



# PROGETTO PROMO COMMERCIALE

VACANZE NATURA E CULTURA

ANNO 2022



Gli anni 2020/21 resteranno nella memoria degli operatori turistici come un biennio pieno di difficoltà ma foriero di opportunità .

Il 2020 ha dovuto fare i conti con il quasi totale azzeramento degli arrivi dall'estero, con la totale sospensione delle attività turistiche nei mesi primaverili e autunnali, con nuove e reiterate regole sanitarie e di convivenza, con nuove esigenze di mobilità e ultimo ma non meno importante con un nuovo approccio alla vacanza, frutto della condizione psicologica che i mesi di isolamento hanno generato nelle persone .

Il 2021 ha segnato un primo cammino verso la normalità seppur ancora fortemente condizionato da restrizioni numeriche, limitazioni alla mobilità e interdizioni di vario genere.

Il biennio ha segnato quindi un lento ma progressivo cammino verso una “nuova normalità”.

Il 2022 sarà l'anno dell'accettazione dell'imprevedibilità, molto probabilmente in molti vorranno recuperare il tempo perduto e fare le vacanze a lungo rimandate. L'incedere della campagna vaccinale e la conseguente minor morbilità del virus stanno generando nelle persone la reale sensazione di ritorno alla vita di sempre. Pur rimanendo ancora percepibile il sentimento di precarietà e di minaccia di nuove emergenze, chi deciderà di viaggiare lo farà con lo spirito del “cogli l'attimo”, dove la scelta del viaggio collocato in una possibile finestra temporale di serenità e quiete generale servirà a gratificare, a far stare bene o semplicemente ad approfittare al volo di opportunità ed esperienze.

Nonostante sia difficile fare previsioni a lungo termine, sulla base dell'andamento dei mesi estivi del 2021, è comunque possibile delineare alcuni degli scenari che potranno caratterizzare anche la stagione 2022:

- la questione sanitaria resterà centrale e saranno vincenti le destinazioni percepite come sicure e pronte a rispondere alle emergenze, va inoltre considerato che la tradizionale contrazione stagionale della pandemia e la minor morbilità generata dalla campagna vaccinale porteranno nuovamente le persone a viaggiare fuori confine (regionale o nazionale).
- si consoliderà la cosiddetta “*staycation*”, come forma di viaggio di breve/medio raggio ma di media e lunga durata, anche nell'accezione internazionale. ( mercati esteri di prossimità area DACH)
- Continueranno ad essere privilegiate le destinazioni meno affollate, i borghi, il turismo slow e le attività all'aria aperta.
- gli strumenti digitali manterranno nonostante l'allentarsi della pandemia una rilevanza decisiva. Una comunicazione originale e rassicurante sarà fondamentale per conquistare il turista nella fase di ricerca e programmazione del prossimo viaggio;

In questo scenario emerge la necessità di elaborare un progetto strutturato e definito attentamente negli

obiettivi, nelle strategie, nei mercati e nei target, dal profilo temporale adeguato allo scopo in grado di dare la giusta visibilità a quegli elementi del territorio e del suo prodotto che incontrano i desiderata del momento . Il progetto Vacanze Natura e Cultura è figlio della sinergia e della collaborazione fattiva, snella ed efficace che si è sviluppata nell'ambito del sistema turistico di ampia area compreso fra Ferrara, Comacchio e il Delta del Po i cui *player* sono rappresentati da Comacchio comune capofila, Comune di Ferrara, dai più solidi operatori turistici dell'area e da Destinazione Turistica Romagna il cui supporto su specifica azione progettuale è stato indispensabile per lo sviluppo del progetto nella sua complessità.

Una strategia collaudata che anche per il 2022 poggerà su due pilastri per riempirsi di contenuti, il fattore territoriale e una forte partnership pubblico – privata. Il progetto vanta il coinvolgimento di 12 fra aziende e consorzi attivi nel mondo del ricettivo e dei servizi turistici e balneari ed opera in linea con il piano strategico del Gal Delta 2000 e con le linee guida della Regione Emilia Romagna della destinazione turistica Romagna e di APT servizi.

Con determinazione n° 770 del 26/06/2018 il comune di Comacchio ha individuato a seguito di una procedura aperta ad evidenza pubblica europea, la rete temporanea d' imprese composta dalle aziende Po delta Tourism srl ADV (capofila e coordinatrice del progetto), Co Ge Tour soc cons a rl, Consorzio Visit Ferrara e Dinamica Media agenzia di comunicazione, quale soggetto destinato a svolgere il ruolo di **DMC** dell'area di Comacchio e del delta del Po. Pertanto in ragione della mission di Po Delta Tourism in relazione alla gara sopraindicata, svolgerà il ruolo di coordinamento operativo del presente progetto.

Le risorse complessivamente previste per il 2022 per lo svolgimento ammontano ad **€ 299.388,00** e saranno quasi completamente gestite dal soggetto già definito DMC. La capacità della DMC è quella di operare con grande consapevolezza e profonda conoscenza del territorio, facendo propri tutti gli indirizzi di *Destinazione Romagna 2022*. Parte del lavoro è già in essere e i proponenti dell'RTI sono già oggi parte attiva e integrante del processo di promozione e commercializzazione che in questi anni, in sinergia tra pubblico e privato, ha consentito di allargare stagionalità e orizzonti. Si sottolinea inoltre che il sito [www.visitcomacchio.it](http://www.visitcomacchio.it), di proprietà della mandataria PoDeltaTourism, attiva un sistema di link building con altri siti di interesse territoriale ([www.podeltatourism.it](http://www.podeltatourism.it), [www.deltadelpo.eu](http://www.deltadelpo.eu) [www.visitferrara.it](http://www.visitferrara.it) per quanto riguarda la condivisione di escursioni , [www.ferrarainfo.com](http://www.ferrarainfo.com) per quanto riguarda la condivisione del catalogo delle esperienze ) e può quindi contare su una base di avvio già consolidata con il coinvolgimento di un ampio numero di operatori turistici della zona. Il sito verrà utilizzato come piattaforma di commercializzazione e verso di esso si faranno volgere parte delle azioni dell'impianto promozionale del presente progetto, al termine dell'incarico sarà ceduto all'ente capofila.

## Obiettivi

L'obiettivo primario del progetto è dunque, quello di veicolare su scala nazionale e internazionale un prodotto turistico innovativo in linea con le nuove richieste post pandemiche , in grado esprimere una visione del territorio nella sua interezza dove l'offerta balneare è arricchita da un corollario di proposte legate alla visita delle città d'arte, dei piccoli borghi, delle oasi naturalistiche, dalla degustazione del prodotto gastronomico dal concetto dello "star bene in sicurezza " e del vivere la vacanza attraverso le esperienze. All'obiettivo primario se ne affianca un'altro non meno importante che prevede la necessità di potenziare la reputatione della località attraverso la divulgazione degli elementi virtuosi che la caratterizzano nell'attuale contesto generale.

Sarà indispensabile quindi:

1. **Presentare un prodotto turistico integrato**, attraverso il rafforzamento di servizi tra loro connessi, creando e/o rafforzando link economici con attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari al fine di confezionare prodotti turistici trasversali e tematici su area vasta.
2. **Innovare l'offerta**. Tutti i partner del progetto faranno la propria parte con **l'investimento in nuovi segmenti di mercato legati al turismo esperienziale** l'unico in grado di contraddistinguere l'offerta balneare con un "Plus+ valore "; E' opportuno specificare che per turismo esperienziale non s'intende solo l' offerta che riguarda il coinvolgimento dell'ospite attraverso le sensazioni e le esperienze ma anche quel nucleo di offerte che si correlano ad eventi di tipo sportivo o ludico sportivo e che per la propria unicità diventano esperienze irripetibili per chi ne gode.
3. **Sintetizzare consolidare e divulgare l'immagine dei territori dell'area di progetto :**  
La reputazione territoriale di area vasta come quello rappresentato dal progetto va supportata e rinnovata nei contenuti. Come premesso la pandemia ha spostato il focus di attenzione dei viaggiatori su altri elementi che devono essere integrati in modo sottile nell'immagine che l'area da di se stessa.

Questa nuova visione del prodotto se supportata dall'adeguata azione di promo commercializzazione prevista dal progetto sarà in grado di

4. **Consolidare e ampliare i target**
5. **Aumentare le presenze**

E' innegabile che il mercato turistico stia vivendo un profondo e radicale mutamento. Nella competizione internazionale si rafforzeranno i sistemi in grado di investire su valori distintivi e dalla forte valenza esperienziale, dove la sicurezza e l'unicità dell'offerta la faranno da padrone. La riforma dell'ordinamento turistico regionale prende atto del processo in corso e indica a chiare lettere la rotta dell'integrazione fra i prodotti e dell'esaltazione dei valori immateriali che i territori esprimono in un contesto di sicurezza e garanzia .

Il Progetto Vacanze Natura e Cultura attraverso lo strumento tecnico rappresentato dalla DMC può essere una valida risposta alle moderne minacce. **Il progetto non vuole essere la semplice sommatoria di azioni disgiunte ma la definizione di una nuova strategia d'ambito che nasce dal ripensamento dell'offerta attraverso l'integrazione strutturata dei temi attuali della sicurezza coi i numerosi prodotti turistici che connotano un territorio e che si sviluppa in un dedalo di straordinarie eccellenze culturali e storico – archeologiche, unite dal *fil rouge* del grande fiume, il Po, della città che attraversa e di cui ha segnato la storia, fino al suo delta e alla riviera che ad esso afferisce.** Si tratta di un'integrazione che, partendo dal progetto in menzione, dovrà portare, da un lato, al coinvolgimento di tutte le componenti della filiera turistica (ricettivo, servizi di base, infrastrutture), dall'altro, in un'ottica industriale, al concreto sviluppo di eventi ed opportunità. Si tratta quindi di un grande progetto di sistema la cui *vision* prospettica è quella di connettere le aree e i borghi del delta del Po e la città di Ferrara alle affermate aree turistiche legate a territori deltizi (Camargue, Estremadura, Delta de Danubio) e rivieraschi , affinché ne possa divenire un valido ed efficiente competitor.

Le scelte strategiche per il triennio 2022-2024 saranno fortemente segnate dall'evoluzione della esperienza pandemica, l'incertezza colpisce ancora il settore turistico seppur con un rinnovato ottimismo. Nell'anno 2022 parte degli sforzi promozionali sarà ancora rivolta al mercato domestico che ha risollevato le sorti di queste ultime due stagioni.

Per questo motivo sarà mantenuta la presenza sul **mercato nazionale**, attraverso il lancio di una offerta accattivante e ricca di prodotti. La comunicazione si rivolgerà in particolare al Nord Italia, da sempre il bacino di utenza più tradizionale legato al prodotto balneare culturale e naturalistico.

Continueranno però azioni mirate sul **mercato estero**, rivolte all'area **DACH**. Sono questi infatti i paesi dai quali già dal 2021 si sono registrati interessanti segnali di ripresa nei flussi verso la Riviera Romagnola; gli sforzi promozionali saranno rivolti alle regioni più meridionali della Germania (Baviera e Baden-Württemberg) e all'Austria. La facile raggiungibilità della nostra riviera rappresenta un punto di forza nell'offerta rivolta a questi paesi.

### I target

Il progetto non elegge un target preferenziale ma articola la propria comunicazione in modo da raggiungere il maggior numero di interlocutori possibile. E' innegabile però che negli anni si siano definiti sia per Comacchio che per Ferrara due target prevalenti: Famiglie con bambini e turisti esperienziali e culturali. Le abitudini di viaggio di questi due target trainanti sono cambiate negli ultimi anni e la pandemia ha incentivato questa tendenza. Le intere giornate trascorse in riva al mare non bastano più a riempire la vacanza e a creare un ricordo positivo da portare a casa e da raccontare; l'interesse dei vacanzieri balneari si è spostato in modo evidente verso le opportunità di visita nel Parco del Delta del Po, le attività sportive da effettuare con l'intera famiglia, le visite alla città d'arte ai siti storici e culturali, la stessa dinamica, avviene vicendevolmente per i turisti della città d'arte che con interesse arricchisce il proprio soggiorno con esperienze di visita a Comacchio e al parco del delta del Po. Grande attenzione è inoltre rivolta alla qualità dei servizi, alla professionalità degli operatori turistici, alle condizioni di sicurezza, al rispetto delle disposizioni e alle regole che la pandemia ha imposto. Questa evoluzione dei target in passato più evidente nei turisti stranieri si è diffusa notevolmente anche fra i turisti italiani.

Un altro importante target verso il quale il progetto intende orientare parte della propria comunicazione è costituito dagli sportivi. Per lo sviluppo dell'offerta rivolta a questo target il territorio di Comacchio organizzerà importanti eventi quali ad esempio la Comacchio Half Marathon, l'iron delta medio di primavera e l'iron delta.

Il 2022 sarà il quarto anno del piano pluriennale di azioni, che già nel 2019 ha messo a sistema le risorse pubblico-private, partendo dalla valorizzazione di quanto già esistente su un territorio con una spiccata tendenza turistica.

I risultati e gli obiettivi raggiunti nel ciclo di programmazione passata non dovranno andare dispersi, ma dovranno costituire un elemento di continuità e uno stimolo all'innovazione.

Le azioni che dettaglieremo nella scheda seguente sono state suddivise nei tre mercati di destinazione. Mercato Dach, Mercato domestico e azioni rivolte trasversalmente ad entrambi i mercati.

Le azioni valutate positivamente per gli anni scorsi sono state riproposte anche per l'anno 2022 seppur adeguate nei contenuti e rinnovate negli aspetti grafici ove previsti.

Si è deciso di tornare a destinare alle azioni rivolte al mercato straniero i cui tempi di reazione e produzione dei risultati sono mediamente più lunghi rispetto a quelli delle azioni rivolte al mercato domestico.

Si è deciso di potenziare l'investimento dedicato all'ospitalità di giornalisti, blogger e influencer provenienti dall'area germanica per consolidare l'azione che consente di avere una connessione attiva 365 giorni l'anno in Germania. I frutti di questo sforzo sono stati colti già nel '21. Nello schema seguente è possibile vedere i dati di arrivi e presenze straniere a Comacchio posti a confronto con i dati dell'intera Destinazione turistica Romagna.

	ARRIVI								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Totale Ente di Destinazione	4.062.584	24,4	-19,7	666.902	60,6	-49,2	4.729.486	28,5	-25,8
Comacchio Lidi	183.409	18,2	2,8	60.362	105,7	-36,6	243.771	32,2	-10,9
	PRESENZE								
	Italiani	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2020	VAR.% su 2019
Totale Ente di Destinazione	19.254.880	29,4	-14	3.727.747	75,9	-44,7	22.982.627	35,2	-21,1
Comacchio Lidi	1.331.785	24,1	11,9	506.117	108,4	-36,2	1.837.902	39,6	-7,4



## Azioni e quadro finanziario di sintesi del progetto

### AZIONI RIVOLTE AL MERCATO DACH

<i>Azioni</i>	<b>Installazione di 3 web cam e riproduzione delle immagini sulla Tv Bavarese Monaco TV e Network ARD Alpha</b>
<i>Strumenti e Materiali</i>	Il servizio Restart Comacchio“ prevede un contratto di 12 mesi e tutte le funzioni del feratel MediaPlayers per 3 feratel MediaCam. Prevede inoltre Hosting fino a 6 MediaCam con produzione di Streams e foto › Manutenzione e hosting degli hardware locali › Reporting mensile via PiWik e analisi risultati stagionali con flussi e provenienza fruitori › XML interfaccia per ogni contenuto del sistema MediaPlayer › Distribuzione dei contenuti attraverso il feratel Pacchetto Media (oltre 250 Contentpartner) › Distribuzione dei contenuti su feratel Apps e sulle piattaforme Connected TV, ARD Alpha e Monaco TV presenza a spot su SKY meteo. L'accordo prevede inoltre una intervista della durata di 5 min ca. al nostro referente per la comunicazione in Germania trasmessa per 15 gg su munchen tv . L'intervista è accompagnata da un filmato della durata di 4 min descrittivo del territorio.
<i>Importo</i>	€ 24.400,00
<i>Tempi</i>	Gennaio Dicembre 2022
<i>Mercato</i>	Italia Germania

<i>Azioni</i>	<b>Produzione materiali per la commercializzazione</b>
<i>Piano di Azione</i>	Flyer depliant banner roll up da esporre/ distribuire presso fiere eventi e manifestazioni o durante momenti per la commercializzazione curati per Visitcomacchio da ag. Girasole
<i>Importo</i>	<b>€ 2.440,00 iva inclusa</b>
<i>Tempi</i>	Tutto il 2022
<i>Mercato</i>	Germania



<i>Azioni</i>	<b>Ufficio stampa nel mercato Dach</b>	
<b>Piano di Azione</b>	<b>Attività Pubbliche relazioni: coordinamento PR giornalisti / media / web &amp; social DACH (Deutschland / Svizzera / Austria).</b> L'Attività di ufficio stampa e pubbliche relazioni curato dall'agenzia Gorasole di Monaco di Baviera prevede, pubblicazioni di news letter e comunicati per giornalisti, influencer e Blogger, da svolgersi in continuità con quanto già iniziato nel 2019 '20 e '21.	€ 24.400,00
	<b>II) Organizzazione eductours individuali e di gruppo per giornalisti dell'area DACH</b> spese per accoglienza e ospitalità per giornalisti, blogger e influencer.	€ 28.060,00
<i>Importo</i>	<b>€ 52.460,00 iva inclusa</b>	
<i>Tempi</i>	Tutto il 2022	
<i>Mercato</i>	Germania	

#### **AZIONE TRASVERSALE AL MERCATO DACH E AL MERCATO ITALIA**

<i>Azioni</i>	<b>Partecipazione a Fiere</b>
<b>Strumenti e Materiali</b>	Partecipazione ad appuntamenti fieristici nazionali del primo semestre (serate promozionali della destinazione) e internazionali (ITB virtual Berlino marzo, salone del camper di Parma e ttg di Rimini (presenza) Ottobre 2022). Possibile partecipazione alla fiera Internazionale del Birdwatching
<i>Importo</i>	<b>€ 3.050,00 iva inclusa</b>
<i>Tempi</i>	Gennaio- Novembre 2022
<i>Mercato</i>	Italia -Germania

## AZIONI RIVOLTE AL MERCATO ITALIA

<i>Azioni</i>	<b>Comunicazione tradizionale stampa e tv</b>	
<b>Piano di Azione</b>	Evento televisivo “4 ristoranti” ospitalità offerta alla crew e al management della Trasmissione. La trasmissione oltre alla tradizionale competizione fra i ristoranti del territorio prevedrà una serie di cartoline e passaggi visivi sugli scorci più belli dei territori coinvolti	€ 18.300,00
	Inserzioni sulle testate web di: Il Resto del Carlino, Il giorno, La nazione, formato mast head + half page pubblicazione per 14 gg perimetro preventivato di 745.000 impressions (visualizzazioni).	€ 6.100,00
	uff. stampa nazionale  Pubblicazione di comunicati sulla stampa nazionale. Si intende riproporre l'azione iniziata nel 2019 e proseguita nonostante tutto nel 2020, quando in seguito alla redazione e diffusione di 19 comunicati stampa, sono stati pubblicati 114 pubblicazioni prodotte tra cartacei e online e 10 COMUNICATI	€ 10.248,00
<b>Importo</b>	<b>€ 34.648,00 iva inclusa</b>	
<b>Tempi</b>	<b>Primavera estate 2022</b>	
<b>Mercato</b>	Italia	

<i>Azioni</i>	<b>Campagna web e social</b>	
<b>Strumenti e Materiali</b>	Attività di web marketing e web advertising e social media marketing con attività organica di comunicazione social. I risparmi generati dall'utilizzo del concept grafico 2021 saranno destinati all'attività di marketing	
<b>Importo</b>	<b>€41.480,00 iva inclusa</b>	
<b>Tempi</b>	2022	

<i>Mercato</i>	Italia

<i>Azioni</i>	<b>Produzione materiali per la commercializzazione</b>
<i>Strumenti e Materiali</i>	Produzione di Flyers, depliant banner e roll up da esporre/ distribuire presso fiere eventi e manifestazioni o durante momenti per la commercializzazione.
<i>Importo</i>	<b>€ 2.440,00 iva inclusa</b>
<i>Tempi</i>	Gennaio - dicembre 2022
<i>Mercato</i>	Italia

<i>Azion</i>	<b>Campagne televisive del nord Italia, produzione video e spot.</b>
<i>Piano di Azione</i>	TRADIZIONALE CA M P A G N A T V sulle principali emittenti locali del NORD ITALIA Durata: 60 giorni. Programmazione: 360 spot da 30" cad. come da piano operativo presentato dalla agenzia Carat. Periodo: Aprile - Giugno
<i>Importo</i>	<b>€82.960,00 iva inclusa</b>
<i>Tempi</i>	Primavera 2022
<i>Mercato</i>	Italia.

**(importi comprensivi di IVA)**

	USCITE		ENTRATE	
AZIONI PER MERCATO DACH	Installazione di 3 web cam e riproduzione delle immagini sulla Tv Bavarese Monaco TV e Network ARD Alpha.	€ 24.400,00	Comune di Comacchio	€ 150.000,00
	Produzione materiali per la commercializzazione	€ 2.440,00	Imprenditori privati di Comacchio	€ 50.588,00
	Ufficio stampa nel mercato Dach	€ 52.460,00	Comune di Ferrara	€ 50.000,00
			Destinazione Turistica Romagna	€ 48.800,00
AZIONI TRASVERSALI	Partecipazione a fiere	€ 3.050,00		
AZIONI PER MERCATO ITALIA	Comunicazione tradizionale stampa e tv	€ 34.648,00		
	Campagna web e social	€ 41.480,00		
	Produzione materiali per la commercializzazione	€ 2.440,00		
	Campagne televisive del nord Italia, produzione video e spot.	€ 82.960,00		
	GESTIONE PROGETTO art 11 capitolato speciale descrittivo e prestazionale del servizio	€ 55.510,00		
<b>TOTALE SPESE</b>		<b>€ 299.388,00</b>		<b>€ 299.388,00</b>