



Misura 19 - Sostegno dello sviluppo locale
LEADER PIANO DI AZIONE DELLA STRATEGIA
DI SVILUPPO LOCALE PER IL DELTA



**AZIONE 19.2.02 – 14.A OPERAZIONE INCOMING DELTA PO -
PROGETTAZIONE PIANO MKTG**

Piano Promozionale Turistico 2019-2020 e le azioni da programmare

Incontro di presentazione con la Consulta turismo
area Leader Delta emiliano-romagnolo

Ostellato, 12 aprile 2019



Obiettivi generali PO 2019-2020



I principali Obiettivi del PO di promozione turistica del Delta del Po individuati nel Piano strategico di MKTg turistico Az. 19.2.02.14_A

- **creare gli elementi costitutivi di una marca di destinazione** (nome, elementi grafici, sito web) e cominciare il (lungo) processo di **posizionamento del brand sul mercato** nazionale e internazionale, accrescendo la conoscenza dell'area e dei valori ad essa associati presso i segmenti target nei mercati prioritari in sinergia con la Destinazione Romagna
- iniziare l'operazione di **rinforzo delle conoscenze e delle competenze degli operatori locali**. Come gli incontri sul territorio hanno evidenziato, è molto carente la conoscenza delle opportunità offerte dal Delta del Po (risorse, attività, escursioni, ecc.), da parte degli operatori della costa. Lo è altrettanto la conoscenza dei segmenti di domanda che l'area si propone di conquistare (chi sono, cosa vogliono, come conquistarli, ecc.), così come si manifesta il desiderio di riuscire ad affrontare meglio tutto l'ambito del turismo digitale



LINEA 1. MARKETING

TERMINI DI RIFERIMENTO:

LA RER HA APPROVATO IL PIANO DI
PROMOZIONE TURISTICA 2019-2020 CHE
ATTUEREMO A REGIA DIRETTA GAL con i fondi
Leader – 19.2.02_14_B

Dotazione finanziaria: € 100.000,00 – 100%



Az. 1.1 Identità e immagine coordinata



- LE ATTIVITÀ PREVISTE

- Costruire gli elementi di base dell'identità della marca-destinazione (Piano Strategico II.2)
ATTIVITÀ PREVISTE:
- Definizione Naming: nome della destinazione (incluso il processo di condivisione)
- Scelta del dominio web
- Stesura del briefing (da piano strategico di marketing) per chi dovrà sviluppare gli elementi costitutivi
- Sviluppo di un logo/pay off identificativo dell'area del Delta del Po da utilizzare per la promozione e la comunicazione
- Stesura del manuale d'uso e diffusione agli operatori locali, istituzioni, ecc.

ATTIVITÀ REALIZZATE:

LOGO DEL BRAND DELTA DEL PO + MANUALE DI USO



Az. 1.1 Identità e immagine coordinata



LOGO DEL BRAND DELTA DEL PO + MANUALE DI USO





Az. 1.1 Identità e immagine coordinata



IL LOGO DEL BRAND DELTA DEL PO – UTILIZZO DA PARTE DI BENEFICIARI DEL PAL LEADER + OPERATORI TURISTICI DELL'AREA CHE NE FANNO RICHIESTA + ENTI LOCALI DELL'AREA DEL DELTA DEL PO + "AMICI" DELTA DEL PO CHE PROMUOVONO IL TERRITORIO

SINERGIA CON IL LOGO DESTINAZIONE ROMAGNA

UTILIZZO DEI MEDESIMI COLORI

ORA COME CREARE SINERGIA?

PROPOSTA: PER AZIONI CHE PROMUOVONO IL DELTA DEL PO UTILIZZARE I DUE LOGHI





Az. 1.2 Sito web e 1.3 redazione



- **OBIETTIVI:**

- Costruzione ex-novo del portale di destinazione (Piano Strategico II.9.c) – Attualmente dalla verifica web non è presente un sito di destinazione ma siti che promuovono solo in parte il territorio (sito del Parco del Delta del Po – promuove il territorio del Parco e i territori della Bisofera), ogni comune o operatore promuove parzialmente il proprio territorio, occorre che vi sia un sito/portale linkato ai siti esistenti e che proponga tutto il territorio del Delta Po

ATTIVITÀ PREVISTE A REGIA DIRETTA GAL DELTA :

- Stesura del briefing circa la struttura auspicata del sito (sezioni, contenuti, ecc.)
- Assegnazione dell'incarico per lo sviluppo del sito web, tenendo conto anche dell'esistente (es. siti: Parco, Primavera Slow, Ferrara). Il sito dovrà essere responsive (utilizzabile anche da supporti mobili)
- Popolamento del sito web a cura della redazione che verrà attivata dal GAL DELTA – IN STRETTA COLLABORAZIONE CON GLI OPERATORI LOCALI E GLI ENTI LOCALI
- Traduzioni in diverse lingue

SINERGIA CON DESTINAZIONE/VISIT ROMAGNA:

Nell'ambito del progetto Leader il GAL potrà realizzare un portale promozionale di Destinazione Delta del Po – da individuare le modalità e le sinergie con Destinazione – Visit Romagna per ottimizzare gli sforzi e gli strumenti di promozione



Az. 1.4 Supporti di base



- OBIETTIVI:
 - Costruire gli strumenti di base per le azioni di promo-comunicazione (Piano Strategico II.9.b)

- ATTIVITÀ PREVISTE:
 - Creazione della **banca immagini** della destinazione mediante acquisizione di immagini esistenti ed eventuali nuovi scatti da realizzare (solo se necessario). Caratteristiche: immagini ad alta risoluzione e libere da copyright, da utilizzare in tutte le azioni di comunicazione
 - Creazione della **banca-video** (filmati di durata breve: 2-3 minuti max). Nell'anno prevedere almeno 2 video promozionali per almeno 2 linee di prodotto turistico. I filmati saranno pubblicati sui social e nella sezione Youtube® dedicata ed utilizzati negli stand fieristici
 - Creazione del database di destinazione, articolato per pubblici di riferimento del mktg turistico
 - turisti registrati sul sito web
 - Operatori (TO, AdV, CRAL, associazioni/club, scuole) oggetto di contatti
 - Operatori Media (giornalisti, blogger, influencer) contattati dalla redazione

- **OPERATIVITA': Banca dati immagini: es. incarico a fotografi professionisti per servizi fotografici nel Delta del Po – area Leader – Video Le quattro stagioni nel Delta del Po (costo regista, troupe e riprese nel le località più suggestive nel Delta del Po nelle 4 stagioni)**



Az. 1.5 PR e Ufficio Stampa



- **OBIETTIVI:**

- Stimolare i media a pubblicare articoli, notizie, feed sulla destinazione (Piano Strategico II.9.e)

- **ATTIVITÀ PREVISTE:**

Ufficio stampa: Redazione e diffusione di press kit e fact sheet; Redazione e diffusione periodica di comunicati/newsletter, per diffondere novità, promozioni, eventi dell'area presso media e operatori territoriali (che lo utilizzano a loro volta per informare i clienti). **Comunicati stampa/redazionali** nel corso dell'anno rivolti a riviste di settore (turismo e prodotti turistici, cicloturismo, birdwatching, ecc.) , a livello nazionale e all'estero; Attività di clipping: Raccolta delle uscite ottenute, in formato cartaceo ed elettronico (da rendere disponibile per il download sul sito di destinazione),

Press trip ed educational tour dei media (giornalisti, blogger, influencer) singoli o piccoli gruppi con interessi comuni. Paesi: Olanda, Germania, Regno Unito, Italia – **da realizzare in sinergia con APT**

Soggetti Attuatori: DELTA 2000 a regia diretta per attivazione ufficio stampa: redazione comunicati stampa, redazionali ecc.- su Piano Mktg Leader

APT Servizi RER : per educational giornalisti, advertising mirato e redazionali a pagamento



Az. 1.6 Pubblicità e pubblicazioni



● OBIETTIVI:

- Costruzione di supporti pubblicitari ed eventuale acquisto di spazi pubblicitari su media cartacei e online (Piano Strategico II.9.f)

● ATTIVITÀ PREVISTE:

1. Impostazione messaggi pubblicitari della destinazione da utilizzare per diverse uscite in diversi formati: A4, A3, poster, banner - **Redazione banner, pagine promozionali digitali per promozione su forum gratuiti ed altri mezzi web**
2. Realizzazione di poster da utilizzare durante le presentazioni – **realizzazione di Totem /Roll up da distribuire nei centri visita del Parco e nei principali IAT del territorio al fine di diffondere l'immagine coordinata del Delta del Po**
3. Eventuale acquisto di spazi pubblicitari su riviste tradizionali e online, di appoggio a redazionali a seguito di press trip (vedi azione 1.5). Paesi: Olanda, Germania, Regno Unito, Italia – **DEFINIZIONE MEDIAPLANLING DA realizzare in sinergia con APT servizi, Destinazione Romagna e CO-MARKETING operatori -. Fondi APT-Destinazione Romagna**

● SOGGETTO ATTUATORE: 1 E 2 DELTA 2000, 3 APT SERVIZI

● RUOLO DELTA 2000 PER ATTIVITA' 3: FORNIRE INFO E NEWS PER LA REDAZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE



Az. 1.7 Fiere



- **OBIETTIVI:**
 - Partecipazione a fiere B2B e B2C per favorire la conoscenza della destinazione e le relazioni con operatori del trade, da sviluppare successivamente (Piano Strategico II.9.g)
- **ATTIVITÀ PREVISTE:**
 - Disegno del layout "standard" per la partecipazione a fiere (in modo da non doverlo ridefinire ogni volta) – **già previsto nell'azione totem 1.6.2**
 - Partecipazione alle fiere all'interno del programma APT/Destinazione Romagna (es.: Vakantibeurs Utrecht, CMT Stoccarda). La partecipazione autonoma può essere considerata solo per quelle a carattere tematico o consumer alle quali non è presente la Destinazione
 - Partecipazione autonoma a:
 - Birdfair (UK), con conferenze di presentazione all'interno della fiera
 - Fiere di interesse nei mercati dell'est (Ungheria, Rep. Ceca, Slovacchia, Polonia)
- **SOGGETTO ATTUATORE: APT SERVIZI – DESTINAZIONE ROMAGNA+ OPERATORI TURISTICI**
- **RUOLO DELTA 2000: fornire materiale promozionale Delta del Po, raccordo con operatori privati**



Az.1.8 Famtrip e Workshop per il Trade



- **OBIETTIVI:**
 - Accrescere la conoscenza della destinazione e la chiusura di relazioni commerciali (Piano Strategico II.9.g)

- **ATTIVITÀ PREVISTE:**
 - Educational tour per agenti di viaggio e associazioni/CRAL specializzati nelle linee di prodotto del Delta (in particolare birding, natura e bike). Organizzazione di almeno 1 famtrip+borsa nell'anno, composto da 8-10 operatori del trade proveniente dai mercati target: Olanda, Germania, UK, Rep. Ceca, Slovacchia
 - Eventualmente considerare un budget per azioni di co-marketing con gli operatori più interessati, finalizzato ad azioni di divulgazione sul paese di provenienza

- **SOGGETTO ATTUATORE: APT SERVIZI – DESTINAZIONE ROMAGNA+ OPERATORI DEL TERRITORIO**

- **RUOLO DELTA 2000: SUPPORTO ALLA DEFINIZIONE DEL PROGRAMMA DEL FAM TRIP E COLLEGAMENTO CON GLI OPERATORI**



Az. 1.9 Materiali promo-informativi



OBIETTIVI:

- Materiali informativi e promozionali digitali e cartacei (Piano Strategico II.9.d)

- ATTIVITÀ PREVISTE:

A. AZIONI PIANO MKTG DELTA:

1. Realizzazione **Brochure-presentazione Delta del Po Destination** → da diffondere agli operatori del territorio, agli IAT come materiale a larga diffusione + formato digitale scaricabile dal sito (anche pagine singole); lingue: italiano, inglese e in base al budget , anche tedesco, francese –
2. **Mappa del Delta**: formato A3 con punti notevoli e percorsi principali. da distribuire presso le strutture ricettive. Anche formato digitale.

B. Come azioni congiunte Delta ER-Veneto – DA DEFINIRE **PROGETTO DI COOPERAZIONE LEADER “GRANDE DELTA” o con altri strumenti di promozione turistica**

- Collana di **guide/schede a carattere "tecnico"** (mappa percorsi, punti GPS, attrazioni e punti notevoli sul percorso) per i vari prodotti turistici Grande Delta: Birwatching, Bicicletta, Trekking/Walking, In barca. Formato digitale scaricabile dal sito (anche pagine singole) in più lingue
- Altri strumenti ggornamento **Guida TCI; APP** (IOS e Android) a supporto dell'esperienza locale in tempo reale. Fornisce informazioni – anche tecniche - su: punti di interesse, percorsi/sentieri del territorio di tipo sportivo, naturalistico, culturale. Possibilità di segnalare punti di interesse turistico nelle vicinanze e di personalizzare itinerari, tramite l'uso di GPS



Az. 1.10 Eventi promozionali “out”



- **OBIETTIVI:**
 - Far conoscere la destinazione turistica (Piano Strategico II.9.f)
- **ATTIVITÀ PREVISTE:**
 - Road show: presentazione del Delta nelle piazze delle principali città italiane del centro nord attraverso la realizzazione di n. 5 eventi in 5 località diverse.
- **SOGGETTO ATTUATORE: DELTA 2000 IN STRETTA COLLABORAZIONE CON OPERTORI DEL TERRITORIO**
- **SINERGIA CON APT SERVIZI E DESTINAZIONE – VISIT ROMAGNA? SI PUÒ IPOTIZZARE DI PARTECIPARE AD EVENTI PROGRAMMATI DALLA DESTINAZIONE E “PORTARE” LA DESTINAZIONE DEL DELTA DEL PO CON LABORATORI, GASTRONOMIA ECC.**

TEMPI DI REALIZZAZIONE: ENTRO APRILE 2020



- **EVENTI DI PROMOZIONE A LARGA DIFFUSIONE – LA VETRINA DEL DELTA DEL Po**

Primavera Slow 2019
nel Parco del Delta del Po
SLOW SPRING 2019 IN PO DELTA PARK

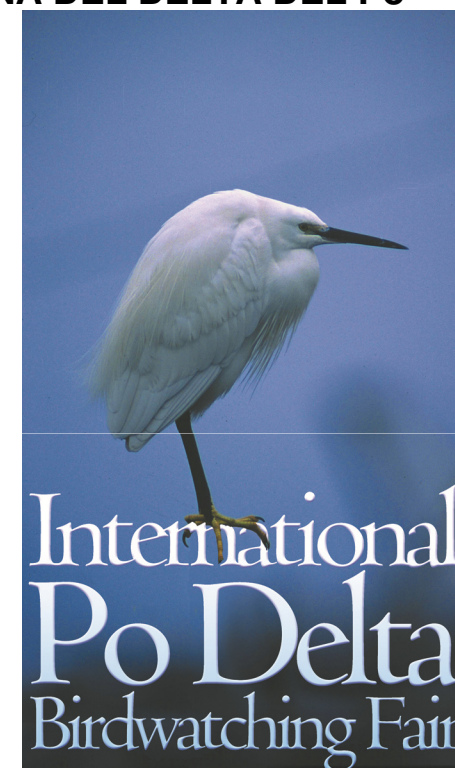
22 MARZO - 23 GIUGNO
14 settimane di eventi slow
MARCH 22nd - JUNE 23rd
14 weeks of slow events

birdwatching, bike and boat, cicloturismo, **trekking, nature**, culture, **food**, biodiversity, **man and biosphere, unesco**, photography, enogastronomia, spiagge, primavera slow, **emilia-romagna**, valli, fenicotteri, **veneto, slow tourism**, mare, **flamingos**, salina, beaches, wetlands, lagoons

SIAMO QUI!
WE ARE HERE!

SEGUICI SU

info: DELTA 2000
+39 0533 57693
info@deltaduemila.net
www.primaveraslow.it



- **Maggiore sforzo del privato nella organizzazione di offerte commerciali turistiche**
- **In sinergia con APT servizi e Destinazione Romagna per la promozione e comunicazione a livello nazionale e internazionale**



LINEA 2. RINFORZO COMPETITIVO

**Le azioni informative da sviluppare con
la mis.19.2.02.13**

**Approvate dalla RER nell'ambito del
Leader**



Az. 2.1 Conoscere la destinazione



- **OBIETTIVI:**
 - Accrescere la conoscenza della destinazione e delle sue opportunità da parte degli operatori locali (Piano Strategico II.8)
- **ATTIVITÀ PREVISTE:**
 - **Lezioni di territorio:** Organizzazione di escursioni/esperienze giornaliere nel territorio rivolte agli operatori locali. Nel periodo settembre 2019 – marzo 2020 organizzazione di n. 8 fine settimana Max 30 operatori per tour.
- **SOGGETTO ATTUATORE: DELTA 2000 A REGIA DIRETTA – VERRÀ PUBBLICATA A BREVE UNA MANIFESTAZIONE DI INTERESSE PER RACCOGLIERE LE ADESIONI ALLA PARTECIPAZIONE GRATUITA DEI TOUR VISITE GUIDATE PER SCOPRIRE LE PROPOSTE ESCURSIONISTICHE E I TERRITORI DI ECCELLENZA DEL DELTA DEL PO**



- OBIETTIVI:

- Accrescere le conoscenze degli operatori locali circa le caratteristiche dei segmenti di mercato e le buone prassi messe in atto dalle destinazioni leader (Piano Strategico II.8)

- ATTIVITÀ PREVISTE:

- **Redazione di schede e report informativi brevi** sulle caratteristiche dei segmenti e dei vari paesi, da pubblicare sull'apposita sezione del sito web, rivolta agli operatori registrati. Almeno 3 schede nell'anno
- **Attività seminariali periodiche** (anche online sotto forma di webinar: seminari via web) di informazione-formazione-aggiornamento rivolte agli operatori. Previsti almeno 2 incontri nel 2018 (temi da definire)
- Organizzazione di **study visit e missioni di benchmarking** in destinazioni che hanno sviluppato con successo prodotti analoghi a quelli del Delta. Tra settembre 2019 e ottobre 2020 è prevista l'organizzazione di una missione in Extremadura (E), in Francia esperienza per il turismo fluviale, Trentino /Lago di Garda sul cicloturismo. Max 30 operatori per ciascun evento selezionati con avviso pubblico manifestazione di interesse.

Verrà pubblicata una MDI per la richiesta di partecipazione agli study visit – i costi di vitto e alloggio nelle aree degli study visit sono a carico di progetto – verranno organizzati incontri con operatori, enti pubblici ecc per capire come “funziona” nelle aree destinazione competitor del Delta del Po o in territori che hanno sviluppato prodotti turistici di interesse



Az. 2.3 Assistenza Tecnica



- OBIETTIVI:
 - Rispondere in modo personalizzato a richieste specifiche degli operatori (Piano Strategico II.8)

- ATTIVITÀ PREVISTE:
 1. Attività periodica di **assistenza sportello-prima risposta** agli operatori su temi di marketing, gestione, turismo digitale, ecc. Prevista 1 giornata al mese con massimo 6 incontri di 1 ora ciascuno al massimo (gratuita per gli operatori)
 2. Attività di **assistenza tecnica su esigenze personalizzate** (finanziata dai richiedenti). Moduli fissi di intervento (es.: 1, 2, 3 giorni per complessità crescente)

- **1. ATTIVITÀ A CARICO DEL PROGETTO CHE SARÀ REALIZZATA DA CONSULENTE CHE VERRÀ SELEZIONATO DA DELTA 2000**

- **2. ASSISTENZA TOTALMENTE A CARICO DEGLI OPERATORI INTERESSATI A SVILUPPARE I PROGETTI**



Az. 2.4 Fare squadra



- OBIETTIVI:
 - Favorire la conoscenza reciproca e accrescere la coesione interna e le opportunità di scambio tra operatori dell'area (Piano Strategico II.8)
- ATTIVITÀ PREVISTE:
 - Organizzazione del **Forum annuale Turismo**: conferenza/meeting aperta agli operatori del Delta, finalizzata alla presentazione dei risultati della stagione e alle azioni previste per l'anno successivo. Previsti anche interventi di relatori internazionali (viaggio e ospitalità a pagamento)
- **NELL'AMBITO DELLE ATTIVITÀ LEADER E' PREVISTO ENTRO TRA OTTOBRE E NOVEMBRE 2020 LA REALIZZAZIONE DI UN FORUM SUL TURISMO DA REALIZZARE CON ESPERTI E OPERATORI DEL TERRITORIO IN SINERGIA CON DESTINAZIONE ROMAGNA**



LINEA 3. AUMENTARE L'INCOMING



Az. 3.1 Progetti incoming DELTA Po



- **OBIETTIVI:**

- Aumentare le presenze turistiche nel Delta del Po
- Favorire la destagionalizzazione – turismo nel Delta del Po tutto l'anno

- **ATTIVITÀ PREVISTE:**

- Redazione di un bando operatori destinato ad operatori dell'incoming dell'area Leader del GAL DELTA 2000 per progetti rivolti a favorire l'incoming tramite partecipazione a fiere in Italia e all'Estero, redazionali sul Delta del Po in abbinamento a adverts pubblicitarie dell'ospitalità degli operatori, valorizzazione del sito delle strutture private con inserimenti che riguardano la visita nel delta del Po e link al portale Delta del Po, materiali promozionali in più lingue realizzati con immagine coordinata Delta del Po Destination in cui si promuovono le strutture turistiche della rete di operatori e il Delta del Po tutto l'anno, eventi locali destinati ad attirare un pubblico di livello internazionale, ecc.

- **SOGGETTO BENEFICIARI: OPERATORI PRIVATI INCOMING**

- **N. 2 DOMANDE PERVENUTE: COGETUR E ATLANTIDE (IN CORSO DI ISTRUTTORIA)**



Azioni Leader incoming DELTA Po Piano promo 2020-2021



CON RIFERIMENTO AL PIANO STRATEGICO DI MARKETING TURISTICO LEADER AZ.

19.2.02.14. A ABBIAMO IN CORSO con le risorse già assegnate:

- **ANALISI POSIZIONAMENTO WEB:** l'analisi del posizionamento del Delta del Po sul web e sui social – in collaborazione con Raffineria creativa sas – entro giugno i risultati per poter valutare quali linee intraprendere per migliorare il posizionamento sul web
- **LA DEFINIZIONE DEL PIANO PROMO 2020-2021:** valutazione delle operazioni programmate da Destinazione-Visit Romagna e APT servizi + dei desiderata degli operatori + gli strumenti messi in campo dalla RER+ l'andamento del mercato + risultati del posizionamento sul web – in collaborazione con il Dott. Stefano Dall'Aglio
- **N. 2 INIZIATIVE PUBBLICHE DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI:** 1 maggio/giugno 2019 (risultati posizionamento web e prime info sulle proposte del piano promo 2020-2021 + 1 settembre 2019 + evento informativo sul Piano Mktg e piani promo – metodologie di lavoro, primi risultati, strumenti di monitoraggio, ecc.



**Budget disponibile per NUOVE azioni di incoming da attuare a
Regia diretta GAL o a bando per il 2020-2021: circa €
210.000.00 di contributo pubblico**