



# RuralGrowth

Interreg Europe



European Union  
European Regional  
Development Fund

**QUALI AZIONI PER LA RIPRESA DEL SETTORE TURISTICO  
NEI TERRITORI RURALI?**

**PARLIAMONE INSIEME**

Alcune buone prassi individuate nel progetto

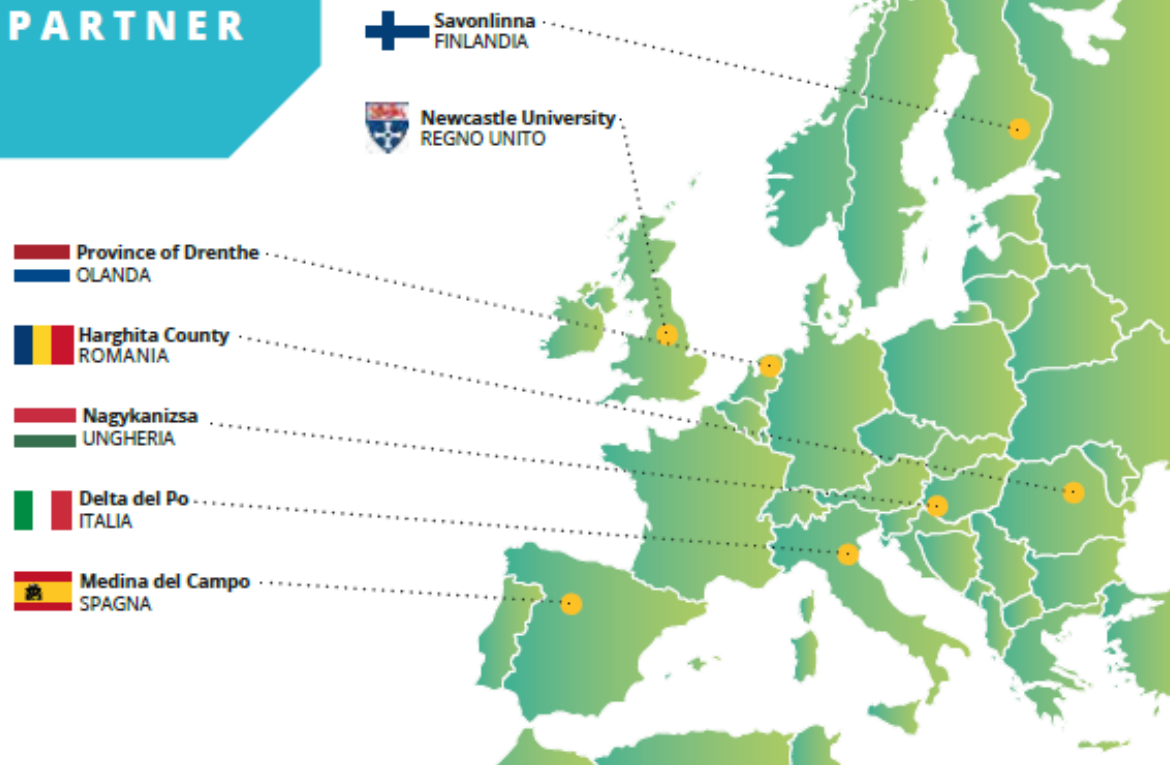
**Stefano Dall'Aglio - Esperto di Marketing Turistico**

**27.01.2022 ore 15.00 zoom meeting on line**

# I Partner del progetto

INSIEME PER SOSTENERE  
LA CRESCITA RURALE E  
L'INNOVAZIONE DELLE PMI

## MAPPA DEI PARTNER



# La situazione evidenziata dai LSG

## Punti di forza e risorse locali

-  Rilevanti risorse ambientali rurali: presenza di aree protette, Parco del Delta, zone umide
-  Considerevole patrimonio storico culturale
-  Numerosi prodotti enogastronomici tipici
-  Presenza di turismo estivo balneare nelle aree costiere
-  Incremento dei servizi e delle strutture ricettive nelle aree rurali

## Principali esigenze delle imprese

- Fornire una chiara strategia per l'area in grado di identificare la direzione da prendere e sulla quale focalizzarsi
- Incrementare il sostegno pubblico indirizzato ad affrontare i problemi principali (tra questi scarsa nascita di nuove imprese)
- Aumentare la partecipazione e la collaborazione degli stakeholders
- Migliorare le conoscenze sui segmenti di mercato, i loro bisogni, i modi con cui raggiungerli

## Problemi identificati dal Local Stakeholder Group

- Presenza di microimprese che determina:
- fragilità e bassa competitività della struttura aziendale
  - carenza di formazione e competenze nei servizi al turismo
- Stagionalità del business, in particolare nel settore turistico
- Scarsità di reti e collaborazioni tra imprese
- Elevata burocrazia e incertezza delle normative/tempi per l'avvio di nuove attività
- Debole rete infrastrutturale (trasporti, digitale)
- Offerta e strategie di marketing deboli per la promozione dello slow tourism e turismo all'aria aperta

## Soluzione ed obiettivi identificati dal LSG

- Interventi per facilitare l'avvio di nuove attività nei settori del turismo e dei servizi
- Formazione per le imprese in materia di promozione turistica e marketing digitale
- Politiche per lo sviluppo di reti, cooperazioni tra produttori di prodotti tipici e imprese del turismo per iniziative di marketing congiunto
- Piccole infrastrutture per favorire la fruizione in maniera slow nei territori rurali
- Creazione di un brand unico per il Delta per un marketing integrato del territorio, dei suoi prodotti e dei servizi

# Principali Lezioni apprese dal partenariato

## DELTA 2000 - Lezioni apprese

### Brand di destinazione

La creazione di una destinazione-marca nel Delta del Po aumenterebbe la sua notorietà e aiuterebbe i visitatori a capire chiaramente cosa aspettarsi e perché visitarlo. Il processo implica il miglioramento della qualità percepita dell'esperienza nonché della reputazione e delle raccomandazioni.

70%

dei consumatori ritiene che i prodotti di marca offrano una qualità più elevata.

### Reti specializzate

Facilitare le reti di imprese, in particolare quelle che si specializzano sull'offerta di esperienze, servizi e prodotti per specifici segmenti di mercato (per il Delta del Po: birdwatchers, cicloturisti, amanti della fotografia, ecc.)

57%

dei viaggiatori si aspetta dalle destinazioni informazioni personalizzate.

### Piattaforma web aperta

Un sito web di destinazione sia per creare fascinazione e aspettative di visita, che per accrescere le opportunità di business per gli operatori locali, consentendo ai visitatori di crearsi la propria esperienza personalizzata.

80%

dei clienti preferisce cercare in autonomia le informazioni di cui ha bisogno.

### Sostenere le startup

Finanziamenti e assistenza tecnica per sostenere startup locali e le microimprese con progetti innovativi nel settore turistico, per aiutarli a mantenere obiettivi e tempistica, espandere il mercato o aumentare il livello di attività.

+25%

le startup innovative in Italia (2017).

### Identità locale

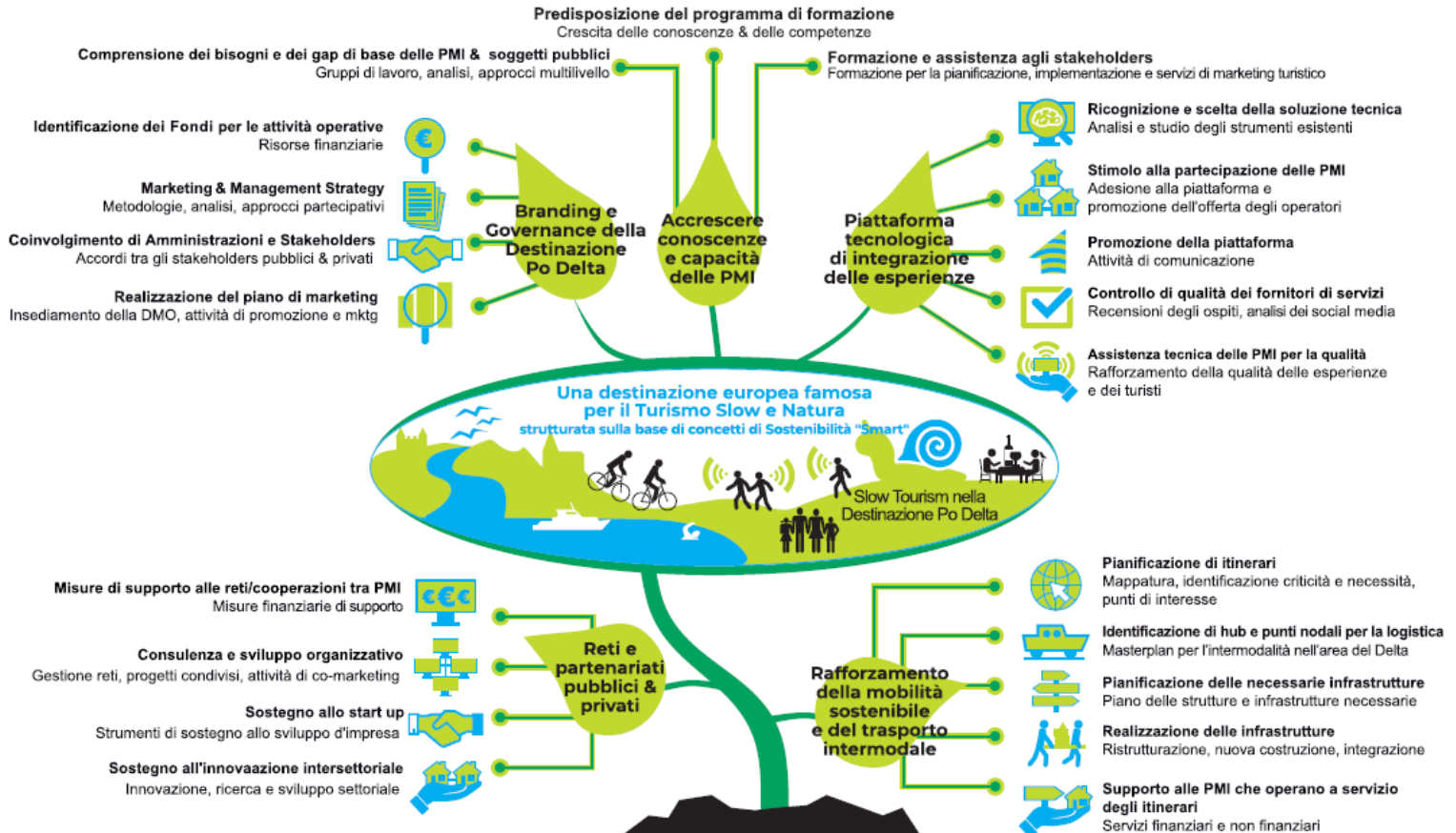
Lavorare sulle risorse e le tradizioni del luogo per coinvolgere la comunità locale e accrescere la collaborazione tra operatori che condividono gli stessi valori. È una opportunità sia per qualificare servizi e prodotti offerti che per espandere il mercato, a partire da quello locale.

+125%

le prenotazioni di esperienze legate alla storia e alle tradizioni, in cima alle categorie che crescono di più nel turismo internazionale (2017).



# Il Piano di azione locale Po Delta



## PARTNERS DI PROGETTO

Savonlinna  
FINLANDIA  
Università del Newcastle  
REGNO UNITO  
Provincia di Drenthe  
OLANDA  
Harghita County  
ROMANIA

Nagykanizsa  
UNGHERIA  
DELTA 2000  
ITALIA  
Medina del Campo  
SPAGNA

# La pandemia e l'impatto sul settore turistico

## Chi si è avvantaggiato di più (o ha perso di meno)?

### A. Destinazioni che offrono ambienti idonei alle attività outdoor:

- Destinazioni costiere
- Destinazioni montuose/collinari

Preferenza per spazi aperti dove le persone possono “respirare”, evitare facilmente la congestione e praticare attività sportiva. Più strutturata la destinazione, migliori risultati.

### B. Destinazioni basate perlopiù sulla domanda domestica rispetto a quella internazionale. I limiti di movimento e i benefici economici concessi alle vacanze in Italia (bonus vacanze) hanno fortemente spinto la domanda interna

### C. Aree verdi e borghi rurali situati in prossimità delle principali città. Aumento della c.d. *staycation* (vacanze/tempo libero trascorsi in prossimità del luogo di abitazione) e scelta di un luogo naturale, non lontano da casa, dove lavorare a distanza

### D. Servizi che dimostrano di seguire rigorosamente le norme e le regole igienico-sanitarie. Offrire un ambiente sicuro è diventato un valore aggiunto e produce risultati comparativamente migliori

### E. Ristoranti e servizi di ristorazione con consegna a domicilio. Più dei ristoranti tradizionali, le attività di street food che offrono consegne a domicilio (pizza, toast, cibo etnico, ecc.) hanno talvolta ottenuto risultati migliori rispetto a prima della pandemia

# La pandemia e l'impatto sul settore turistico

## Chi ha perso di più (o si è avvantaggiato di meno)?

- A. **Città con un'elevata quota di turismo leisure rispetto a quello business.** Dove l'attrattiva è connessa con aree/spazi chiusi (musei, centri espositivi, ecc.)
- B. **Destinazioni fortemente dipendenti dalla domanda turistica internazionale.** A causa delle limitazioni agli spostamenti e delle cancellazioni dei voli
- C. **Tutta la filiera turistica Alloggi, ristoranti, trasporti, guida e interpretariato, tour operator, per mancanza di domanda**
- D. **In particolare le sistemazioni per soggiorni brevi non alberghieri (case vacanza, B&B, ecc.).** Per la percezione di minori controlli su igiene e sanificazione rispetto agli hotel. A Bologna circa il 20% degli immobili di Airbnb è scomparso nel 2020 perché i proprietari hanno preferito affittarli per la vita regolare dei residenti/lunghi soggiorni degli studenti, piuttosto che per l'instabile domanda turistica
- E. **Gestori di spazi per eventi e filiera dello spettacolo e MICE.** Causa limitazioni di distanza e cancellazione di eventi in presenza. Queste attività impiegheranno ancora più tempo per riprendersi rispetto ad altre attività legate al turismo
- F. **Organizzazioni di gestione turistica della destinazione (DMO).** Per mancanza di fondi pubblici provenienti dalla tassa di soggiorno e dai fondi originati dalle attività commerciali ai visitatori

# La pandemia e l'impatto sul settore turistico

## Effetti negativi segnalati da Delta 2000:

- **Economia stagnante/in contrazione.** Nonostante recenti previsioni economiche (ottobre 2021) abbiano previsto una forte ripresa per l'Italia nel primo semestre 2022, perdura una situazione incerta, anche a causa del nuovo aumento dei contagi a livello UE. Per il turismo va anche considerato che la pandemia ha diminuito il reddito e la capacità di spesa della domanda interna
- **Riduzione dei turisti, in particolare dall'estero:** Il recente aumento del turismo locale, dei visitatori giornalieri e di viaggiatori italiani, non è sufficiente a garantire la piena ripresa del settore, è necessario il ritorno dei turisti internazionali
- **Chiusura definitiva di attività economiche e perdita di posti di lavoro:** I servizi di ospitalità hanno risentito molto del trend negativo: il 44% delle aziende ha dichiarato una diminuzione superiore al 50%; Analogamente, ma un po' meno rispetto alle attività ricettive, i settori della ristorazione e dei servizi alla persona. Se la ripresa dovesse richiedere ancora tempo, anche per una, il rischio è che molte attività non riaprano, anche a causa della bassa capitalizzazione di queste attività.
- **Alcuni segmenti di domanda soffrono ancora molto la perdurante situazione di incertezza,** come il turismo scolastico nel parco del Delta del Po, che ha rappresentato una parte importante della domanda locale.
- **Le donne,** che rappresentano la maggioranza della forza lavoro del turismo (54%), hanno subito la situazione in modo più grave rispetto ai loro colleghi maschi. Nel turismo, le donne sono spesso concentrate in lavori poco qualificati o informali, il che consente loro un minore accesso alla protezione sociale e le mette in una posizione più precaria.

# La pandemia e l'impatto sul settore turistico

## Effetti negativi identificati dai partner di progetto:

- **Riduzione dell'attività turistica e dei visitatori** a causa di limitazioni alla mobilità e misure di chiusura e distanziamento sociale: riduzione degli arrivi, in particolare dall'estero, riduzione della permanenza media
- **L'incertezza riduce le possibilità di progettazione di servizi, prodotti, ecc.**
- **Carenza / perdita di forza lavoro** (*addetti hanno trovato lavoro in altri settori*)
- **Diminuzione dell'offerta di servizi turistici** (*svariate attività hanno chiuso in fase pandemica*) e conseguente mancanza di tali servizi in futuro (es. per viaggi di affari, turismo scolastico ecc.)
- **Elevato aumento dei prezzi dei servizi turistici**
- **Carenze nella comunicazione:** le emergenze e le attrazioni sono "invisibili" ai turisti

# La pandemia e l'impatto sul settore turistico

## Le opportunità identificate dai partner:

- **Aumento della permanenza e dei flussi turistici di prossimità**
- **Maggior interesse per territori che per conformazione fisica sono caratterizzati da un «naturale distanziamento»** (es. territori rurali, aree naturalistiche ecc.) - maggior garanzia di sicurezza e connessa crescita della domanda di attività e servizi da svolgersi all'aria aperta / outdoor
- **Nuovi servizi basati su nuove tecnologie**
  - **Campagne di comunicazione** più efficaci
  - **I processi di digitalizzazione delle imprese** e del commercio elettronico sono stati accelerati
  - **Le nuove tecnologie** possono rendere possibili raccolte dati e studi in tempo reale per adattare le strategie ai mutamenti delle esigenze del mercato
- **Fondi disponibili grazie al PNRR**
- **Azioni per la favorire la destagionalizzazione** – ampliamento della stagione turistica (organizzazione eventi, iniziative, servizi «fuori stagione»)
- **Valore premiante dei concetti di sostenibilità, sicurezza, igiene**

# Area di Savolinna e il Lago di Saimaa | Finlandia

## Sostegno ad eventi turistici con sovvenzioni pubbliche limitate

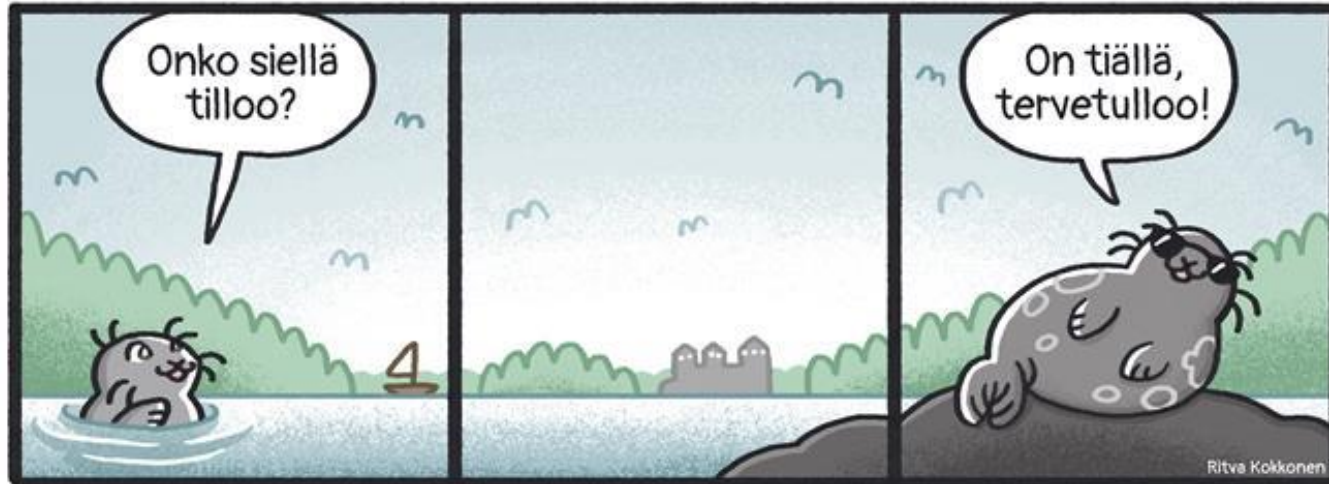
La città di Savonlinna ha sostenuto l'organizzazione e il marketing congiunto di **eventi e attività su piccola scala** durante le stagioni estive per trasmettere l'idea di una **destinazione turistica viva e attraente**.

I contributi erano limitati da un min. di 400 Euro a un max di 15.000 Euro per evento.

Il pubblico totale rilevato è stato circa 5.000 partecipanti, ma si stima che il numero effettivo abbia raggiunto circa 20.000 partecipanti, creando visibilità e un buon risultato nell'indotto.



# Area di Savolinnna e il Lago di Saimaa | Finlandia



Lomalla on väliä – turvavälit vakiona

visitsavonlinna.fi

**Comunicazione** → slogan **VACANZE SICURE A SAVOLINNA** (date dalle caratteristiche fisiche del territorio)

Comunicazione promozionale con uno slogan che evidenzia come il distanziamento sia naturalmente garantito nel territorio del Lago Saimaa.

Le vignette in finlandese dicono "C'è abbastanza spazio sicuro?"

Risposta: "Puoi scommetterci, sei il benvenuto".

# Area di Savollinna e il Lago di Saimaa | Finlandia

## Ricerche di mercato e definizioni di servizi/prodotti mirati e definiti in base alla profilazione dei potenziali turisti

Studi e ricerche per la profilazioni dei target turistici in modo da agire in maniera e rapida mirata con messaggi e campagne promozionali specifici in relazione alle aspettative e ansie dei potenziali turisti.

I risultati dell'azione sono in corso ma al momento sta dando buoni risultati da analisi su social media, visualizzazioni , condivisioni ecc.

Difficoltà tuttavia nella progettazione di servizi e risposte mirate con una situazione pandemica ancora in corso.



# Provincia di Drenthe – Olanda

## A CENA CON IL CAMPER (Your wheel Our meals)

Per superare le restrizioni, il ristorante/hotel BlauwHemel ha ideato un servizio per i clienti che potevano sostare con il loro camper nel parcheggio del ristorante con i pasti serviti direttamente all'ingresso del camper.

L'iniziativa non ha ricevuto sostegno pubblico



### Your Wheels, Our Meals

Geniet van het **Chef's Menü** in 5 gangen in je eigen camper bij ons voor de deur. Geserveerd per gang, bij je camper. € 49,- p.p.

Volop vers en huisgemaakt. Da's Lekker Luxe Luieren in het Drents Landschap. Camperreizen in eigen land was nog nooit zó lekker.

Natuurlijk! bij **Villa BlauwHemel**

[www.villablauwhemel.nl](http://www.villablauwhemel.nl)



# Provincia di Drenthe – Olanda

## Coperte calde – warm blankets

La provincia di Drenthe ha sostenuto il settore della ristorazione distribuendo coperte in pile e cuscini per sedute riscaldate elettricamente.

Ciò ha consentito agli imprenditori di accogliere "calorosamente" gli ospiti sulle terrazze, senza dover utilizzare stufe da esterno ad alto consumo di energia.

Rappresenta un esempio a costo limitato di come l'autorità locale può dimostrare di essere vicina ai problemi che gli imprenditori devono affrontare a causa del Covid oltre che stimolare la consapevolezza per il risparmio energetico.



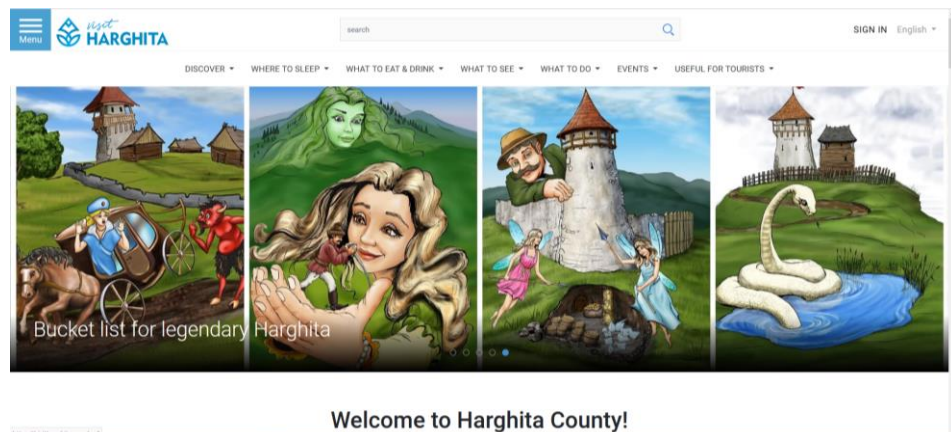
# Provincia di Harghita | Romania

## Portale Visit Harghita

Cofinanziato da Harghita County Council e dall'Unione Europea, il progetto ha incluso la creazione del brand «Visit Harghita», un portale web per la promuovere l'offerta turistica della provincia e della regione nel suo insieme, un'applicazione web / app ed una forte presenza sui social media: Facebook, Instagram, Youtube.

Sono presenti: strutture ricettive (447), ristoranti (197), servizi, attrazioni (200), programmi, eventi ed esperienze (oltre 400). Visite al sito: 2019: 67k, 2020: 282k, 2021: 396k

Pur nelle difficoltà di collaborazione con alcuni attori e con l'instabilità e incoerenza delle politiche Covid, sono state **create importanti reti e comunicazioni tra soggetti pubblici, amministrazioni locali, privati – operatori turistici.**



# Provincia di Harghita – Romania

## Visit Harghita – FAMILY FRIENDLY

Premio che viene assegnato agli operatori che rispettano i requisiti Family Friendly. Il premio è fortemente promosso insieme al marchio Visit Harghita. Gli operatori devono organizzare servizi e/o pacchetti di servizi destinati alle famiglie che cercano opportunità ricreative interessanti e sicure per trascorrere del tempo in famiglia.

Premi assegnati:

2020: 52 premi – 33 alloggi e 19 ristoranti

2021: 35 premi – 2 nuove categorie: 11 strutture ricettive, 3 ristoranti, 15 fornitori di servizi con 36 programmi e 6 attrazioni

2 viaggi informativi/anno di blogger e influencer

Reach del 2020: 8,5 milioni di persone

Reach del 2021: 4,7 milioni di persone

Questo stimola le aziende ad adeguarsi a standard e requisiti base, possibilità di

un approccio diverso alla comunicazione, promozione e attrazione dei turisti



# Medina del Campo - Spagna

La RUEDA RUTA DEL VINO rappresenta una delle buone prassi identificate in periodo pre-Covid in quanto esempio di creazione di un marchio unico collegato da una forte rete e interazione tra soggetti pubblici e privati di un territorio con obiettivi comuni e attività di promozione congiunte.

Durante la pandemia gli operatori aderenti alla RUEDA del vino hanno beneficiato dell'appartenenza alla stessa grazie al continua negoziazione dei soggetti pubblici aderenti alla rete con i decisori politici e alla continua comunicazione e informazioni circa normative e procedure agli operatori.



# Medina del Campo - Spagna

## SOCIETA' DI SERVIZI ASTER MAGONIA

Nasce dall'idea di quattro soci con una vasta esperienza nel campo della gestione culturale adattata a diversi campi, principalmente beni e musei (didattica, eventi culturali e musicali, arte contemporanea...) e con il desiderio di approfondire la gestione, divulgazione, studio e tutela dei Beni Culturali.

Organizzano eventi, attività culturali, gestione risorse turistiche in modo integrato con soggetti pubblici e privati, attività didattiche, ecc.

Sono a loro carico organizzazione di eventi e promozione turistica comprese tutti gli aspetti legati alla gestione di eventi e attività nel rispetto di normative vigenti comprese le normative COVID.



# Nagykanizsa – Ungheria

## **KRUZ BIKE COMPANY – Bike sharing company**

Nata per favorire l'utilizzo della bicicletta per spostamenti in ambito urbano per andare al lavoro, o spostamenti per varie necessità in ambiente urbano.

Durante la pandemia hanno cercato di stimolare gli elementi positivi associati all'utilizzo della bicicletta, come il tenersi in forma, il legame con la natura, l'utilizzo di una modalità ecologica e il risparmio di denaro durante il tragitto giornaliero, riduzione tempo di percorrenza rispetto alla camminata, incremento di funzioni cerebrali e stimolo ad una maggiore produttività.

L'idea è applicarlo anche all'ambito turistico.



# Città di Nagykanizsa – Ungheria

## Foodpanda – Food delivery

Consegna in sicurezza di cibi a domicilio in sicurezza con pagamenti anticipati on line, promozioni, coupon e concorsi di vario genere.

Ovviamente la possibilità di accordi con ristoratori, bar e altri alimentari locali ha consentito di continuare ad operare anche durante restrizioni di vario genere dovuti al COVID.



foodpanda

# E nel nostro territorio?



**Secure Clean  
Hotel, una  
guida per  
ripartire  
dedicata agli  
albergatori e  
agli operatori  
ricettivi in  
genere**

La pandemia COVID ha creato nuove esigenze e necessità di sicurezza e igiene da parte dei clienti e uno dei primi fattori nella scelta di una struttura in cui soggiornare.

L'ospite ha nuovi bisogni di pulizia e igiene e chiede garanzie sugli aspetti di sicurezza e sanificazione e l'hotel deve rispondere in maniera completa e professionale, anche quando questa pandemia sarà finita.

Secure Clean Hotel è un progetto sviluppato da un'azienda con sede a Rimini, che ha creato linee guida e protocolli, strumenti operativi, attività formative e strumenti di comunicazioni e marketing per hotel e aziende ricettive. L'obiettivo è garantire l'adozione di protocolli per raggiungere elevati standard di qualità pulizia e sicurezza per proteggere dipendenti e clienti dalla diffusione di batteri nocivi e virus incluso SARS-COV2.

Gli hotel aderenti possono fregiarsi del marchio SECURE CLEAN HOTEL .

Le linee guida e i protocolli che vengono trasferiti agli hotel aderenti li aiutano ad applicare standard corretti in linea con le nuove esigenze di sicurezza e pulizia, mettere in atto le corrette procedure, mantenere la fiducia degli ospiti e tutelare la reputazione del marchio.

Difficoltà: legate resistenza degli operatori di piccole dimensioni rispetto all'apprendimento in generale e agli approcci manageriali

# E nel nostro territorio?

**Ciclo di webinar  
gratuiti e consulenza  
diretta “Sportello  
Informativo”  
organizzato da Delta  
2000 attraverso  
Programma LEADER<sup>1</sup>**



I temi del webinar sono stati: Turismo sul Delta del Po; Come fare Tour Operator per Incoming; Turismo ai tempi del Covid; Turismo lento; Tendenze di mercato delle autovetture attive; Marketing digitale, Cicloturismo, Turismo sostenibile, ecc.

Totale partecipanti ai webinar: 200 per 10 webinar; 5 operatori hanno beneficiato della consulenza diretta attraverso lo Sportello Informativo.

*Altre piattaforme digitali più specializzate per la gestione turistico/alberghiera hanno registrato risultati sorprendenti (es. WeLevel Academy: oltre 18.000 utenti registrati, per un totale di 328.000 lezioni visualizzate)*

Grazie alle possibilità offerte dagli strumenti tecnologici on line, piattaforme zoom etc., gli operatori turistici possono avere la possibilità di aggiornare le proprie conoscenze e qualificare le proprie offerte sul mercato turistico, oltre alla possibilità di avere il supporto professionale di un consulente esperto anche senza essere / partecipare «in presenza».

<sup>1</sup> Progetto “AZIONI INFORMATIVE PER IL RINFORZO COMPETITIVO” finanziato con i fondi della Mis.19.2.02.13 Leader, PSR Regione Emilia-Romagna 2014-202

# DISCUSSIONE

**A quali LINEE DI AZIONE e PROGETTI dare la priorità nel prossimo futuro, tenuto conto della situazione?**

**Quali:**

- 1. Mercati**
- 2. Segmenti di domanda turistica**
- 3. Prodotti/Servizi turistici**
- 4. Iniziative creative**

