo di iniziative di marketing riguarda l'inserimento di Corciano in circuiti di ampia portata in grado di fungere da cassa di risonanza a quanto viene intrapreso nel Comune nonché nelle intese, accordi, prospettive di collaborazione con altri comuni.

Rientrano tra queste iniziative le seguenti:

Il Patto Territoriale VATO (Valdichiana, Amiata, Trasimeno, Orvietano)

Dal 1999 il Comune di Corciano partecipa al Patto Territoriale Interregionale V.A.T.O., strumento di programmazione negoziata che unisce i territori di 39 comuni, appartenenti alle province di Perugia, Terni e Siena, riconosciuto dal CIPE (Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica) e dal Ministero dello Sviluppo Economico, finalizzato alla promozione, alla valorizzazione e allo sviluppo economico dell'Area Valdichiana – Amiata – Trasimeno – Orvietano.

Il bacino territoriale del Patto VATO è sostanzialmente coincidente con il territorio della “Media Etruria” di cui al precedente punto 2.1, che Corciano intende identificare come riferimento spaziale.

Per sua natura l'appartenenza ad un Patto Territoriale comporta un'attività di concertazione e coordinamento tra gli attori pubblici e privati che di esso fanno parte, ai fini di una migliore promozione e della definizione di strategie unitarie di sviluppo competitivo integrato del territorio, nonché l'eventuale elaborazione di piani, protocolli, accordi e progetti tra i soggetti coinvolti per ottenere maggiore efficacia delle strategie e migliore possibilità di accesso alle risorse finanziarie disponibili.

EXPO 2015

L'esposizione Universale Expo Milano 2015 è il più grande evento mai realizzato sull'alimentazione e la nutrizione. Nell'arco dei sei mesi di esposizione (01.05.2015 -31.10.2015) si è infatti realizzata una vetrina mondiale in cui più di 140 Paesi ed Organizzazioni internazionali hanno mostrato il meglio dei propri

prodotti e delle proprie tecnologie in fatto di cibo. La manifestazione è accompagnata da eventi vari, convegni, spettacoli, laboratori, mostre ed è data occasione ai visitatori di scoprire e degustare le eccellenze della tradizione agroalimentare e gastronomica di ogni Paese partecipante.

L'Expo, tuttavia, è forse, sopra ogni altra cosa, occasione di verifica e confronto di idee e soluzioni condivise sul tema dell'alimentazione, stimola la creatività dei Paesi e promuove le innovazioni per un futuro sostenibile. Ciò vale soprattutto per le tecnologie, le strategie, i procedimenti di realizzazione tendenti al rispetto dell'ecologia e del diritto dei popoli ad una sufficiente alimentazione.

La partecipazione di Corciano ad Expo è avvenuta tramite due diverse iniziative:

- attraverso il Patto VATO: i 39 Comuni appartenenti al Patto (si veda descrizione a pag. 8-9) sono approdati a Milano con le proprie eccellenze enogastronomiche per promuovere, in maniera particolare, i prodotti che nascono dalla storia e dalle tradizioni delle terre dell'Etruria. Il progetto dal nome "*Antichi saperi e nuovi sapori*", realizzato con la collaborazione della Provincia e della Camera di Commercio di Siena, di Enoteca Italiana e di Qualivita e con il supporto della Banca Monte dei Paschi di Siena, volto a rappresentare l'incontro tra le tradizioni agroalimentari millenarie delle terre etrusche ed il loro proiettarsi nel futuro, si è sviluppato attraverso una serie di appuntamenti tra cui seminari sulle abitudini alimentari degli Etruschi e sulle tradizioni contadine, degustazioni e mostre a tema.
- attraverso il canale dei Borghi più Belli d'Italia: momento molto importante che ha consentito di far conoscere a livello mondiale il territorio di Corciano e le sue eccellenze e peculiarità, sia in termini enogastronomici che, più ampiamente, storico-culturali e ambientali.

Corciano quindi era presente con tutte le sue eccellenze su un palcoscenico davvero unico in termini di cassa di risonanza "turistica". L'obiettivo è quello di continuare a prender parte sempre più attivamente ad ulteriori eventi di tale genere e portata.

I Borghi più belli d'Italia¹

Corciano sin dal 2003 è entrato a far parte del circuito dei Borghi più belli d'Italia. Si tratta di una importante opportunità di promozione del territorio, data la grande risonanza dell'iniziativa su scala nazionale ed internazionale. Per l'ammissione nel relativo club sono necessari requisiti di carattere strutturale (armonia architettonica del tessuto urbano, qualità del patrimonio edilizio) e generale (vivibilità del borgo, attività e servizi al cittadino), che Corciano sicuramente possiede e, soprattutto, l'impegno reale e costante a migliorare continuamente tali requisiti attraverso azioni concrete, cosa che costituisce, altresì, requisito per la permanenza nel club stesso. Per questo ne fanno parte Comuni indubbiamente belli, ma soprattutto i cui Amministratori si mostrano più accorti e più sensibili alla tutela e alla valorizzazione dei loro borghi, partecipando con convinzione ad una struttura associativa così importante e sicuramente impegnativa.

La permanenza nel circuito de "I Borghi più belli d'Italia" costituisce sicuramente obiettivo del presente piano di marketing, così da usufruire al massimo grado delle opportunità di comunicazione e divulgazione che ne conseguono.

In Umbria sono oltre venti i borghi che al 2015 ne fanno parte e sono iscritti al relativo sito <http://www.borghipiubelliditalia.it>. In particolare, l'Amministrazione intende esplorare, con alcuni di questi, un percorso di azioni concordate di reciproca promozione e segnalazione, specie con quelli aventi caratteristiche più simili a Corciano, al fine di sfruttare un'opportunità aggiuntiva di impulso turistico e conoscitivo.

¹ Il Club è nato nel 2001 su impulso di ANCI per valorizzare il grande patrimonio di storia, arte, cultura, ambiente e tradizioni presente nei piccoli centri italiani, per la grande parte, emarginati dai flussi dei visitatori e dei turisti. Sono centinaia i piccoli borghi d'Italia che rischiano spopolamento e degrado a causa di una situazione di marginalità rispetto agli interessi economici che gravitano intorno al movimento turistico e commerciale. Finalità del Club non è una mera operazione di promozione turistica integrata, ma garantire, attraverso la tutela, il recupero e la valorizzazione, il mantenimento di un patrimonio di monumenti e di memorie che altrimenti andrebbe irrimediabilmente perduto. L'Italia minore, quella a volte più sconosciuta e nascosta, rappresenta al meglio il dipanarsi della storia millenaria che ha lasciato i suoi segni indelebili soprattutto in questi luoghi rimasti emarginati dallo sviluppo e dalla modernità a tutti i costi. Il club non propone dei Paradisi in Terra ma è volto a far sì che le sempre più numerose persone che ritornano a vivere nei piccoli centri storici e i visitatori che sono interessati a conoscerli possano trovare quelle atmosfere, quegli odori e quei sapori che fanno diventare la tipicità un modello di vita che vale la pena di "gustare" con tutti i sensi.

I Borghi più belli dell'Umbria

Il Comune di Corciano, nell'ambito del club I borghi più belli d'Italia, è tra i soci fondatori di una nuova forma di collaborazione e promozione reciproca: I borghi più belli d'Italia – Umbria. Non si tratta di una duplicazione della maggiore struttura, ma piuttosto di una focalizzazione e più stretta collaborazione con gli oltre venti borghi censiti nella regione.

Il riconoscimento "Eden"

Corciano, ha ricevuto nell'anno 2010 il premio *Eden – Destinazione europea d'eccellenza per il turismo rurale*, quale "destinazione rurale emergente" e ha successivamente aderito alla RETE EDEN, Network Europeo delle Destinazioni di Eccellenza per il Turismo Rurale (con D.G.C. n. 119 del 25.06.2012). Nel corso di un workshop a Londra organizzato da ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo, al quale Corciano ha partecipato per promuovere il proprio territorio in tale ambito, si sono instaurati contatti, ad oggi attivi, con alcuni comuni dell'Oltre Po Pavese. Anche questa via ha contribuito a promuovere il Comune su vasta scala e si intende proseguire il cammino con iniziative analoghe di grande risonanza, soprattutto per far conoscere Corciano fuori dell'Umbria.

I Gemellaggi

Lo strumento del gemellaggio, fortemente raccomandato dal Parlamento europeo², è un importante mezzo per favorire la nascita dal basso di una

² L'idea di costruire un'Europa economica ed istituzionale è nata insieme a quella di un'Europa dei popoli. Sviluppo, occupazione e benessere non potevano certo garantire da soli una crescita equilibrata e sostenibile, poiché la democrazia e la pace non si misurano con parametri economici; esse sono soprattutto il frutto di una ordinata convivenza dei popoli che nella diversità dei propri passati, delle proprie tradizioni, lingue e culture, si conoscono, si rispettano, si confrontano, cercano di condividere i problemi e i sogni, per creare una comune prospettiva politica e realizzare progetti condivisi.

I padri fondatori della Comunità europea hanno espresso chiaramente tale volontà nel Trattato istitutivo, dove è scritto che con l'istituzione di una Comunità europea si vogliono "porre le fondamenta di un'unione sempre più stretta fra i popoli europei". Un obiettivo riconfermato nel 1992 quando l'approvazione del Trattato di Maastricht segna "una nuova tappa nel processo di creazione di un'unione sempre più stretta tra i popoli dell'Europa in cui le decisioni siano prese il più vicino possibile ai cittadini". Con lo stesso Trattato, oltre a precisarsi che l'Unione ha "il compito di organizzare in modo coerente e solidale le relazioni tra gli Stati membri e tra i loro popoli", la cittadinanza europea trova riconoscimento formale e assume a pilastro fondamentale per la costruzione dell'Unione Europea. Già prima del '92 ad ogni modo, si erano moltiplicate le iniziative volte alla formazione di un "pensiero europeo", che stimolassero i cittadini a "pensarsi europei", a sentirsi "in Europa" e a "vivere l'Europa". Tra le tante, merita menzione l'istituzione del Consiglio dei Comuni d'Europa, il cui fondatore Jean Bareth, si fece assertore della necessità di aiutare gli europei ad incontrarsi, al di fuori dei momenti formali, per conoscersi reciprocamente, nella convinzione che questa fosse l'unica strada per progredire e

grande famiglia europea: saper apprezzare le diversità e saperle cogliere come opportunità, riconoscere la comunanza di storia, cultura e valori di fondo al di là delle apparenze, essere aperti allo scambio ed al confronto contribuiscono non solo allo spirito di convivenza pacifica, all'abbattimento di muri e pregiudizi, allargando gli orizzonti verso una crescita comune, ma hanno risvolti indubbiamente positivi anche per il benessere, l'economia ed il turismo essendo anche veicolo di conoscenza reciproca, occasione di accordi economici ed occasione di arricchimento culturale e tecnologico.

Nella consapevolezza di questo valore umano e sociale e di questa molteplicità di effetti positivi, il Comune di Corciano ha già, allo stato attuale, posto in essere tre gemellaggi con le città di Pentling-Germania, dal 1997, Civrieux d'Azergues –Francia, dal 2000 e Libiaz -Polonia,dal 2009, promuovendo regolarmente incontri e scambi. Ogni anno, normalmente a maggio e a dicembre si realizzano meeting tra cittadini, che partecipano attivamente, sia in veste singola e privata, che sotto forma associativa, nel corso dei quali vengono organizzate e svolte diverse attività: mercatini di beneficenza, partecipazione a momenti e usanze tipiche dei territori (es. raccolta delle olive), convegni culturali, cene con piatti e musiche tipici, approfondimenti su temi di interesse "europeo", ecc. Inoltre, la prassi prevalente dell'ospitalità in famiglia come alloggio per le persone che si recano nelle città gemelle, costituisce un mezzo primario di integrazione e radicamento dei rapporti tra le famiglie dei comuni oltre che di conoscenza e scambio delle reciproche culture e tradizioni locali. Analogamente vengono realizzati scambi scolastici con le scuole dei territori gemellati, in particolare tra la scuola primaria di Pentling-Grossberg e la Direzione Didattica – Scuola Primaria di San Mariano. Ogni anno ci si incontra a Corciano o a Pentling e si lavora su progetti didattici comuni, oltre che sulla conoscenza dei rispettivi territori.

L'implementazione sia dei rapporti con le suddette tre città straniere, sia del numero di gemellaggi, ampliando eventualmente la gamma dei contatti con ulteriori nazioni, costituisce obiettivo del piano di marketing, da sviluppare nel corso dei prossimi anni.

instaurare una stretta collaborazione tra i cittadini di paesi vicini. *(Tratto da: Opportunità comunitarie e promozione internazionale – Prov. Mantova)*

I Patti di amicizia

Analogo al gemellaggio, ma in genere ad esso propedeutico, è il patto di amicizia, con il quale si dà inizio ad un percorso di avvicinamento e confronto tra realtà diverse. Al momento Corciano ha stretto un solo patto di amicizia con il Comune di Leverano (Puglia) con il quale sono intervenuti vari contatti, specie sui temi dell'enogastronomia e delle vacanze.

Valgono in proposito le considerazioni sviluppate in merito ai gemellaggi, circa la capacità di promozione che queste iniziative hanno e l'intenzione di incrementarle nell'ambito del piano di marketing territoriale.

Il collegamento con uffici turistici di altri comuni

Un'iniziativa di minore portata, ma non per questo meno interessante, è stata condotta attraverso intese con il Comune di Perugia che hanno consentito di operare un collegamento tra l'Ufficio Informazioni Turistiche di Corciano e lo I.A.T. di Perugia, con sede a Pian di Massiano ed al Centro storico di Perugia: si tratta, almeno allo stato attuale, di una semplice reciproca segnalazione dei monumenti e bellezze delle due città, con scambio di materiale promozionale, destinata essenzialmente al turista.

L'iniziativa deve essere mantenuta e sviluppata e, possibilmente, riprodotta nei confronti di altri Comuni non lontani che abbiano affinità e potenziali sinergie con Corciano. Ipotesi di lavoro, in proposito, potrebbero essere:

- intensificare i contatti con gli uffici turistici dei comuni appartenenti al Patto VATO (si veda descrizione relativa) nell'ambito delle terre etrusche;
- intensificare i contatti con altri Borghi medievali: ad esempio Montone, Citerna, Città della Pieve, Deruta;
- coinvolgere i Comuni la cui storia è legata alla figura del Condottiero Ascanio della Corgna, con iniziative da realizzare in occasione del V centenario della nascita di Ascanio e Fulvio (comuni dell'area del Trasimeno, con Perugia e Corciano).

Il principio semplice è che quando varie risorse si collegano a sistema la loro potenzialità complessiva finale è superiore alla somma delle singole. Poter dare al turista, che visita un ufficio turistico, poche e chiare informazioni su quanto

c'è da visitare nel raggio di una cinquantina di chilometri è un valore aggiunto non trascurabile.

Il collegamento con strutture ricettive

Un'iniziativa diversa dalle precedenti, essendo rivolta al privato, è stata posta in essere dall'Ufficio Informazioni turistiche di Corciano nei confronti di alcune strutture ricettive della zona del Lago Trasimeno. Si tratta della semplice, ma pur sempre efficace, idea di rendere disponibili, presso le strutture che vi acconsentano, del materiale promozionale relativo a Corciano. Dal canto suo, il Comune ha provveduto ad esporre, presso il proprio Ufficio, le brochure delle strutture ricettive coinvolte nell'iniziativa.

L'idea è sicuramente riproducibile in altri contesti ed è interessante programmarne l'estensione sia a livello territoriale, attraverso la divulgazione dei materiali promozionali del borgo in altri contesti geografici, in particolare i territori della Media Etruria (con l'eventuale realizzazione ad hoc di brochure che promuovano il tema specifico delle origini etrusche di Corciano) che a livello settoriale, ovvero instaurando rapporti di collaborazione con altri tipi di strutture (ad esempio grande distribuzione, pubblici esercizi, ecc.). In proposito è già iniziata per il primo aspetto una sinergia con alcuni Comuni appartenenti al Patto VATO mentre per il secondo una collaborazione con il nuovo centro commerciale da poco realizzato ad Ellera.

2.3 – I supporti e gli strumenti informatici – Comunicare “tramite”

Un secondo gruppo di iniziative di marketing, in parte già sviluppate, ha come denominatore comune lo strumento informatico, ormai protagonista del futuro della comunicazione, specie presso le nuove generazioni. Rientrano in questa categoria:

Pagina facebook degli eventi

La realizzazione della pagina facebook, tramite l'Ufficio informazioni turistiche del Comune che ne cura il costante aggiornamento, è il primo mezzo telematico nel quale possono essere reperite informazioni dettagliate sui molteplici eventi, specie di carattere culturale e storico, che vengono organizzati nel corso dell'anno. Data la ricchezza del calendario delle

manifestazioni, lo strumento appare particolarmente utile a promuovere l'interesse nei confronti di Corciano da parte di soggetti sia interni, interessati a vivere il proprio territorio, che "lontani", che spesso identificano e conoscono l'Umbria per le sole città d'arte maggiori come Perugia, Assisi, Spoleto o Gubbio, ignorando quali tesori nascondono i centri minori.

Pagina facebook istituzionale

Di particolare importanza, specie per il marketing interno, rivolto - cioè - ai cittadini residenti, è la presenza ed il costante utilizzo della pagina facebook istituzionale curata direttamente dall'Ufficio stampa del Comune di Corciano. In essa sono, infatti, reperibili numerosissime informazioni sulla vita della comunità, sulle iniziative dell'Amministrazione comunale, sui progetti realizzati o in fase di studio. In omaggio ai principi dell'amministrazione trasparente sono reperibili e scaricabili atti e documenti vari. Al riguardo il piano di marketing non può che prevedere l'incremento delle informazioni e la riduzione dei tempi di aggiornamento.

App "MyCorciano"

È stata generata una specifica applicazione su Corciano, denominata "MyCorciano", inserita dall'aprile del 2014 nel *Catalogo App* della Pubblica Amministrazione (costruito da Forum PA) che raccoglie le *mobile app* istituzionali realizzate, appunto, dalle pubbliche amministrazioni.

Si tratta di uno strumento formidabile attraverso cui scoprire le bellezze del borgo, che consente a chiunque scarichi l'applicazione gratuita di essere aggiornato sulle varie iniziative e di soddisfare le curiosità e le esigenze turistiche, eno-gastronomiche e sportive.

In proposito il piano di marketing prevede un'implementazione dei contenuti da rendere sempre più ampi e di agevole consultazione, anche valutando la possibilità di estendere l'applicazione alle maggiori emergenze dei nuclei minori del comune.

Pagina facebook del Comitato Gemellaggi

Anche per quanto concerne i gemellaggi è stata apprestata un'apposita pagina facebook, a cura del relativo Comitato, che raccoglie le informazioni e

le notizie degli eventi relativamente ai gemellaggi in corso e alle prospettive di nuovi.

Valgono in proposito le medesime considerazioni circa la necessità di sviluppo e di implementazione fatte a proposito degli strumenti precedentemente illustrati.

2.4 – Le altre iniziative – Comunicare “anche”

Si espongono qui di seguito alcune ulteriori iniziative, in parte già sviluppate, che spaziano da pubblicazioni cartacee a video/documentari, ad iniziative culturali di vario genere.

Questo ultimo macro gruppo di iniziative si rivolge sia ai destinatari interni, che intendono conoscere aspetti e peculiarità del territorio che abitano, sia ai destinatari esterni che si recano a Corciano e vogliono approfondirne la conoscenza, o che si interessano e si informano preliminarmente per valutare una visita o la partecipazione ad un evento.

Le pubblicazioni

Rientra in questo gruppo, innanzitutto, una serie di pubblicazioni, almeno per il momento non disponibili in internet e, in particolare:

- Il libro sul “*Corciano Festival*”, che raccoglie cinquant'anni di storia della manifestazione di maggior prestigio del territorio, comprese le iniziative curate nell'ambito dell'Agosto Corcianese;
- Il libro “*Viaggio nel tempo - Corciano nel XX secolo raccontato dagli scatti dei cittadini*”, che contiene interessantissimi momenti della vita vissuta nel secolo scorso, le tradizioni rurali, l'antico mercato, le cerimonie, le scuole, le parate, consentendo di cogliere l'evoluzione dei costumi;
- La raccolta fotografica “*8 Castelli*”, pubblicazione di pregio che illustra le bellezze dei vari borghi attraverso scatti accuratamente studiati di momenti e paesaggi ed altri, ancor più interessanti, che colgono momenti di vita vissuta ed aspetti tipici e singolari. Non si tratta della consueta raccolta nostalgica di immagini del tempo che fu, ma di un'immagine viva e gioiosa dei borghi e dei loro abitanti;

- Le varie *brochure cartacee* di illustrazione delle bellezze di Corciano, che sono state realizzate in varie lingue e distribuite, secondo un preciso criterio di divulgazione, in vari uffici, attività economiche, strutture museali;
- La realizzazione del libro "*Corciano – Arte, storia, fede di un antico castello*" che approfondisce questo interessante tema specifico;
- La realizzazione di un piccolo *depliant cartaceo*, da rendere disponibile anche *online*, sugli *otto borghi minori*, da utilizzare anche come strumento di conoscenza e guida nell'ambito del pacchetto "Tre giorni nel medioevo", specificamente creato per esaltare e valorizzare questa parte di storia tanto importante e caratterizzante Corciano.

Si prevede, in primo luogo, che venga data ampia risonanza a queste pubblicazioni, dandone notizia nei contesti più idonei, rendendole disponibili per la consultazione presso gli uffici comunali, nelle biblioteche e nei musei comunali e, gradualmente, rendendole consultabili sul sito istituzionale del comune. In secondo luogo è necessario stimolare l'incremento di studi ed approfondimenti su Corciano, attraverso convegni e momenti d'incontro magari con l'intervento di storici locali e conoscitori delle sue tradizioni in grado di preservare e tramandare ai posteri la memoria anche della sua "*storia minore*" quella che non si trova nei libri e che narra la vita di ogni giorno della gente comune.

I filmati tematici

L'iniziativa consiste nella realizzazione di documentari e di minifilmati di breve durata aventi ad oggetto tematiche specifiche del territorio, quali la civiltà etrusca (le necropoli), gli otto borghi, le tradizioni eno-gastronomiche, ecc. da distribuire poi presso le scuole, inserire nei siti, distribuire in occasione di convegni e congressi. In proposito il presente Piano di marketing prevede il loro incremento e, soprattutto, la loro più ampia diffusione.

Il percorso per non vedenti

Nell'ambito del progetto "*Borgo accessibile ... in tutti i sensi*", è stato implementato il percorso tattile per non vedenti nel centro storico di Corciano attraverso la realizzazione di tavolette in braille, con la consulenza di un'azienda di ceramiche locale, su alcune delle bellezze storico-

architettoniche del borgo e, in particolare, la chiesa di San Francesco, il Torrione di Porta Santa Maria, piazza Coragino, la via della Torre.

Si prevede la prosecuzione di questo percorso sperimentale ed innovativo che si aggiunge ad altre iniziative per non vedenti ed ipovedenti già realizzate (libri descrittivi presso la Casa Contadina, visita sensoriale presso i musei).

Le direzioni nelle quali proseguire sono sostanzialmente due:

- dotare di analoghe tavole in braille altre parti del territorio di pregio (borghi, castelli, ecc.);
- inserire l'iniziativa per non vedenti ed ipovedenti in un più ampio processo di accoglienza a persone disagiate che comprenda l'abbattimento di barriere architettoniche, il posizionamento di strutture di sosta (panchine, ecc.) e quant'altro utile a rendere il Comune realmente accessibile a soggetti svantaggiati.

L'antica cucina tradizionale

La cucina è indubbiamente un elemento importante della tradizione: rispecchia le caratteristiche, le abitudini, l'indole di una comunità, è legata ai prodotti tipici della terra, alle modalità di coltivazione, al clima. Raccogliere organicamente e tramandare le antiche ricette contribuisce a preservare l'identità culturale della comunità, a mantenerla viva. Allo stato attuale manca a Corciano una specifica pubblicazione sulla cucina tipica locale, nonostante si sia costituita nel borgo una vera e propria "Comunità del Cibo delle Cuoche Popolari Umbre" che organizza e svolge, prevalentemente nell'ambito delle manifestazioni consolidate del paese (in prevalenza Corciano Natale), specifici eventi di dimostrazioni e degustazioni di ricette tipiche corcianesi. Pertanto, si prevede la realizzazione di una pubblicazione, le cui caratteristiche saranno in seguito definite, costituente una raccolta di ricette tipiche corcianesi, realizzate secondo le secolari tradizioni.

Le iniziative di promozione e conoscenza dei Musei

La promozione e la conoscenza del circuito museale del borgo capoluogo e delle ricchezze in esso custodite sono uno dei canali attraverso i quali l'Amministrazione intende passare per far conoscere di riflesso, in maniera più ampia e diversificata, l'intero territorio corcianese, con particolare riguardo a

tutti i suoi centri storici, e le sue peculiarità ed eccellenze. Tale tipo di divulgazione è rivolta, con modalità di realizzazione e di diffusione differenti a seconda delle finalità, ad un pubblico sia *esterno* che *interno*. Per quanto concerne il primo target di riferimento, sono state organizzate diverse iniziative, aderendo ad eventi di portata nazionale ed internazionale, quali la "Settimana della Cultura" negli anni precedenti il 2014 e le "Giornate Europee del Patrimonio" nel 2014 e 2015, con apertura gratuita dei musei e delle strutture comunali visitabili liberamente. In merito al secondo gruppo di *stakeholder*, quello *interno*, sono state invece realizzate iniziative, in particolare presso il Museo Antiquarium, inaugurato nel 2009, rivolte ai bambini, ai loro genitori e ai nonni. Una fra queste è "DIDATTICAMENTE": un programma di dieci incontri annuali con temi diversi e laboratori didattici per bambini per approfondire le conoscenze storiche e culturali relative al territorio di Corciano in compagnia di personaggi storici in costume.

L'obiettivo di questa iniziativa è quello di consolidare la realizzazione di tali eventi e di implementare la gamma offerta di occasioni di conoscenza delle strutture museali, sia per raggiungere la finalità di aumento di afflusso turistico, che per far apprezzare ai cittadini, sin dai primi anni di vita, le ricchezze del territorio in cui vivono.

2.5 – Le strategie trasversali – Comunicare “come”

In tutto il processo del piano di marketing vi sono azioni trasversali, che non possono collocarsi specificamente in una o altra fase, ma sono attivate e ripetute nel tempo, secondo lo sviluppo del progetto. Tra queste si ricordano:

La consulta sul turismo

Una delle proposte avanzate dalle Parti sociali in sede di partecipazione, al fine della più efficace rivitalizzazione dei centri storici e soprattutto del borgo attrattore, è il miglioramento della comunicazione degli eventi sia in termini di quantità di informazioni che di tempistica, nell'esigenza di promuovere le attività e gli eventi con congruo anticipo (in ottica di programmazione).

Per rispondere a tale necessità l'Amministrazione Comunale ha stabilito di costituire, a partire dal 2016, una "Consulta sul turismo" ovvero un organismo di

coordinamento composto da quattro membri: un rappresentante dell'Amministrazione comunale, uno delle strutture ricettive del territorio, uno dei produttori di prodotti tipici di qualità del territorio e uno delle associazioni organizzatrici delle principali manifestazioni del centro storico attrattore. Il compito della Consulta sarà pertanto quello di rendere migliori e "stabili", attraverso riunioni mensili, i rapporti di scambio di informazioni tra i membri e quindi di collegare in maniera diretta il comparto dei produttori con quello della ricettività e, soprattutto, con le Associazioni promotrici delle principali manifestazioni che si realizzano nel territorio (prevalentemente nel borgo attrattore). In questo modo tutti gli attori coinvolti potranno avere un ruolo chiave in termini di partecipazione, di promozione coordinata e di programmazione degli eventi.

L'uso della lingua inglese

Non si tratta di uno strumento di comunicazione, ma di una modalità di comunicazione che potremmo definire "trasversale".

L'inglese, come è noto, rappresenta sempre più una lingua di portata universale nel mondo occidentale: in inglese intercorre la maggioranza dei rapporti e delle comunicazioni internazionali, in inglese si prenotano viaggi e soggiorni, l'inglese studiano milioni di giovani che sosterranno alcuni esami universitari in questa lingua, internet e tutto il mondo dell'informatica "parla inglese". Ne deriva che qualsiasi operazione di marketing verso l'esterno e verso i paesi stranieri, anche la più massiccia, capillare e sofisticata, che prescindendo da questo dato di fatto è destinata ad avere scarso successo, perché tre informazioni semplici, ma da tutti comprese, valgono più di trecento dettagliate, comprensibili ad una ristretta cerchia di destinatari. Si tenga presente, in proposito, che in Europa, su oltre 700 milioni di abitanti, la lingua italiana, pur apprezzata e spesso studiata, è conosciuta da circa il 10% di essi³. Nulla di paragonabile alla diffusione dell'inglese che interessa tutti i continenti, dall'America, all'Africa, all'Australia e, ormai sempre più, l'Asia. Queste considerazioni toccano tutte le iniziative sopra ricordate: dalle pagine

³ Fonte Wikipedia, stime 2011 nel mondo: 61 milioni in Italia, 4 milioni di italiani residenti all'estero, cui si aggiungono circa 81 milioni di discendenti diretti di italiani che parlano un minimo di lingua – Dal sito: [italianahttps://it.wikipedia.org/wiki/Italofoonia](https://it.wikipedia.org/wiki/Italofoonia)

facebook all'App MyCorciano, alle tavole in braille e, in special modo, quelle destinate a travalicare i confini nazionali e suscitare interesse per Corciano ad un pubblico sempre più vasto.

Si prevede pertanto la graduale introduzione della lingua inglese in tutto ciò che è destinato a transitare via internet, partendo dalla traduzione delle informazioni più semplici ed immediate destinate al vasto pubblico e per loro natura a perdurare nel tempo. Il processo deve essere portato avanti in modo graduale, ma capillare e, soprattutto, con convinzione.

Gli incontri pubblici

Alcune fasce della popolazione, specie gli anziani o le persone con ridotto grado di istruzione, hanno spesso difficoltà ad usufruire dei supporti informatici predisposti e, in ogni caso, una loro capillare divulgazione e spiegazione non può che giovare al "marketing interno". Pertanto appare necessario intervenire anche mediante l'organizzazione di incontri pubblici, promossi dall'Amministrazione comunale, coinvolgendo enti ed associazioni, operatori economici, *opinion leader*, *stakeholder*, possibili investitori e, più in generale, la cittadinanza. Infatti il *fare*, non accompagnato dal *far sapere*, ha effetti ridotti. Inoltre gli incontri, oltre ad una finalità di conoscenza, hanno una parimenti importante funzione di promuovere la partecipazione attiva, la trasparenza, l'aggregazione del consenso, la raccolta di suggerimenti ed idee, la promozione del senso di comunità.

Le iniziative di divulgazione

Parallelamente all'implementazione delle azioni sopra esposte, il piano di marketing prevede che, di ogni iniziativa di rilievo, realizzata o messa in cantiere, si dia idonea pubblicità a mezzo della stampa, delle televisioni locali, in occasione di congressi e convegni regionali o nazionali. Il messaggio che deve emergere chiaramente è che il Comune si sta muovendo non secondo l'ordinario canale di promozione, che ogni Comune più o meno persegue, ma attraverso un percorso di ampio respiro, definito, coerente, che riveste in un certo senso carattere di eccezionalità per inserire Corciano nei circuiti primari di interesse.

* * *