



# I PO DELTA

## La Strategia di Marketing Turistico per il Delta del PO

Stefano Dall'Aglio

Webinar, Marzo 2020



# #1. MARKETINGO COMPETITIVITÀ?



## Componenti della destinazione

Attrazioni      Servizi      Accessibilità  
 Immagine  
 Risorse Finanziarie      Risorse Umane

## Destination Management

### Marketing

Migliorare la conoscenza  
 Indurre a visitare

- Promozione della destinazione, gestione dell'immagine (branding)
- Attività di promozione delle imprese
- Servizi di informazione al turista potenziale/in loco
- Gestione/facilitazione della distribuzione e delle vendite
- Attività di relazione con gli ospiti prima e dopo il soggiorno

### Competitività

Superare le aspettative  
 Migliorare la qualità  
 Garantire uno sviluppo sostenibile

- Far dialogare e cooperare le imprese
- Ideare costantemente nuovi prodotti
- Accrescere le conoscenze degli operatori
- Individuare carenze del sistema e interventi per accrescere la competitività della destinazione

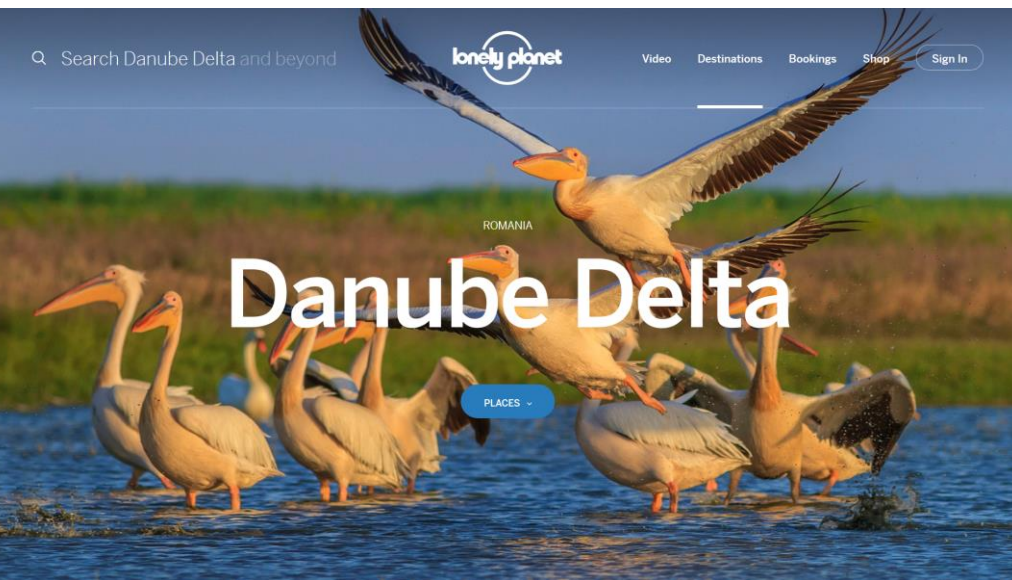
## A cosa dare priorità nel Delta del PO?



- *Più che mai in precedenza, questa destinazione è oggetto di un traffico turistico significativo*
- *Le ricerche mostrano che ..... questo spazio è spesso più un prodotto di richiamo per l'intera area (Provenza), o per tutta la Regione (PACA), **essenziale in termini di immagine***
- *Ciò rimanda alla questione sull'effettivo **impatto della presenza turistica nel territorio** e ne richiama naturalmente altre più a monte: qual è lo **stato dell'offerta turistica in Camargue? Come qualificarla?** Ci sono segnali di rinnovamento e **innovazione?***



Centro ornitologico Pont de Gau  
ore 10.30 del 25.4.2018



## Camargue

PLACES -

EXPERIENCES MAP BOOKS ACTIVITIES IN DETAIL

Top experiences in Camargue



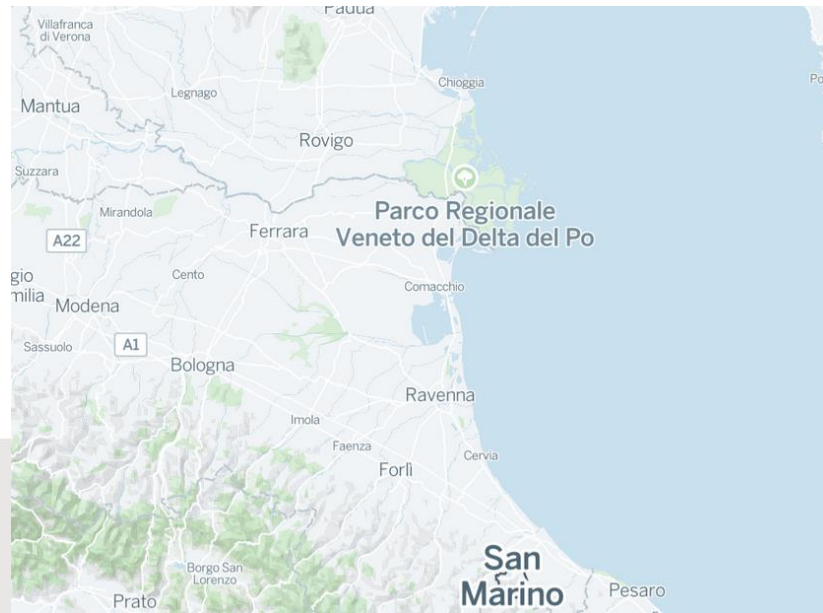
# Po Delta



MAP IN DETAIL

## Welcome to Po Delta

Italy's greatest river dissolves into the Adriatic Sea in the Po Delta (Foci del Po), an area of dense pine forests and extensive wetlands often doused in an eerie fog, especially in winter. The wetlands, protected in the Unesco-recognised Parco del Delta del Po, are one of Europe's largest and are notable for their birdlife – 300 species have been registered here.





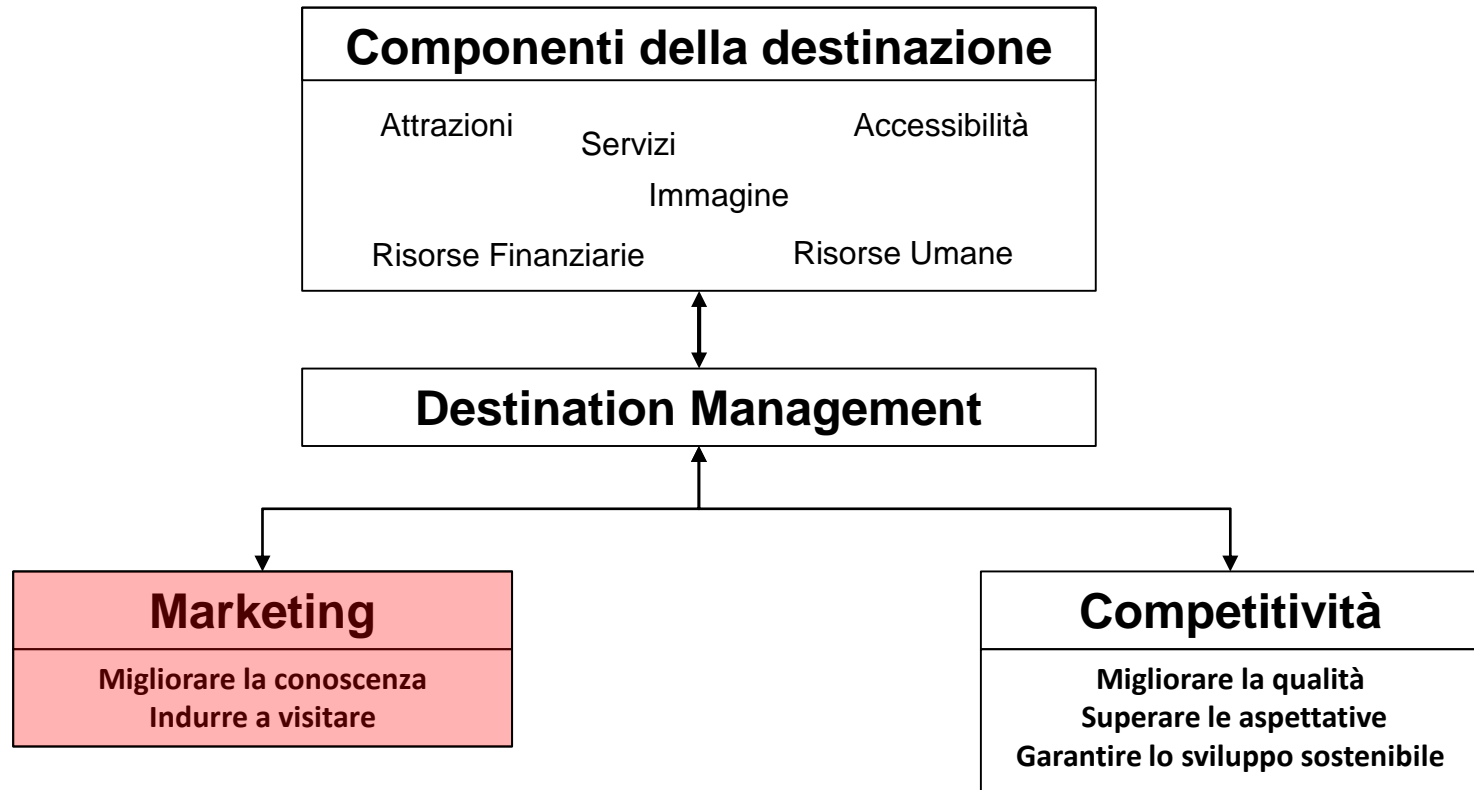
## Un'esperienza coinvolgente....

- ...**un ambiente molto variegato**, che consente escursioni con diversi mezzi
- ...**un clima molto rilassante è favoloso agli occhi**
- gita a cavallo... stupenda!!! Cavalli ben addestrati, complimenti.
- ...l'escursione in barca nell'oasi di Cannevié è stata **molto bella e interessante**
- ...**guida competente e divertente**
- ...sicuramente in primavera torneremo. Consigliata **a tutti grandi e piccoli**
- ...flora e fauna autentiche, uniche. Fantastico da vedere, un posto prezioso, che **molti italiani nemmeno sanno di avere**

## ...con qualche aspetto manutentivo e organizzativo da migliorare

- ... necessari **interventi sui numerosi ponticelli**, che presentano qualche asse marcia o sbrecciata
- ... **più corse del battello... un piccolo sforzo organizzativo** per soddisfare tanta richiesta
- ... le **visite guidate non vengono organizzate in questa stagione** (settembre)
- ... il Bettolino di foce, punto di partenza dei battelli e delle escursioni **non è segnalato** affatto
- ... **più organizzazione** per fronteggiare imprevisti

# Quale priorità ora per il Delta del Po?



**Il Delta del PO è sconosciuto,  
ma fornisce già esperienze soddisfacenti**



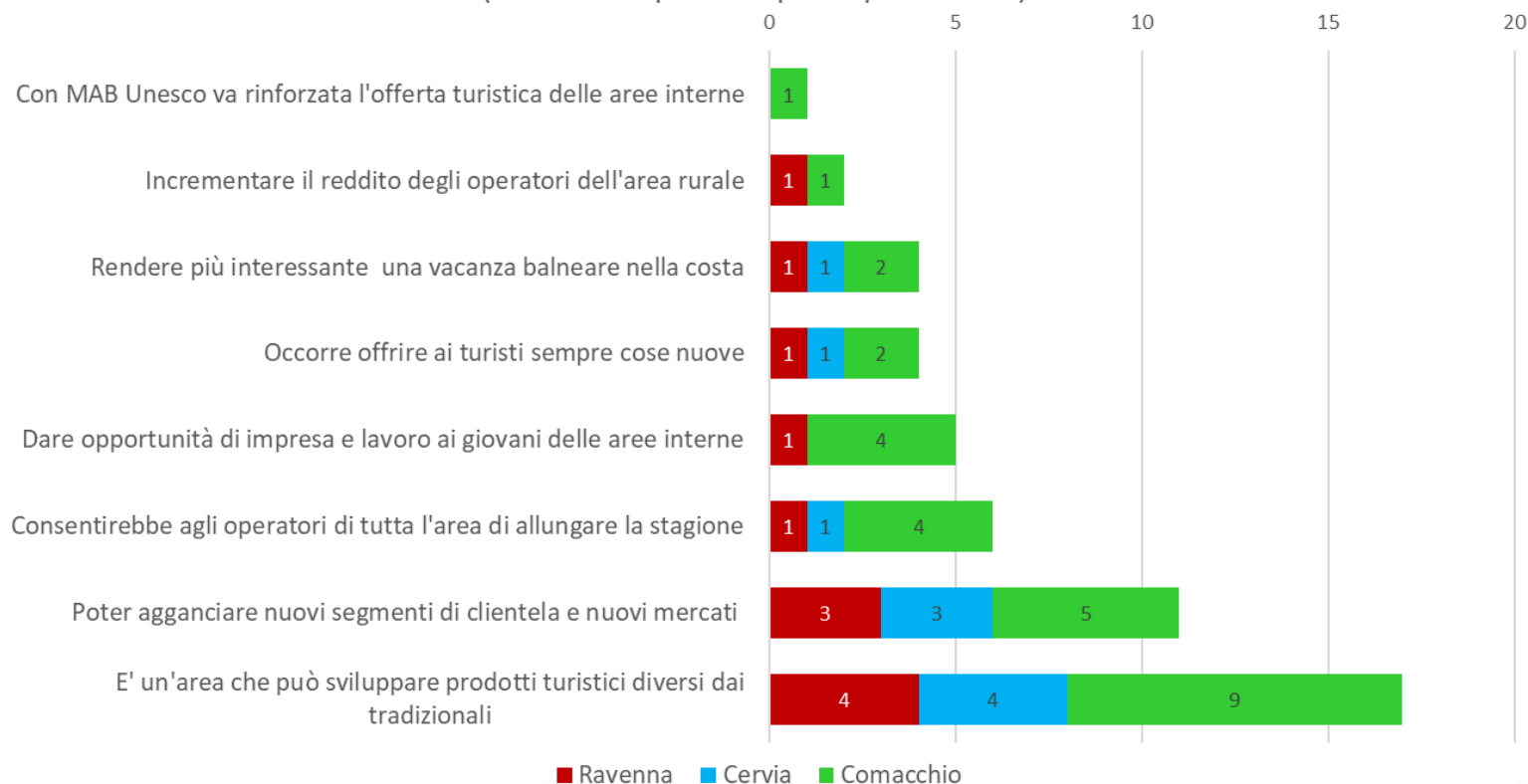


## #2.ESTERNO&INTERNO



# Opportunità per l'area e gli operatori

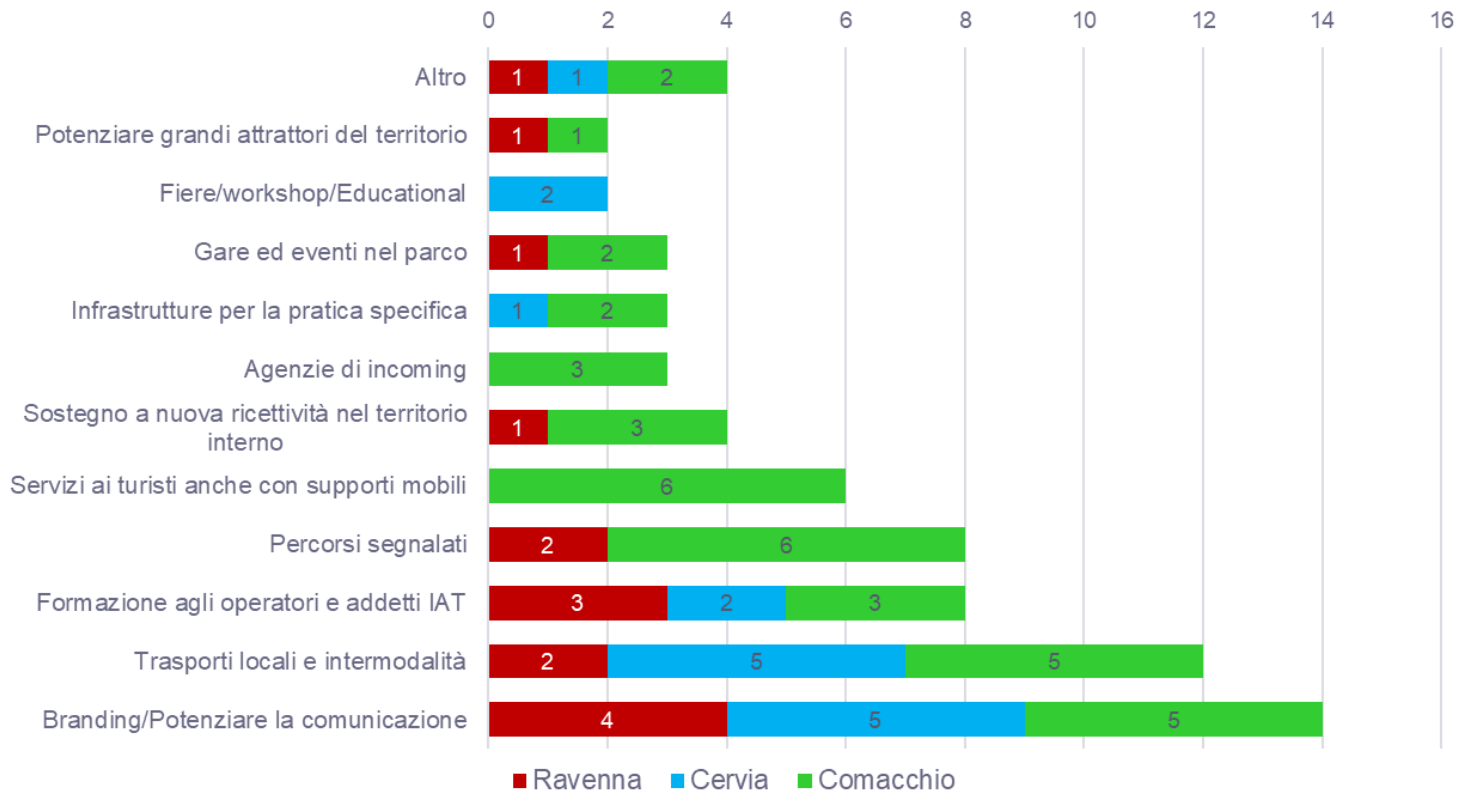
Principali **opportunità connesse allo sviluppo** turistico del Delta del Po  
(scelta multipla su risposte predefinite)





# Interventi da realizzare

Interventi da realizzare per favorire lo sviluppo turistico del Delta del Po  
(risposte libere)



# 2 direttrici di lavoro principali



## 1. Verso l' ESTERNO → Branding:

- Aumentare conoscenza e consapevolezza presso tutto il mercato
- Creare una relazione "affettiva", associazioni e immagini positive tra la destinazione e i segmenti-obiettivo
- Far lievitare le aspettative e il valore percepito di un soggiorno o un'esperienza nell'area
- Accrescere il ritorno e la raccomandazione

## 2. Verso l'INTERNO → know-how

- Accrescere la **conoscenza delle opportunità** e la **capacità tecnica** degli operatori dell'area su come **affrontare i nuovi segmenti**, affinché possano orientare e consigliare gli ospiti nonché costruire esperienze, nuovi prodotti, offerte innovative



# #3. PODELTA(E/È)ROMAGNA



- Dal punto di vista marketing l'omogeneità non è un valore ma piuttosto un limite
- Sono invece valori, la **diversità**, la **varietà**, la capacità di rappresentare **un bacino ricco di spunti e opportunità** diverse
- Le narrazioni per **Prodotti e per Territori non sono alternative** ma piuttosto complementari (entrambe necessarie)



VISIT ROMAGNA

Come intende raccontarsi per territori?



Recherche...

DESTINATIONS THEMAS MÉDIAS INTERNATIONAL PRESS-E PROS

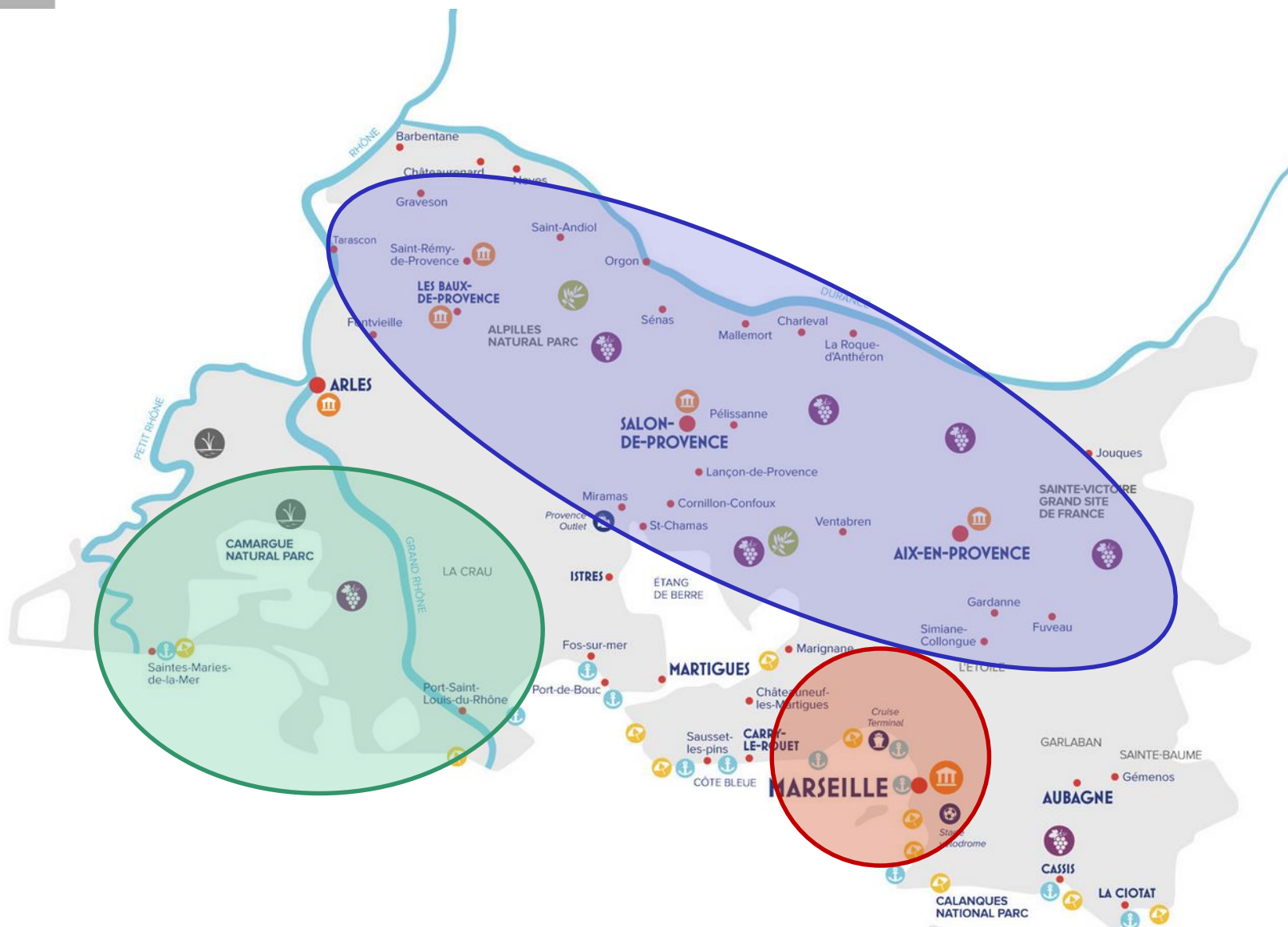


- Provence
- Alpes
- Côte d'Azur

<http://tourismepaca.fr/>

CONSTAT









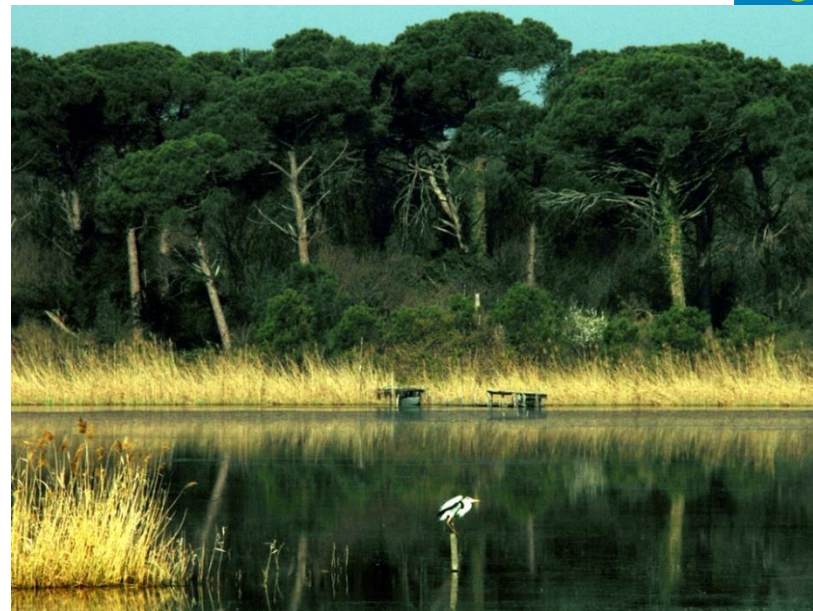
- Il Delta del Po è un *unicum*, un ambito disomogeneo con il resto del "paesaggio turistico" romagnolo
- **Che aggiunge valore alla percezione di Destinazione Romagna e ne propone una "narrazione" aggiuntiva**

**un sub-brand territoriale di Visit Romagna**

# Nuove cartoline da Destinazione Romagna

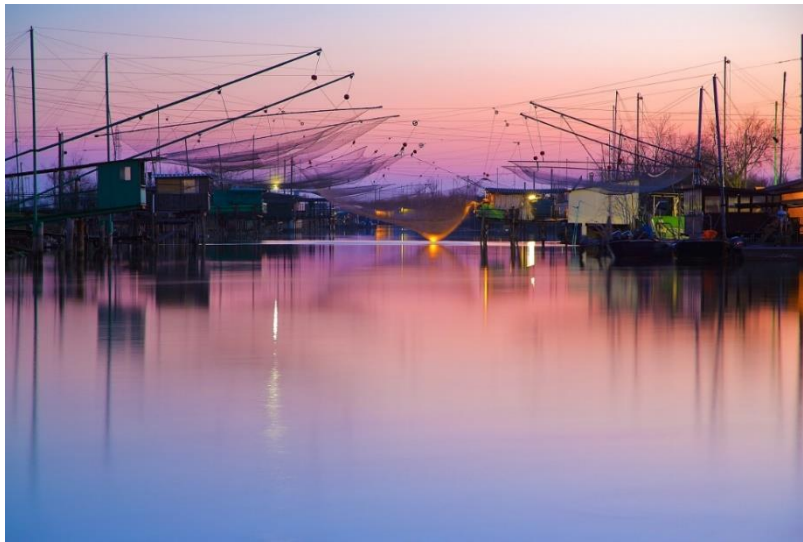


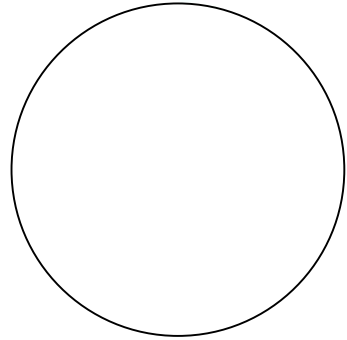
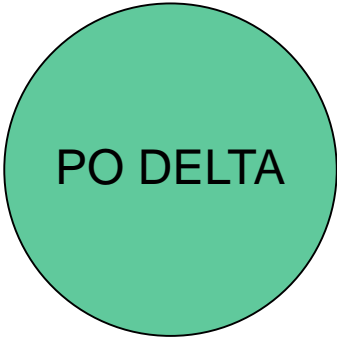
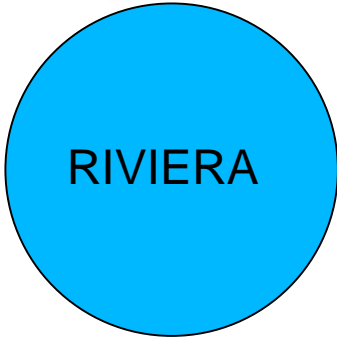
CONSTAT



CONSTAT

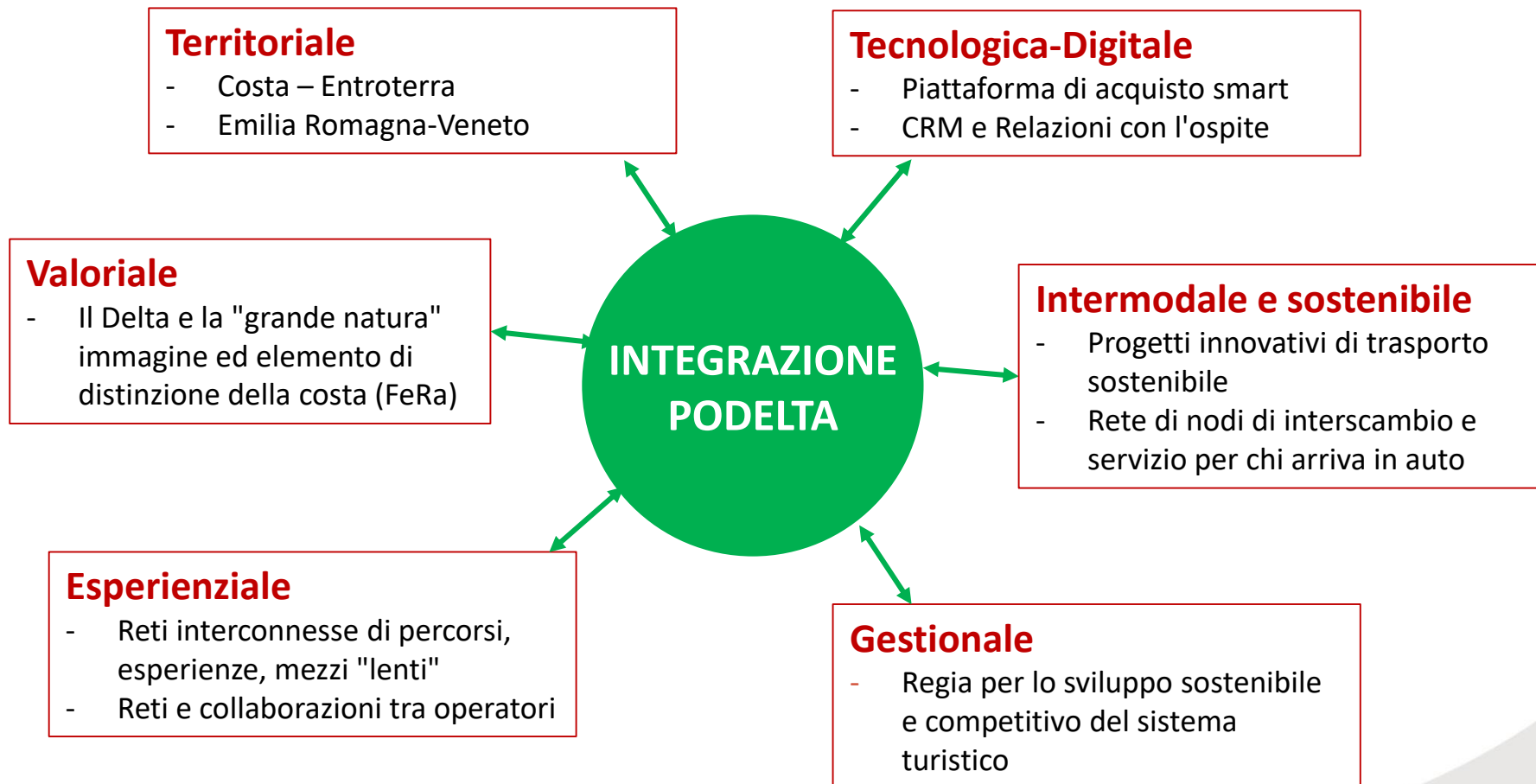






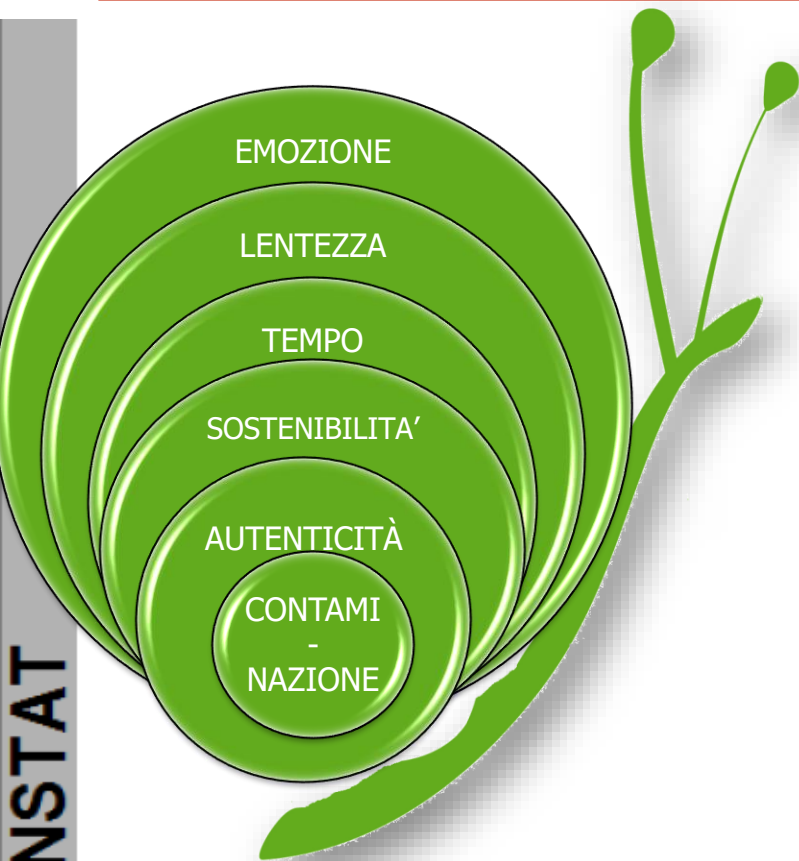


# #4. LE LINEE DELLA STRATEGIA





# Filosofia di prodotto: Turismo Slow



## L'abbiamo chiamato per primi SLOW TOURISM

- L'abbiamo definito
- Sviluppato oltre 120 Linee-Guida
- Formato decine di operatori
- Costruito un programma di eventi



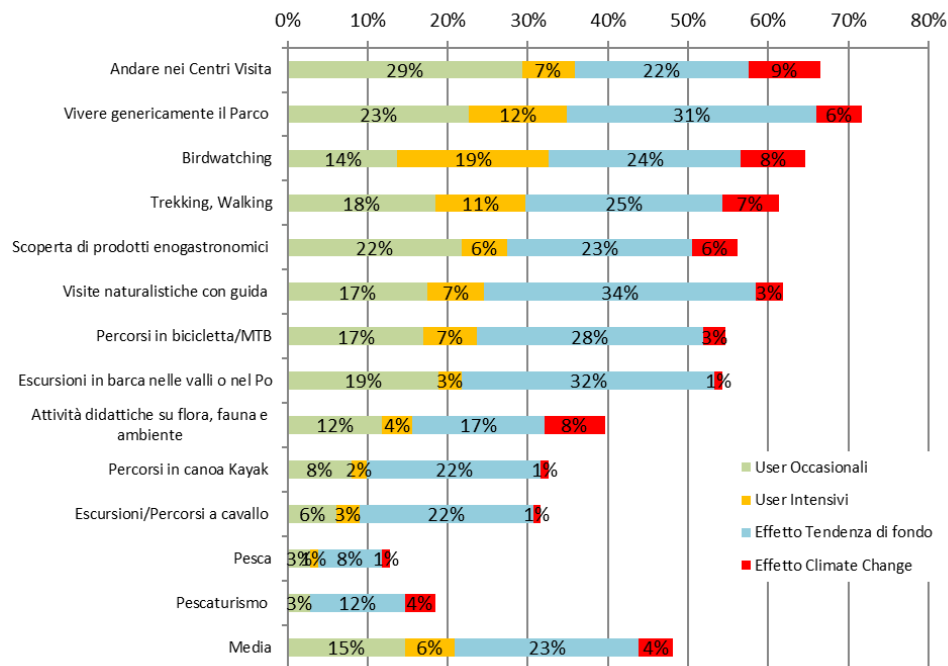
**E' il concetto che va utilizzato per definire la strategia di marketing e sviluppo del Delta del PO**



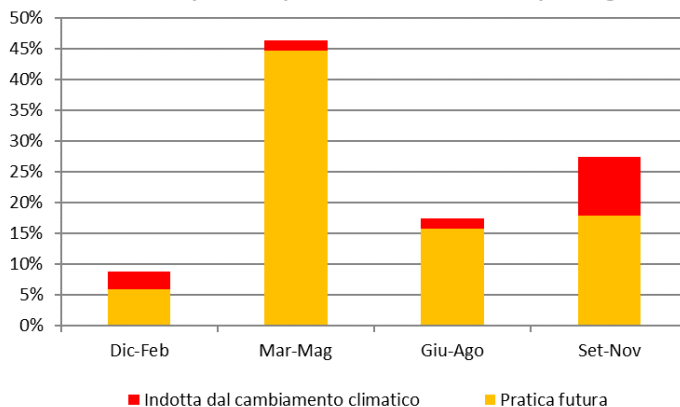
1. Rafforzare l'identità e la conoscenza della marca
2. Crescere non significa solo più flussi
3. Destagionalizzare l'attività ➡
4. Puntare a Segmenti e Mercati specifici ➡
5. Sviluppare selettivamente prodotti ed esperienze
6. Qualificare e potenziare il sistema turistico-ricettivo
7. Accrescere le capacità degli operatori ➡
8. Agire sul grande bacino ➡
9. Una Commercializzazione più efficace
10. La gestione del sistema turistico locale



# Nuovi periodi di fruizione



Frequenza di pratica di tutte le attività per stagione



Ricerca realizzata da Econstat per l'Ente Parco

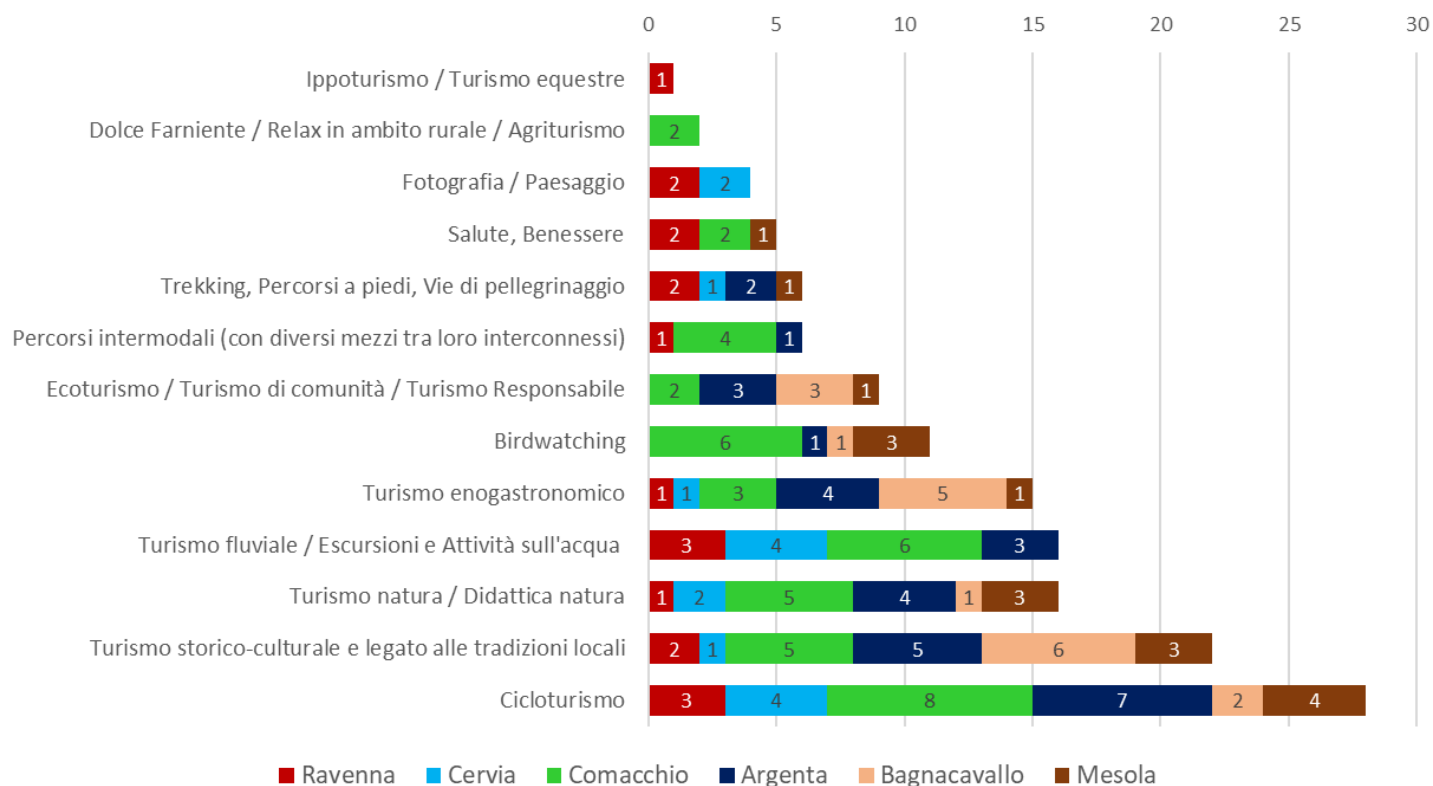
Risultati:

- Chi già fruisce di attività nell'area naturale intende **intensificare la pratica** (segmento azzurro)
- **I cambiamenti climatici favoriranno ulteriormente la fruizione** (segmento rosso) in periodi meno usuali, favorendo la de-stagionalizzazione
- I periodi più favoriti dal cambiamento climatico saranno l'autunno (che diventa la seconda stagione di pratica) e, in misura minore, l'inverno





Principali linee di prodotto turistico da sviluppare per il Delta del Po

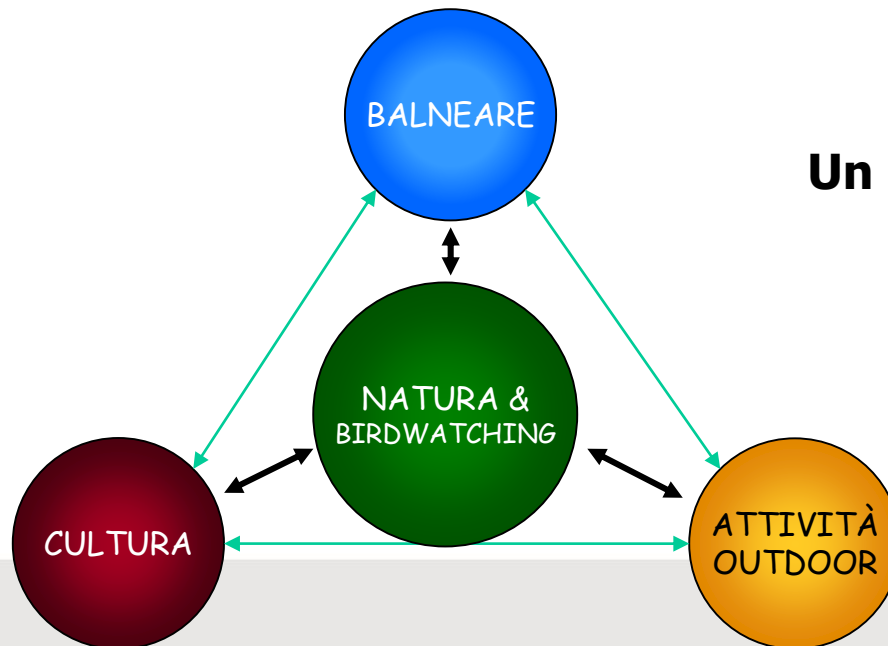




- Il Delta del Po possiede vantaggi comparativi decisivi per i prodotti:
  - **Turismo-didattica Natura**, con specifico riferimento alle aree umide
  - **Turismo fluviale ed escursioni/attività acquatiche**,
  - **Birdwatching**
- Si tratta di tre linee in gran parte interconnesse, con concorrenza nazionale debole ed internazionale limitata.
- Rappresentano il **nucleo-portante della strategia turistica** con riferimento alle linee di prodotto.
- Devono essere **offerti al meglio dello standard esistente** per quanto riguarda: informazione, attrezzature, preparazione del personale, supporti tecnologici, manutenzione delle infrastrutture, ecc.



- **Offrire un'esperienza slow** fatta da una varietà di attività "lente" (a piedi, in bici, a cavallo, in barca, ecc.) di approfondimento naturalistico, paesaggistico, culturale, enogastronomico.
- Nei prossimi anni concentrare gli sforzi soprattutto nel **nucleo centrale** al fine di potenziarne al massimo le opportunità
- Questi prodotti devono comunque lavorare in **completa interazione e sinergia reciproca** (l'offerta di ciascuno integrare l'offerta degli altri)



**Un sistema senza soluzioni di continuità**



# EXTREMADURA: Posizionamento



Campagna Extremadura  
(primaria destinazione birding in Spagna)

## "*Sencillemente Extremadura*"

- tutti gli aerei Iberia su specifiche tratte da/per Madrid per un certo periodo sono stati "vestiti" (sedili e capelliere) con marchio-logo, payoff e immagine portante della destinazione. Abbinato ad articolo nel magazine di bordo
- Paiono abbastanza evidenti sia l'immagine generale che si vuole trasmettere, che la "promessa" (l'incontro con i grandi volatili)

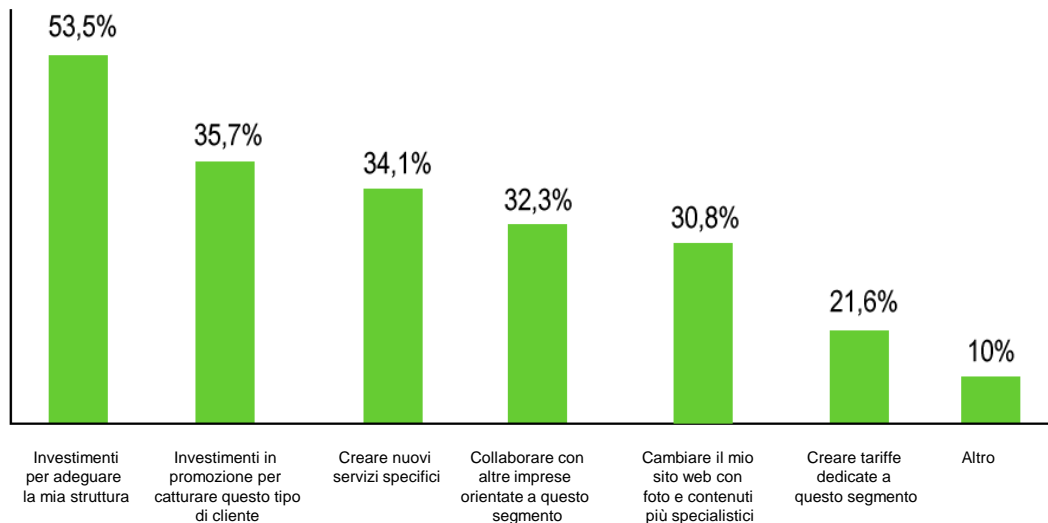




- Nel 2017 il 19% delle imprese ricettive spagnole in contesti rurali, sono **specializzate** nel segmento ecoturista
- Il 34% - sia specializzate che no - **complementa in permanenza la propria offerta** con attività e servizi di ecoturismo e considera importante avere un'offerta orientata a questo tipo di cliente.
- Una quota ancora più grande offre tali attività e servizi in forma più sporadica.



## QUÉ HA HECHO PARA ESPECIALIZARSE

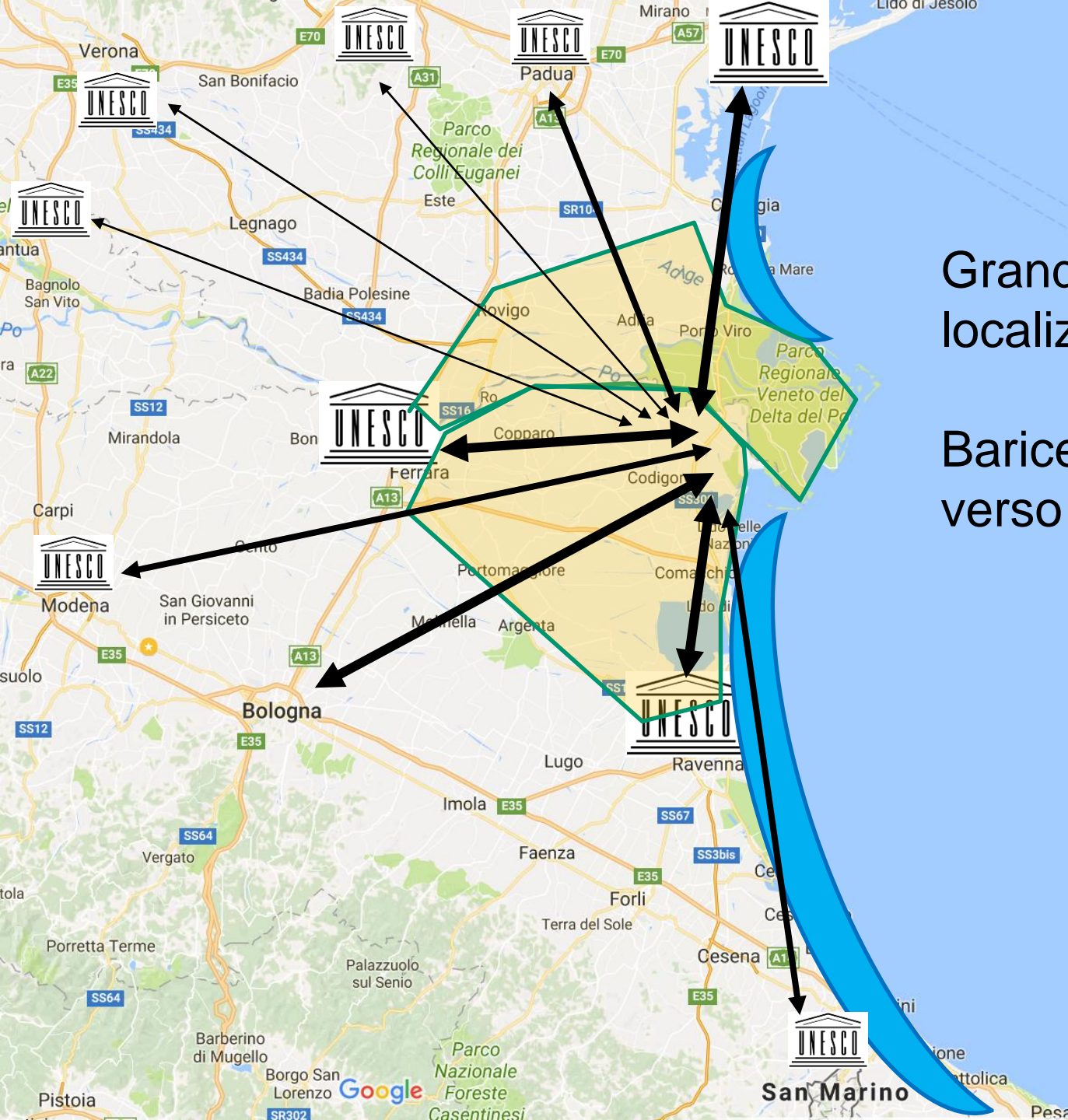


## Conclusioni dello studio:

Sia i viaggiatori che i proprietari si stanno evolvendo verso un turismo sostenibile, influenzato dalla consapevolezza sempre più diffusa nella società sulla conservazione e protezione della natura.

Il turismo rurale in Spagna sta progressivamente puntando sulla specializzazione, orientandosi verso tendenze crescenti, come l'ecoturismo, e creando valore aggiunto in un settore caratterizzato per la sua eccessiva omogeneità.





Grande vantaggio  
localizzativo

Baricentricità da e  
verso grandi attrattori





# #5. IL PIANO OPERATIVO (POMT)



- 1) Costruire la **struttura organizzativa-gestionale** del sistema turistico Delta del Po
- 2) Creare gli elementi costitutivi ed i supporti di marketing della **marca di destinazione** e posizionare il brand PoDelta sul mercato
- 3) Sostenere le azioni di promo-commercializzazione degli operatori privati volte ad accrescere l'incoming nel Delta
- 4) Accrescere:
  - le conoscenze degli operatori locali sulle risorse turistico-territoriali del Delta e le opportunità ad esse connesse
  - le loro competenze su come aggredire i nuovi segmenti di mercato orientati alla fruizione del Delta (trekking, biking, birdwatching, turismo natura, ecc.)
  - la loro capacità di collaborazione e partnership



## POMT 2018 - 2020

commercializzazione

competitività

### 1. Promo-Comunicazione

### 2. Favorire l'incoming

### 3. Rinforzare la competitività

- 1.1 Identità e immagine coordinata
- 1.2 Redazione
- 1.3 Supporti di base (image bank)
- 1.4 Sito Web
- 1.5 PR e Ufficio Stampa
- 1.6 Pubblicità e Digital advertising
- 1.7 Pubblicazioni
- 1.8 Fiere
- 1.9 Famtrip e Workshop
- 1.10 Materiali Promo-Informativi
- 1.11 Eventi promozionali

- 2.1 Azioni tese a sostenere la commercializzazione generale
- 2.2 Azioni tese a sostenere la commercializzazione di specifici mercati/segmenti

- 3.1 Conoscere la Destinazione
- 3.2 Conoscere il mercato
- 3.3 Assistenza Tecnica
- 3.4 Fare squadra

- Delta 2000 a regia diretta
- Co-finanziamento da parte di DTR/APT/Comuni/Parco
- a cura di DTR/APT/Comuni/Parco



- 1) Avviare la **struttura organizzativa-gestionale** del sistema turistico Delta del Po
- 2) Sostenere le azioni di promo-commercializzazione degli operatori privati volte ad **accrescere la conoscenza del brand e l'incoming generale nel Delta**
- 3) Attacco specifico al **segmento del turismo scolastico** (attraverso un pacchetto di iniziative)
- 4) Dare **continuità agli interventi avviati** nel precedente Piano (con fondi dei Comuni/DTR/APT/Altri soggetti e la collaborazione logistico-organizzativa di Delta 2000)



## POMT 2020 - 2021

commercializzazione

competitività

### 1. Promo-Comunicazione

### 2. Favorire l'incoming

### 3. Rinforzare la competitività

- 1.1 Identità e immagine coordinata
- 1.2 Redazione
- 1.3 Supporti di base
- 1.4 Sito Web
- 1.5 PR e Ufficio Stampa
- 1.6 Pubblicità e Digital advertising
- 1.7 Pubblicazioni
- 1.8 Fiere
- 1.9 Famtrip e Workshop
- 1.10 Materiali Promo-Informativi
- 1.11 Eventi promozionali

- 2.1 Azioni tese a sostenere la commercializzazione generale
- 2.2 Azioni tese a sostenere la commercializzazione di specifici mercati/segmenti

- 3.1 Conoscere la Destinazione
- 3.2 Conoscere il mercato
- 3.3 Assistenza Tecnica
- 3.4 Fare squadra

- Delta 2000 a regia diretta
- Co-finanziamento da parte di DTR/APT/Comuni/Parco
- a cura di DTR/APT/Comuni/Parco

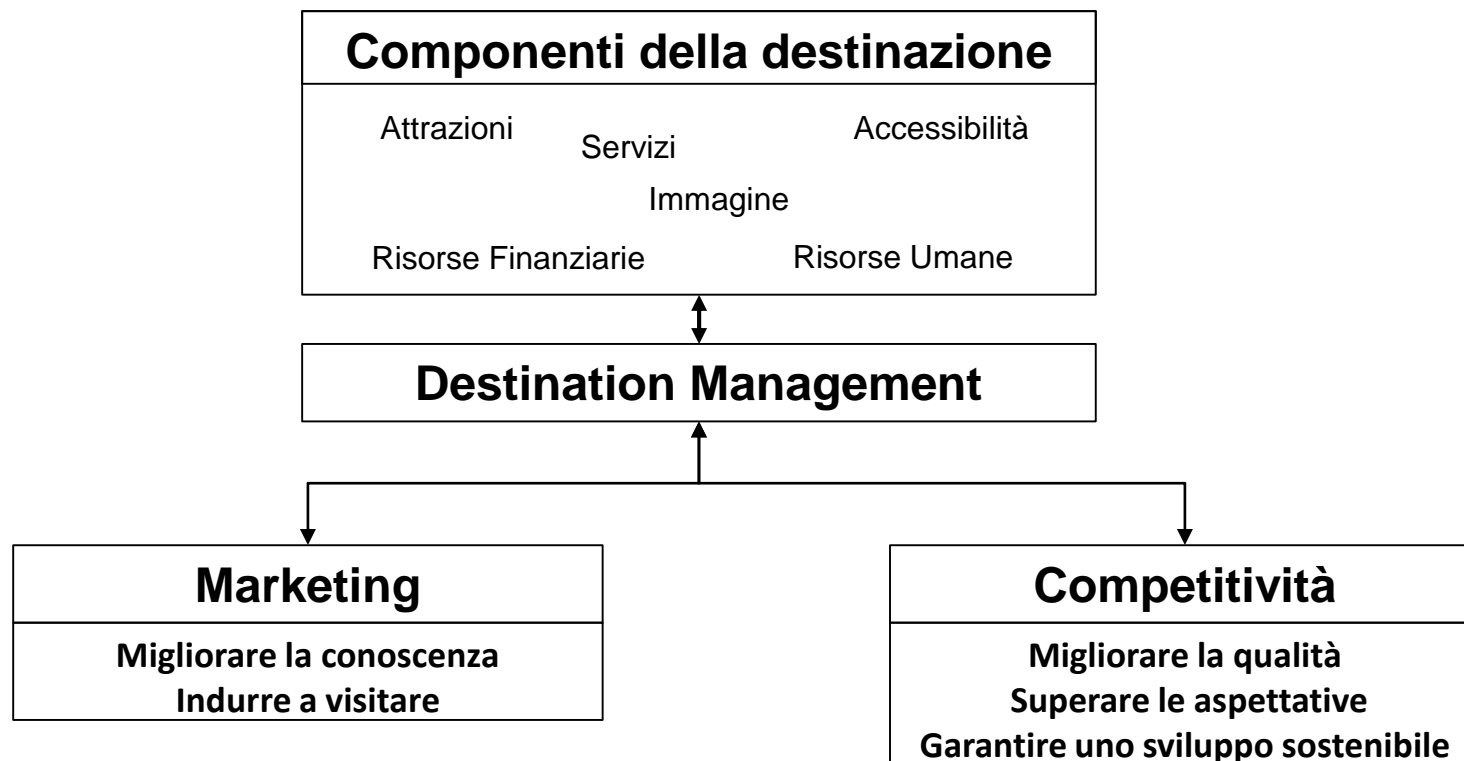


- **Campagna di web marketing di primavera**, con riferimento all'evento di Primavera slow e alla Fiera del Birdwatching e del turismo naturalistico
- **Inseri monografico "PO Delta"** da allegare a riviste turistiche (es. DOVE)
- **Campagna affissione poster e distribuzione materiali informativi** presso l'aeroporto G. Marconi di Bologna e il nuovo ufficio di informazione in P.zza Nettuno (in collaborazione con Bologna Welcome)
- **Convegno scientifico nazionale/internazionale sul tema dell'influenza del cambiamento climatico** sul turismo





# #6. GOVERNANCE DEL SISTEMA



*"Il Destination Management è una casa.  
Lo sviluppo della destinazione e il coinvolgimento degli operatori sono le sue fondamenta. Il marketing è la parte visibile, che esce dal terreno. Così, quello che tutti vedono e che pensano sia bello, gratificante e che spinge a ritornare, dipende in realtà da ciò che è invisibile e che lo sostiene"*



Una DMO:

- Aiuta a **orchestrare e gestire il turismo nel contesto locale**, in base alla comprensione delle sfide e opportunità esistenti
- Dirige lo sviluppo del turismo nell'area, coinvolge e opera a stretto contatto con gli stakeholder, fissa nuovi traguardi ed obiettivi per la **competitività del sistema e degli operatori**
- Garantisce sviluppo con un **approccio di sostenibilità a lungo termine**  
coniugando le prospettive locali, con quelle di macro-Destinazione, regionali e nazionali
- Misura e valuta gli interventi realizzati. Si focalizza su **risultati strategici e desiderati** per la destinazione

UNA DMO racchiude funzioni sia **strategiche** che **operative**



Una **unità** di management turistico-territoriale **unitaria** per l'intera **area**

- basata su un **esplicito accordo** tra i **soggetti pubblici e privati rilevanti**
- che si relazioni strettamente con Visit Romagna (alla quale partecipare e dalla quale essere eventualmente partecipata)
- che coordini la realizzazione di attività di promo-commercializzazione (marketing)
- ma soprattutto che abbia come obiettivo la **crescita competitiva del sistema turistico locale**, si occupi del **coinvolgimento attivo degli stakeholder** e ne possa diventare il centro di riferimento e animazione



La parte strategica potrebbe essere il **tavolo di coordinamento** istituito tra le principali amministrazioni comunali interessate dal Delta (Comacchio, Ravenna, Cervia), che potrebbe essere esteso a Ente Parco e Delta 2000 come soggetti che stanno già mettendo in atto iniziative di sviluppo turistico-territoriale per l'area.

Per la parte operativa occorre un soggetto di natura privata o mista, che possa mettere



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Stefano Dall'Aglio

sda@econstat.it