

Questo documento, elaborato dall'Agenzia romana per la preparazione del Giubileo in collaborazione con il Touring Club Italiano nell'ambito del "Progetto generale dell'informazione" citato precedentemente, contiene i primi risultati di un'attività progettuale istruttoria volta ad individuare gli elementi indispensabili per la realizzazione del programma di **informazione e comunicazione dell'accoglienza** e per assumere le necessarie decisioni in ordine:

- agli obiettivi da perseguire;
- ai mezzi di comunicazione da utilizzare;
- ai tempi di realizzazione dei programmi;
- al tipo di organizzazione da predisporre;
- alle infrastrutture da realizzare;
- alle risorse finanziarie necessarie.

In particolare il documento definisce il programma delle azioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi che sono stati affidati all'Agenzia nell'ambito delle attività di **informazione e comunicazione** e prevede:

- azioni di **ricerca e di indagine**, finalizzate alla segmentazione dei target e alla conoscenza dell'offerta disponibile di servizi di informazione, a Roma e nel Lazio;
- azioni di **marketing esterno**, fondate sulla promozione di un sistema di sinergie tra i soggetti che svolgono attività di informazione e comunicazione e sulla realizzazione di campagne e di strumenti di comunicazione;
- azioni di **marketing interno**, per la promozione di una "cultura di servizio" che collochi l'utente alla base del sistema informativo, fondata sulla preparazione e sulla formazione del personale preposto ai servizi di informazione.

Il programma è caratterizzato dalla massima flessibilità, con l'obiettivo di rendere possibili quegli eventuali "aggiustamenti" in "corso d'opera" che saranno ritenuti necessari per assicurare la piena efficacia operativa all'intero processo, in funzione delle variabili principali che condizionano la preparazione dell'evento.

1. L'attività di ricerca

1.1 L'analisi

Per definire la metodologia più efficace per il raggiungimento degli obiettivi sono state esaminate tre ipotesi.

La **prima** considera il mercato degli utenti come **indifferenziato** e prevede quindi la fornitura di un solo tipo di servizio, senza preoccuparsi delle esigenze particolari dell'utente. Questa scelta garantisce un basso livello di costi di informazione e di pubblicità.

La **seconda** identifica e differenzia diversi segmenti dell'insieme degli utenti e prevede espressamente la produzione di servizi diversi a seconda delle esigenze. È un approccio di *marketing differenziato*. Questo approccio procura maggior soddisfazione all'utente, ma è anche quello più costoso.

La **terza** prevede un approccio **concentrato**: nell'insieme molto differenziato degli utenti si sceglie di concentrare il proprio sforzo solo su determinati segmenti.

La metodologia scelta è quella che prevede un approccio **concentrato**, in funzione del miglior rapporto tra i tempi ristretti a disposizione e il livello di efficacia che il messaggio è in grado di assicurare.

La premessa indispensabile al **piano di informazione e comunicazione** è la realizzazione di alcune ricerche volte ad ottenere informazioni riguardanti:

- la segmentazione del target di riferimento (cittadini di Roma e Lazio, turisti, pellegrini, cittadini del resto d'Italia) e le relative esigenze qualitative (cfr. 1.2);
- l'attuale fornitura di servizi di informazione rivolti a cittadini e turisti, a Roma e nel Lazio (cfr. 1.4).

Per produrre un servizio efficiente, che garantisca la soddisfazione dell'utente, è infatti indispensabile possedere informazioni sulle esigenze e, sulle caratteristiche dei destinatari delle attività di informazione e comunicazione.

I tre passaggi fondamentali per l'analisi del target, esemplificati dalla figura che segue, sono:

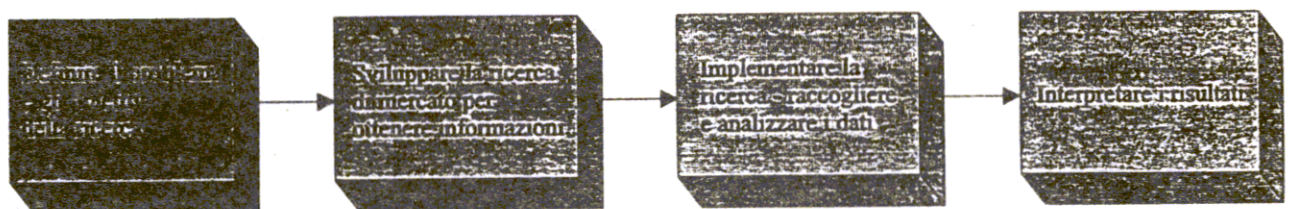
- **segmentazione del mercato**, diretta a dividere gli utenti in gruppi distinti, che possono richiedere prodotti diversi;
- **targeting del mercato**, in cui si valuta il livello di interesse di ciascun segmento individuato;
- **posizionamento di mercato**, in cui si elabora il giusto prodotto per ciascuno dei segmenti.



1.2 La metodologia e i target delle ricerche

È necessario individuare con precisione chi siano i destinatari della comunicazione, attraverso una serie di ricerche di mercato di tipo qualitativo, volte cioè a verificare le caratteristiche anagrafiche, socio-economiche e culturali, l'origine geografica, le motivazioni del viaggio, le previste modalità del viaggio, le aspettative, le capacità e le modalità di ricezione dell'informazione sul Giubileo da parte dei target identificati.

Il processo per impostare una ricerca di questo tipo è composto dai seguenti quattro passaggi:



1.3 Le fasi della ricerca di mercato

Le ricerche dovranno essere svolte in maniera molto professionale in modo da avere garanzie dell'adeguata copertura geografica a livello mondiale, analizzare in profondità le ricerche già esistenti, i cui dati dovranno essere esaminati al più presto. In particolare saranno utili i risultati di alcune ricerche che sono già state condotte sia sui residenti a Roma che sui visitatori italiani e stranieri (ad esempio, i risultati dell'indagine UIC-DOXA sulle caratteristiche, i comportamenti e l'esperienza dei viaggiatori stranieri in Italia, che possono essere analizzati anche separatamente per il Lazio e per il Comune di Roma).

Esistono inoltre alcune ricerche, commissionate da diversi Enti pubblici (ad Abacus, CIRM, Pragma, ecc.) che sicuramente possono dare preziose indicazioni su alcuni target importanti, ottimizzando così l'impiego delle risorse finanziarie.

Il programma di ricerche che si intende realizzare deve attivare sinergie con enti pubblici, soggetti privati e associazioni di categoria, che abbiano già stanziato finanziamenti finalizzati al conseguimento dei medesimi obiettivi.

Tutte le ricerche dovranno essere ripetute periodicamente (ogni 6 mesi, oppure 1 volta all'anno), per misurare l'effetto della campagna, lo stato degli atteggiamenti e dell'interesse a compiere viaggi a Roma e nel Lazio nel corso dell'Anno 2000.

Obiettivo delle indagini è l'acquisizione di informazioni sulle seguenti 4 categorie, più avanti definite "target":

- A. I cittadini di Roma e del Lazio
- B. I pellegrini e gli organizzatori di pellegrinaggi (stranieri e italiani)
- C. I turisti (stranieri e italiani)
- D. I cittadini delle altre regioni italiane

Target A - I cittadini di Roma e del Lazio

I cittadini di Roma e del Lazio andranno informati con continuità in modo da far loro acquisire una “familiarità” con l’evento. Essi inoltre dovranno ricevere tutte le informazioni relative all’adeguamento dei servizi che si sono resi disponibili (potenziamento e razionalizzazione dei sistemi di mobilità, possibilità di usufruire di nuove infrastrutture, orari di accesso ai servizi, luoghi, orari e bigliettazione di spettacoli, ecc.). Verso di essi andrà condotta nel contempo un’azione volta a stimolare la loro tradizionale capacità di accoglienza, resa ancora più esplicita ed affermata dall’uso di strutture e di sistemi tecnologicamente avanzati. Ai cittadini residenti veri e propri vanno aggiunti i cosiddetti *city users*, coloro cioè che per ragioni di lavoro o di necessità si recano abitualmente a Roma per turismo professionale, congressuale o di studio.

È molto importante prevedere anche azioni comunicative rivolte alle categorie economiche e sociali che più direttamente saranno a contatto con i turisti e i pellegrini (esercenti, albergatori, ristoratori, ecc.). L’atteggiamento di queste categorie influenza fortemente la percezione della qualità complessiva dell’accoglienza e quindi è importante assicurarsi un atteggiamento favorevole di questi cittadini verso i visitatori.

Per questo target si prevedono due ricerche volte a misurare il grado di informazione, gli atteggiamenti e le aspettative in merito al Giubileo.

La prima indagine, basata su 1.500 interviste telefoniche di 15-20 minuti in media, fatte ad un campione rappresentativo di **cittadini di Roma**, di *city users* e di **cittadini del Lazio** potrà essere completata in 15 giorni.

Una seconda indagine, basata su interviste telefoniche di 15-20 minuti, fatte complessivamente a 500-700 **esercenti** (cioè a campioni di negozianti, ristoratori, albergatori, ecc.) potrà essere completata in 20 giorni.

Alcune domande della ricerca saranno comuni a tutte le categorie di esercenti. Con altre domande potranno essere invece considerati i problemi specifici di ciascuna categoria.

Target B - I pellegrini e gli organizzatori di pellegrinaggi

B1 - Gli organizzatori di pellegrinaggi

I pellegrini stranieri e italiani saranno in buona parte supportati dall'attività di "intermediari" (organizzazioni laiche e religiose, *tour operator*) che organizzeranno il viaggio e si occuperanno delle questioni dell'ospitalità, dei trasporti e dei servizi complementari. È presumibile che anche per quanto riguarda l'aspetto informativo essi siano nella stessa situazione di dipendenza. Per arrivare a soddisfare le aspettative di questo target bisognerà quindi agire opportunamente per conquistare la collaborazione di tali intermediari, anche per poter fornire ai viaggiatori le informazioni ancora prima di effettuare il viaggio.

Fondamentali saranno le ricerche specifiche fatte a campioni rappresentativi di dirigenti di organizzazioni cattoliche (in particolare parroci), dirette a conoscere l'esperienza fatta per altri pellegrinaggi e la propensione a promuovere viaggi organizzati in occasione del Giubileo.

Per questo target si prevede una indagine da compiere in sette paesi europei - Austria, Croazia, Francia, Germania, Irlanda, Polonia e Spagna - e in sei extra-europei - Argentina, Brasile, Filippine, Messico, Stati Uniti e Israele (incluso per avere elementi di confronto con un paese che ha frequenti contatti con l'Italia, ma in cui le comunità cristiane hanno un peso molto ridotto), oltre che in Italia, basata su articolate interviste telefoniche o dirette per quei paesi in cui una rilevazione telefonica non viene considerata affidabile (da 10 a 20 minuti ciascuna), volta a stabilire, sulla base anche di analoghe esperienze, quali siano le aspettative di un eventuale viaggio a Roma.

Per ogni paese straniero si prevedono 40 interviste, su un campione selezionato e utilizzando un apposito questionario. In Italia la rilevazione sarà condotta con lo stesso metodo e con gli stessi obiettivi della ricerca internazionale, presso un campione di almeno 150 organizzazioni, anche a carattere locale, tutte con esperienze di pellegrinaggi in Italia ed all'estero. L'indagine può essere completata in 50-60 giorni.

B2 - I pellegrini stranieri

Nei confronti dei pellegrini stranieri che intendono recarsi a Roma individualmente, senza far parte di gruppi organizzati, sarà possibile rilevare i dati sulla intenzione e sul livello di informazione attraverso l'inserimento di alcune domande all'interno di indagini "Omnibus" basata su interviste a cattolici praticanti adulti (base di indagine 2000 interviste in tre paesi cattolici: Spagna, Argentina, Polonia).

B3 - I pellegrini italiani

Il pellegrino italiano ha la possibilità di effettuare la visita a Roma in brevi viaggi e ha la possibilità di ripeterli in diverse occasioni, durante l'Anno Santo. Può, altresì, ricevere informazioni anche attraverso canali molto più articolati (parrocchie, stampa specializzata, contatti personali con altri pellegrini, ecc.). Ha quindi un grado di autosufficienza maggiore rispetto al pellegrino straniero.

Saranno rilevati dati sull'informazione e sul livello di interesse degli italiani adulti (in particolare dei cattolici praticanti) in merito ad un viaggio a Roma ed in altri luoghi di fede in occasione del Giubileo, inserendo alcune domande nei questionari di un'indagine periodica, di tipo "Omnibus", basata su interviste ad un campione nazionale di 2.000/4.000 adulti (di cui circa 600/1.200 praticanti regolari e 400/800 praticanti occasionali).

Un'indagine basata su brevi interviste dirette (di 5-6 domande) potrà essere realizzata entro 45 giorni, in relazione al numero di interviste (da 2.000 a 4.000).

Target C - I turisti

Sono un terzo target importante di questa iniziativa. Essi, nelle loro varie suddivisioni (turisti d'affari, culturali, scolastici, ecc.) sono oltre 5,5 milioni l'anno (2,6 milioni di italiani e 2,9 milioni di stranieri) e comportano "normalmente" 12 milioni di pernottamenti all'anno nelle strutture ricettive della città di Roma.

C1 - I turisti stranieri

Il programma di informazione e comunicazione rappresenta anche l'occasione per poter fornire ai turisti stranieri un'immagine rinnovata dell'offerta di servizi turistici di Roma e del Lazio che, secondo recenti ricerche, è risultata al di sotto della media nazionale. A questo proposito bisogna sottolineare che l'uso della rete Internet, per la quale l'Agenzia ha già attivato un sito, rappresenta per le sue caratteristiche intrinseche uno strumento aggiuntivo particolarmente indicato allo scopo, anche per garantire l'accesso all'informazione dettagliata fin dalla fase di programmazione del viaggio e quindi per una possibile programmazione degli afflussi.

C2 - I turisti italiani

I turisti italiani dovranno poter ricevere un'informazione accurata, aggiornata e realistica sulle possibilità di ricevere accoglienza, di poter partecipare agli eventi, di poter godere dei servizi predisposti per l'occasione.

Le indagini riguardanti i target C1 e C2 seguiranno le modalità, le dimensioni del campione e i tempi già previsti per i target B.

Sarà previsto anche un questionario, da distribuire, nel periodo 1997-99, a tutte le strutture ricettive di Roma e del Lazio, dall'analisi del quale si possono ottenere informazioni anche sui mutamenti in atto nei comportamenti dei vari segmenti individuati.

Target D - I visitatori delle altre regioni italiane

Poiché l'evento Giubileo non riguarderà soltanto Roma e il Lazio, ma coinvolgerà il sistema dei trasporti nazionale, l'insieme delle città d'arte, il poliedrico sistema dell'accoglienza religiosa e l'immagine complessiva del Paese, la ricerca dovrà considerare anche i cittadini delle altre regioni.

In particolare, sarà opportuno studiare le due aree metropolitane di Firenze e di Napoli, nonché le sedi storiche di avvicinamento a Roma, situate lungo i tradizionali itinerari percorsi dai pellegrini.

Su questo target valgono, in qualche misura, le considerazioni fatte per il target A.

1.4 Le aree di indagine

Sono previste complessivamente 15 diverse aree d'indagine e precisamente:

- Roma e Lazio (target A);
- il resto d'Italia (target B1, B3, C2 e D);
- Stati Uniti (target C1);
- Brasile (target B1 e B2);
- Argentina (target B1 e B2);
- Spagna (target B1, B2 e C1);
- Francia (target B1 e B2);
- Germania (target C1);
- Polonia (target B1 e B2);
- Filippine (target B1 e B2);
- Austria (target B1 e B2);
- Croazia (target B1 e B2);
- Irlanda (target B1 e B2);
- Messico (target B1 e B2);
- Israele (target C1).

Le aree di indagine per i target A (cittadini di Roma e del Lazio) e D (visitatori del resto d'Italia) sono ovvie.

Per il target B1 e B2 (pellegrini stranieri) si sono scelti i paesi di religione prevalentemente cattolica (o con significative presenze di cattolici) delle diverse aree geografiche del mondo.

Per il target C1 (turisti stranieri) si sono scelti i paesi da cui provengono il maggior numero di arrivi e di presenze turistiche, in base ai dati di seguito riportati:

Stato	Numero cattolici		Flussi verso l'Italia	Flussi verso Roma e il Lazio
U.S.A.	59.000.000	23,5 %	2.368.766	604.922
Brasile	106.155.000	69 %	266.072	72.598
Argentina	30.150.000	93 %	200.893	58.039
Spagna (*)	38.360.000	99 %	895.209	222.960
Francia (*)	53.000.000	93,7 %	2.114.500	202.138
Germania	33.023.000	40,6 %	7.275.432	375.343
Polonia (*)	36.228.000	94 %		
Filippine (*)	41.900.000	83 %		
Austria	7.450.000	93 %	1.648.000	86.500
Irlanda	3.260.000	93 %	76.138	18.200
Croazia	manca dato			20.600
Israele	19.000	2,5 %	199.000	57.000
Messico	84.700.000	92,6 %	122.000	46.700

(*) Per la Polonia e le Filippine non esistono dati statistici specifici; la Polonia viene classificata nella classe "altri paesi europei" e le Filippine comprese nella classe "altri Paesi asiatici"; nel caso della Spagna e della Francia il turismo culturale e quello religioso sono entrambi significativi.

Fonte: Enit, 1994

1.5 La ricerca sull'attuale sistema informativo per i turisti e per i cittadini a Roma e nel Lazio

Il secondo ambito di ricerca è volto a indagare le modalità con le quali i cittadini e i turisti in visita a Roma e nel Lazio ricevono attualmente le informazioni sui vari servizi disponibili, la quantità e la qualità dell'informazione ricevuta (in termini di multilinguismo, accessibilità, livelli di approfondimento, completezza, ecc.).

Inoltre sarà svolta una ricognizione accurata sui programmi approvati e sulla dimensione economica della spesa corrente attuale e preventivabile per l'informazione di pubblica utilità e per la promozione turistica, dei vari soggetti interessati (Comune, Provincia, Regione, Aziende di trasporti urbano ed extraurbano, Ferrovie, Sanità pubblica, Vigili del fuoco, Pubblica sicurezza, Istituzioni museali e culturali, ecc.) nel territorio regionale.

Questa indagine è fondamentale per poter meglio integrare e coordinare tutte le attività informative ed i vari finanziamenti già in atto, evitando così di creare sovrapposizioni e possibili effetti di disturbo comunicativo.

2. La strategia

Partendo dalle informazioni sui target e sull'attuale offerta di informazioni disponibili nell'area interessata (Roma, il Lazio ed eventuali altre località limitrofe), sarà impostata una **strategia di comunicazione** flessibile, in grado di adattarsi alle numerose variabili che condizionano la preparazione e lo svolgimento del Giubileo.

Al fine di fornire gli elementi di base di tale strategia il programma qui illustrato individua:

- il tipo di **messaggio** da veicolare;
- i **"media"** da scegliere per la comunicazione;
- le **modalità** con cui misurare gli effetti della comunicazione.

In particolare gli obiettivi della comunicazione sono:

- **informare** i pellegrini dell'esistenza dei nuovi servizi informativi, per poi **invitarli** ad utilizzare i servizi di informazione predisposti, in modo da contribuire alla programmazione del flusso degli arrivi;
- **sensibilizzare** i visitatori, italiani e stranieri, sull'offerta di accoglienza che Roma e il Lazio hanno predisposto. Questa azione si rende necessaria per contrastare la possibile azione di *demarketing* innescata dalle previsioni sugli eventuali effetti negativi sulla città e sul territorio che l'afflusso straordinario previsto per l'evento potrebbe avere;
- **informare** i cittadini romani e del Lazio delle motivazioni che portano alla realizzazione degli interventi e quindi indurli ad accettare i disagi conseguenti. In un secondo tempo ci si occuperà del compito di **portarli** ad utilizzare i nuovi servizi;
- **superare** l'attuale percezione imprecisa dell'evento Giubileo.

Le sinergie della comunicazione

L'Agenzia dedicherà un'attenzione particolare alla correlazione tra le iniziative dei vari soggetti che "fanno" informazione sul Giubileo.

L'obiettivo è quello di trovare forme di coordinamento che permettano non solo l'utilizzo concordato di fondi che già istituzionalmente gli enti pubblici spendono per la promozione turistica e l'informazione al cittadino, ma anche l'omogeneità comunicativa dei messaggi.

La scelta dei messaggi

Verrà costituita una redazione professionalmente molto qualificata, che dovrà elaborare prodotti con una logica multimediale e ipertestuale e quindi prevedere al proprio interno un ampio spettro di competenze professionali.

Accanto ad un responsabile delle attività di comunicazione e di informazione dell'Agenzia, opereranno un professionista esperto di comunicazione sociale e di pubblica utilità, un *copywriter* e un esperto dei linguaggi ipertestuali e multimediali.

Questo gruppo avrà il compito di presiedere alla formazione del personale addetto alla produzione - per quelle iniziative che saranno direttamente prodotte dall'Agenzia - e di gestire i rapporti e valutare le proposte creative provenienti dalle strutture esterne (agenzie di pubblicità, atelier creativi, esperti di *direct marketing*, ecc.) che saranno selezionate per sviluppare le diverse campagne di comunicazione.

La scelta dei media

I diversi media devono essere esaminati per la loro capacità di raggiungere il target selezionato, di avere la frequenza e l'impatto desiderati. Accanto all'analisi dei maggiori media (televisione, radio, giornali, riviste, affissioni, *direct mail*, telefono) verranno esaminati nuovi media, come ad esempio Internet, peraltro già attivato dall'Agenzia con un proprio sito (www.romagiubileo.it).

La misurazione dei risultati

È fondamentale misurare i risultati della campagna di comunicazione. Le ricerche valutative consentiranno l'individuazione degli eventuali punti di debolezza nell'assemblaggio del sistema comunicativo.

2.1 Il marketing esterno

2.1.1 Le necessarie sinergie

Un grande evento per svolgere con successo la propria azione comunicativa deve avere un **servizio informativo unico, centrale ed autorevole**, caratterizzato da:

- un'ottima qualità del servizio erogato, che necessariamente produce consenso tra gli utenti e nell'opinione pubblica in generale;
- un sistema di relazioni con i "mediatori" del consenso e con gli operatori dell'industria dell'ospitalità.

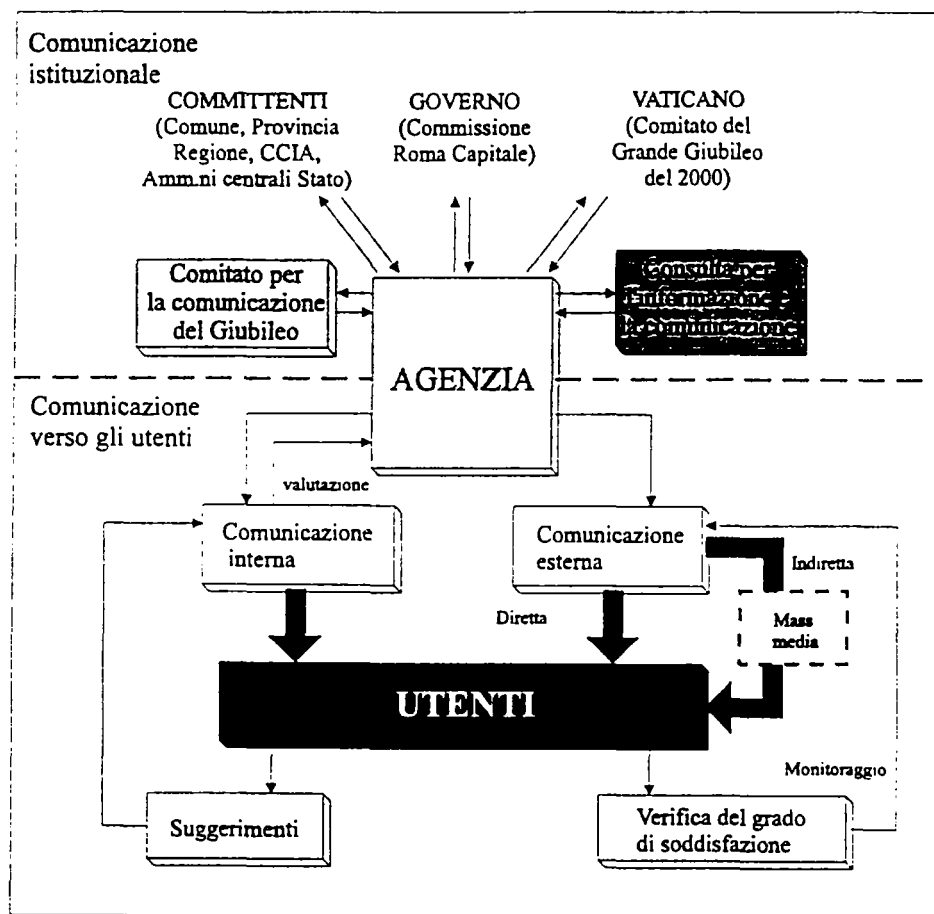
Per rafforzare questa funzione si ritiene opportuno promuovere la costituzione, d'intesa con gli Enti locali, di due **organismi consultivi** in grado di supportarne gli orientamenti e le scelte operative:

- una "Consulta per l'informazione dell'accoglienza" composta dai rappresentanti di tutti gli Enti e le Associazioni romane e laziali che saranno coinvolte direttamente o indirettamente nella preparazione e nella gestione dell'evento e in particolare:
 - le organizzazioni ecclesiastiche e religiose;
 - gli organizzatori dei flussi;
 - i mass media;
 - le categorie economiche;
 - i fornitori dei pubblici servizi;
 - le organizzazioni del volontariato;
 - la rete delle Ambasciate e degli Istituti di cultura;
 - COMITES - Comitato degli Italiani all'Esteri;
- un "Comitato per la comunicazione del Giubileo", che dovrebbe riunire nominativamente 15-20 tra i più importanti rappresentanti delle imprese che dispongono in Italia di una propria 'rete' operativa sul territorio.

Gli organismi proposti potrebbero essere due articolazioni del "Consiglio Generale" con funzione consultiva e propositiva già previsto dall'art. 34 dello Statuto dell'Agenzia.

Infine, allo scopo di garantire la qualità e l'uniformità dell'informazione distribuita, bisognerà stabilire una fruttuosa collaborazione con tutti gli Enti Locali del territorio interessato (Comune di Roma, Comuni della provincia di Roma, Regione Lazio), con gli organi periferici dello Stato, con i Servizi Sanitari, con tutti i servizi di emergenza, i servizi di trasporto, i Musei e gli altri servizi culturali, prevedendo una loro presenza sistematica e strutturata nel sistema di informazione previsto (Centri Informativi, Centro Servizi Stampa, Internet ed altri).

Sistema di relazioni dell'Agenzia per le attività di informazione e comunicazione dell'accoglienza:



Fonte: Agenzia romana per la preparazione del Giubileo, 1997

2.1.2 Obiettivi, contenuti e modalità del programma di informazione e comunicazione

Dall'analisi dei target individuati e da un'attenta valutazione del rapporto costi/benefici scaturisce il programma delle campagne di comunicazione necessario, articolato in diversi "moduli", ciascuno dei quali diretto a un target specifico e che prevedono budget, media, messaggi e timing diversi.

Poiché risulta molto difficile, almeno in una prima fase, un'azione di comunicazione diretta verso i possibili pellegrini, priorità assoluta andrà rivolta ai "mediatori" dei flussi, cioè ai *tour operator*, alle parrocchie e alle istituzioni cattoliche, per i quali sono previsti due moduli specifici.

1° modulo: associazioni cattoliche, parrocchie, diocesi (target B)

Obiettivo: agire sul target fornendo le informazioni necessarie per l'organizzazione e la gestione di un viaggio collettivo a Roma. Questa azione, da definirsi in collaborazione con le organizzazioni ecclesiastiche, ha inoltre lo scopo di raggiungere il più capillarmente possibile il potenziale pellegrino, avvalendosi del sostegno di questa particolare rete di *opinion leader*.

Mezzi utilizzati: *mailing* diretto a 10.000 indirizzi delle più importanti parrocchie e diocesi d'Europa. Il *mailing* conterrà una brochure illustrativa su aspetti particolari del sistema di accoglienza. L'azione di *mailing* andrà supportata da interventi e inserzioni sulla stampa specializzata, italiana ed internazionale. Questo modulo sarà articolato in 5 fasi.

1° fase (ottobre - dicembre 1997)

Messaggio: modulo di tipo informativo e persuasivo. Il messaggio deve avere come obiettivo quello di fornire informazioni su tutti gli aspetti pratici del viaggio verso Roma, in occasione del Giubileo. Il servizio che viene fornito deve essere strutturato in modo tale da trasmettere con immediatezza la funzione aggiuntiva delle informazioni distribuite rispetto a quelle provenienti dall'organizzazione ecclesiastica, sottolineando l'utilità di questa azione e il vantaggio che ne potrà derivare, in termini logistici e operativi, per chi promuove e organizza gruppi di potenziali pellegrini.

2° fase (gennaio - giugno 1998)

Messaggio: modulo di tipo informativo e persuasivo. Verranno distribuite le informazioni generali riguardanti il Giubileo, in particolare i mezzi per ottenere un'informazione precisa e aggiornata, anche pochi giorni prima del viaggio. Verrà espresso il concetto: **informatevi prima di mettervi in viaggio**. Verranno indicati i mezzi predisposti per ottenere informazioni aggiornate in tempo reale sulle modalità di accesso e di accoglienza: (per esempio *call service* multilingue, sito Internet ed altri).

3° fase (luglio - dicembre 1998)

Messaggio: modulo di tipo informativo. Verranno distribuite informazioni sui luoghi di culto e di visita di maggiore interesse per i pellegrini. Verrà ribadito il concetto: **informatevi prima di mettervi in viaggio. Aiutateci a servirvi meglio**. Verrà illustrato in modo dettagliato il potenziamento dei servizi predisposti in prossimità dei principali luoghi di culto e di visita.

4° fase (gennaio - giugno 1999)

Messaggio: modulo di tipo persuasivo. Verranno distribuite le informazioni sui servizi di accoglienza, ma l'accento del messaggio andrà posto sull'esigenza di pianificare in anticipo i flussi di arrivo, per evitare possibili disagi. Una corretta programmazione dei flussi consentirà ad un più alto numero di pellegrini di visitare i luoghi del Giubileo senza eccessivi disagi.

5° fase (luglio - dicembre 1999)

Messaggio: modulo di tipo persuasivo. Saranno distribuite le informazioni sul calendario degli eventi previsti per l'anno 2000, assieme alla richiesta di utilizzare il più possibile le fonti di informazioni aggiornate (Internet, rubriche sui mezzi di informazione, ulteriori *mailing*, Centri Informativi ed altre).