

Organizzazione
di Gestione della
Destinazione
Po e il suo Delta

PIANO DI START UP

| settembre 2020

An aerial photograph of a water management facility. A large, winding canal with a light-colored earthen bank curves through a lush green landscape. To the right, a large, deep blue reservoir is visible. In the foreground, a white building with a red-tiled roof and two chimneys stands near a smaller pond. The background shows a large, brown, rocky embankment. The image is framed by dark blue and light blue geometric shapes.

Organizzazione di Gestione della Destinazione **Po e il suo Delta** PIANO DI START UP

Ente capofila

OGD Po e il suo Delta - Parco Regionale Veneto del Delta del Po
Via Marconi, 6 - 45012 Ariano nel Polesine (RO)



Coordinamento editoriale

Etifor, srl. Spin off dell'Università degli Studi di Padova
Piazza A. De Gasperi 41, 35131 Padova
www.etifor.com



Autori

Staff tecnico:
Diego Gallo, Riccardo Da Re, Robert Seppi, Catie Burlando, Federica Bosco, Etifor | Valuing nature

Foto

Archivio Consorzio di promozione e sviluppo turistico "Po e il suo Delta".

Grafica

Serena Cesca, Etifor | Valuing nature

Ringraziamenti

Un sentito ringraziamento a operatori privati e amministratori che hanno collaborato attivamente ai lavori di progettazione partecipata organizzati dall'OGD "Po e il suo Delta" i cui risultati sono raccolti nel presente Piano.

Abstract

Il documento si apre con una riflessione sull'andamento turistico del 2020, caratterizzato dalla pandemia COVID. Il capitolo 2 offre un approfondimento tecnico sul concetto di Destinazione e sulle norme regionali che sono alla base del riconoscimento della Organizzazione di Gestione della Destinazione OGD Po e il suo Delta. Il capitolo 3 riassume il lavoro svolto dai portatori di interesse del territorio per definire la strategia turistica del territorio che trova applicazione nelle azioni operative di sviluppo (capitolo 4). Il documento si chiude con alcune raccomandazioni frutto degli incontri con cabina di regia e operatori che si sono svolti presso la sede del Parco Regionale veneto del Delta del Po.

Il piano di start up si articola in tre sezioni:

1- Il concetto di destinazione turistica, che nel caso dell' OGD Po e il suo Delta valorizza due sottoambiti: il tratto polesano del fiume più lungo d'Italia e il Grande Delta con le sue spiagge

2- Il piano strategico, ovvero la descrizione del concetto turistico dell'OGD "Po e il suo Delta"

3- Il piano operativo, ovvero dove investire le risorse per raggiungere gli obiettivi di sviluppo del turismo

INDICE



1. INTRODUZIONE
pag. 4



2. SUL CONCETTO DI DESTINAZIONE
pag. 8



3. IL FENOMENO TURISTICO NELLA DESTINAZIONE PO E IL SUO DELTA
pag. 16



4. MARKETING STRATEGICO: CONCETTO TURISTICO E PROFILO DI DESTINAZIONE
pag. 24



5. MARKETING OPERATIVO: AZIONI, TARGET E BUDGET
pag. 38



6. CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI
pag. 48



7. ALLEGATI
pag. 51

1. INTRODUZIONE

LA TRASFORMAZIONE DEL TURISMO POST COVID-19: MINACCE ED OPPORTUNITÀ

Il 2020 passerà alla storia come l'anno della pandemia; una calamità che sta modificando abitudini, stili di vita ed equilibri socio-economici nei Paesi di tutti i continenti. Inevitabilmente tutto questo si riflette sull'economia turistica tanto che possiamo affermare che c'è stato un modo di intendere e praticare il turismo prima del 2020 e ce ne sarà uno diverso e, si auspica, nuovo dopo il 2020.

Lo scenario pre Covid negli ultimi vent'anni è stato determinato dalla **globalizzazione** e dalla supremazia degli interessi finanziari, che hanno favorito lo spostamento di persone e lo scambio veloce di merci ed informazioni. Questo fenomeno epocale ha portato ad un aumento costante del numero di turisti, ma nel contempo anche ad un maggiore incremento dell'offerta, con sempre nuove mete e nuovi bacini in grado di condizionare i flussi turistici. La concorrenza si è fatta più serrata su molti piani: rapporto qualità - prezzo dei servizi, integrazione dei prodotti turistici e commercializzazione dell'offerta. L'applicazione delle tecnologie per l'informazione, la diffusione di Internet, l'uso dei dispositivi mobili con le applicazioni social connesse, hanno dato impulso al cambiamento nella comunicazione e nella promozione finalizzate non tanto a migliorare la qualità del prodotto quanto a massimizzare l'offerta, immettendo nel mercato nuovi desideri e bisogni sociali attraverso stili di vita stereotipati. L'era digitale e l'economia circolare hanno introdotto nuovi soggetti con inediti modelli di business in molti comparti: trasporti, ricettività, comunicazione, promozione e commercio. L'espansione della pandemia è avvenuta nel momento in cui in molti territori, compreso il Veneto, si stava prendendo consapevolezza delle potenzialità, dei rischi e delle contraddizioni del turismo globale e digitale. Fino a qualche mese fa infatti il dibattito era incentrato su 4 temi:

- **overtourism** per descrivere le difficoltà tra residenti e turisti,
- **economia circolare** per fare chiarezza sulla definizione di operatore turistico,
- **turismo sostenibile** per mettere l'accento sugli impatti sulle risorse naturali,
- **catena di valore** per riflettere sulla distribuzione della ricchezza indotta dal turismo.

Nella primavera del 2020 lo scenario è mutato radicalmente. Per la prima volta da quando esistono le statistiche nel turismo a livello mondiale si registra una vera battuta d'arresto degli arrivi, da +4% nel 2019 a -44% nei mesi gennaio - aprile 2020. Gli arrivi aeroportuali in Italia sono crollati da gennaio a luglio -82% rispetto allo stesso periodo del 2019. Le stime per l'anno in corso pubblicate nel bollettino annuale dell'Enit evidenziano un calo del 55% delle presenze di stranieri in Italia, solo in parte compensati dai turisti italiani. Autorevoli enti di ricerca e importanti operatori internazionali pubblicano ed aggiornano scenari e previsioni per cercare di prevedere un ritorno alla "normalità". Al di là delle statistiche che certificano la dimensione quantitativa del fenomeno turistico, occorre animare il dibattito con nuove domande per non accontentarsi di una lettura superficiale del passaggio epocale che stiamo vivendo.

La pandemia non sarà solo una parentesi temporale! I mesi e gli anni che seguiranno saranno un laboratorio globale che investirà tutto il mondo e i diversi aspetti delle società industrializzate, ricche e di quelle in via di sviluppo. Si aprirà pertanto anche una nuova fase di sviluppo e di progresso per il turismo. Nei prossimi mesi gli operatori e i decisori pubblici da un lato continueranno ad operare nell'incertezza, cercando di gestire al meglio lo stato di tensione, dall'altro dovranno cogliere questo momento per ripensare il proprio concetto turistico e il posizionamento sul mercato. A nostro modo di vedere dopo il 2020 non mancheranno le opportunità per agire diversamente nel progettare le destinazioni:

- Nonostante tutto le persone non hanno rinunciato alla vacanza, il turismo è riconosciuto come un **bene primario**, un diritto di cittadinanza. Lo stop dei voli low cost ha ridotto gli spostamenti su lunghi tragitti, i turisti hanno scelto mete vicino a casa. Il cambio di clientela e il cambio di esigenze è un'opportunità per innovare prodotti e servizi per molte destinazioni turistiche. Il turista ha dimostrato un maggior interesse e consapevolezza verso le aspettative, le motivazioni e i contenuti della vacanza.

Domande chiave:

- Come sarà il turismo dopo il 2020?

- L'incertezza e la paura hanno cambiato la **modalità di prenotazione**. Le On-Line Travel Agency (OLTA) in particolare hanno subito una battuta di arresto nella vendita di prodotti e servizi turistici. Questo è il tempo per ridimensionare il loro ruolo, riconoscendo la funzione importante di distribuzione dell'offerta senza relegare la definizione delle esperienze, il coinvolgimento dei fornitori di servizi e relativi costi e ricavi. La dinamica della prenotazione last minute è diventata ancora più diffusa con conseguenze importanti nella capacità di gestire ordinativi e garantire la qualità dell'accoglienza.

- I **territori meglio organizzati** e con marchi riconosciuti hanno saputo meglio di altri affrontare la crisi mantenendo alta la qualità dei servizi, adeguando i prodotti e infondendo fiducia agli operatori che hanno continuato a fare impresa nonostante le difficoltà.

- Le famiglie e le aziende hanno sperimentato in maniera diffusa lo **smartworking** e anche il mondo della ricerca e della formazione ha diffuso in maniera capillare l'uso degli strumenti web per lavorare, incontrarsi, dialogare. Per molti lavoratori la sede di lavoro è diventata mobile e il confine tra lavoro e vacanza si è fatto labile. Nuove opportunità di sviluppo si presentano per operatori che saranno in grado di far fronte alle nuove abitudini lavorative.

- I turisti hanno scelto strutture ricettive all'aria aperta e hanno dato valore agli **ambienti naturali** non solo per il carico emozionale delle risorse ma anche per l'assonanza verso le funzioni di salute e qualità della vita.

Per dare la giusta rotta allo sviluppo e progresso del turismo e per non subire passivamente le conseguenze delle crisi economiche o del ritorno a forme insostenibili di turismo di massa occorre quindi insistere e **portare a compimento i processi organizzativi** distinguendo in modo netto e condiviso i ruoli di chi fa cosa e soprattutto chiarendo il ruolo istituzionale del pubblico rispetto a quello imprenditoriale del privato. Il primo finalizzato al progresso turistico sociale, culturale e civile del territorio, il secondo orientato all'economia turistica. L'importanza e la necessità di assicurare all'intero territorio una gestione turistica è lo strumento per portare all'intera comunità i benefici economici, culturali e sociali derivanti dal turismo. Il periodo di lockdown ci ha insegnato a pensare e a riconoscere – anche se non sempre con la dovuta convinzione - le debolezze e gli errori che si sono trascinati per anni nell'organizzazione e gestione turistica territoriale. La sfida posta dal Covid al sistema turistico e alla destinazione non può prescindere da un'organizzazione e gestione turistica professionalmente riconosciuta e retribuita, qualificata ed efficiente.

PER APPROFONDIRE:

World Tourism Organization (5 giugno 2020), "Sustainability As The New Normal A Vision For The Future Of Tourism".

<https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>

World Tourism Organization (n.d.) "International Tourism And Covid-19".

<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

(Dati aggiornati sul turismo internazionale e Covid)

Regione del Veneto e Data Appeal Company (7 agosto 2020). "Indagine Dell'osservatorio Turistico Regionale: Il Veneto Tra Le Destinazioni Che Stanno Reagendo Meglio Alle Conseguenze Del Covid" (7 agosto 2020).

<https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=5221036>



2. SUL CONCETTO DI DESTINAZIONE



Domande chiave:

- Che cos'è una Organizzazione di Gestione della Destinazione?
- Perché è importante avere una Organizzazione di Gestione della Destinazione?
- Quali sono le attività svolte da un' Organizzazione di Gestione della Destinazione?

L'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) "Po e il suo Delta" è l'organismo costituito nel 2016 a livello territoriale ai sensi dell'Articolo 9 della Legge regionale n. 11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata della destinazione e per la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione.

Dopo una **prima fase**, dove si sono sperimentati assetti decisionali, modelli organizzativi e nuove procedure amministrative, ora l'organizzazione sta evolvendo verso un modello di governance e una dimensione organizzativa coerente con il concetto di destinazione. Tecnici del turismo e legislatori sono sempre più consapevoli che il modello turistico in grado di garantire sviluppo per il territorio si può raggiungere solo attraverso un contesto collaborativo e sinergico tra tutti gli operatori del sistema turistico locale. Per questa ragione da circa vent'anni si è introdotto il concetto tecnico di **destinazione turistica** e in Europa prima e nel resto del mondo poi hanno preso forma le Destination Management Organization (DMO). In Veneto queste organizzazioni, riconosciute dalla Legge regionale 11/2013 prendono il nome di Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD).

Le destinazioni turistiche sono in continua evoluzione in base a quanto richiesto dal mercato, dal territorio e dagli operatori e modificano i loro modelli organizzativi per rispondere alle seguenti priorità:

- coordinarsi e fare regia per raccogliere investimenti volti alla promozione territoriale;
- perseguire finalità di interesse pubblico per lo sviluppo e promozione del territorio tramite il coordinamento tra i comuni, altri enti pubblici e gli operatori privati;
- mantenere vitale il rapporto tra organizzazione turistica e prodotto turistico;
- diffondere la conoscenza e la consapevolezza del turismo di territorio in modo da applicare gli approcci del destination management e destination marketing.

Al fine di rendere più facilmente comprensibile il concetto di Destinazione si propone il Box 2.1 "La destinazione è un albero".

Il concetto di destinazione introduce un diverso rapporto tra il turismo, lo spazio vitale del prodotto e la stagionalità. La destinazione non è quindi un sinonimo di località turistica. Al fine di raggiungere l'obiettivo di interpretare il turismo come un bene comune del territorio e cogliere le opportunità offerte da una parte della domanda turistica, gli approcci al Destination management hanno indotto i territori ad espandere gli ambiti territoriali interessati dal prodotto turistico e ad allungare la stagionalità turistica. In questo modo è possibile coinvolgere gli addetti per un periodo più lungo garantendo maggiori soddisfazioni economiche. Il diagramma seguente (figura 2.1) cala il concetto di destinazione turistica nel caso specifico della destinazione "Po e il suo Delta".

¹ Legge Regionale del Veneto 11/2013, "Sviluppo e Sostenibilità del Turismo Veneto", Art.9, <http://www.consiglioveneto.it/crvportal/leggi/2013/13lr0011.html#art2>

BOX 2.1 LA DESTINAZIONE È UN ALBERO

La destinazione turistica può essere intesa come un albero, cioè come un organismo vitale, in continua evoluzione, che si rinnova con il susseguirsi delle stagioni senza rinnegare la sua identità. Come l'albero mette a frutto il ricco patrimonio genetico adattandosi lentamente alle sollecitazioni dell'ambiente, così la destinazione fa turismo usando nel migliore dei modi la cultura dell'accoglienza, il bagaglio di esperienze turistiche e il patrimonio ambientale ed artistico del territorio.

La destinazione è un "organismo" con specifiche funzioni interconnesse e funzionanti ben radicato nel sistema territorio. Per sistema territorio si intende quell'insieme di risorse e relazioni costituito: da patrimonio naturalistico, storico, artistico (capitale territoriale), il tessuto produttivo di aziende piccole medie e grandi (capitale economico e finanziario), la popolazione residente (capitale umano) e le relazioni tra le parti (capitale sociale).

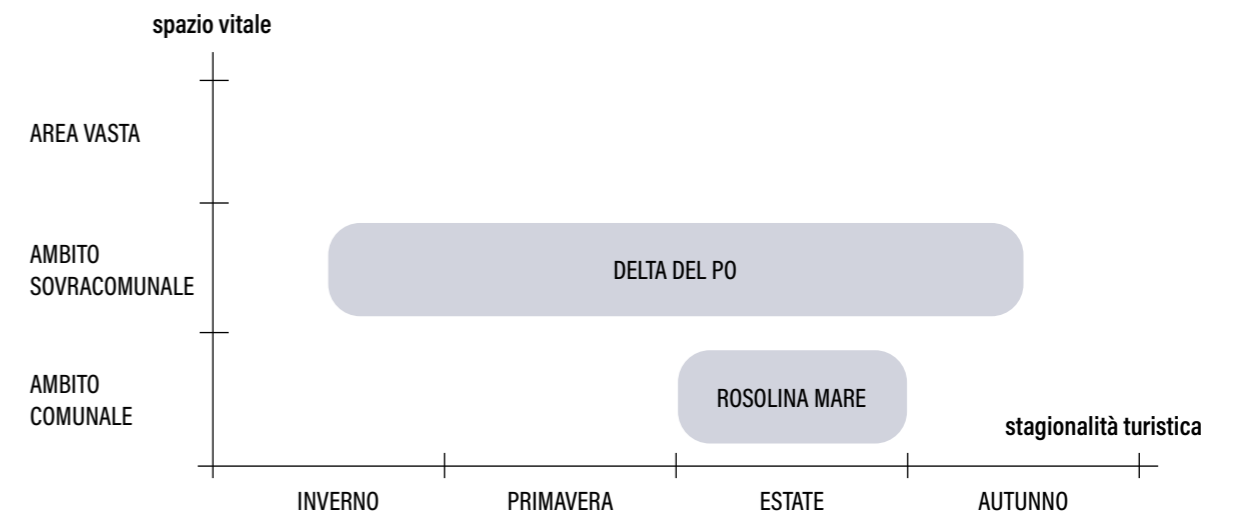
Le destinazioni organizzate, come le OGD, sono sistemi che connettono il sistema territorio con il mercato turistico. In altre parole l'organizzazione turistica si comporta come il tronco dell'albero che sostiene i rami e la chioma. La domanda turistica cambia vorticosamente e sollecita la destinazione a offrire nuovi servizi chiedendo alle imprese di differenziarsi e specializzarsi seguendo i temi turistici.

Le foglie, dove avviene la fotosintesi clorofilliana, sono quindi le imprese turistiche in senso stretto. Si tratta di imprenditori sempre più professionali e specializzati che nell'offrire servizi di qualità attivano l'economia turistica che diffonde energia al sistema territoriale nel suo insieme. Per la destinazione il prodotto turistico è il frutto dell'organismo, ovvero una sintesi di servizi pianificata e gestita dalla OGD per rendere l'esperienza del turista fruibile e garantita.

Anche l'interazione fra mondo vegetale e quello animale stimola riflessioni appropriate nelle dinamiche turistiche. Negli ecosistemi naturali infatti gli alberi costituiscono la parte statica mentre gli animali sono quella dinamica, allo stesso modo la destinazione garantisce l'offerta adattandosi lentamente alle sollecitazioni del mercato mentre i turisti si muovono nello spazio e modificano repentinamente le loro abitudini. Non tutti gli animali apprezzano i frutti dell'albero, molti sono attratti dalle parti vitali dell'organismo e corrompendo gli organi fogliari e legnosi ne compromettono funzionalità. Allo stesso modo nel turismo non tutti i flussi turistici sono sostenibili per le destinazioni: in molti casi le interazioni tra turisti e popolazione locale possono essere negative per le aziende dell'accoglienza e dei servizi con impatti negativi che possono compromettere la funzionalità stessa della destinazione.



Figura 2.1 Diagramma destinazione/località in relazione a spazio vitale e stagionalità turistica



Ci sono altre differenze concettuali che la tecnica turistica evidenzia nel passaggio organizzativo - gestionale da località a destinazione. La tabella 2.1 riassume le principali differenze nel vedere il turismo di territorio in relazione alla località o alla destinazione. Questi aspetti sono stati discussi ed approfonditi nel corso degli incontri dell'OGD "Po e il Suo Delta".

Tabella 2.1 Il turismo di territorio: località o destinazione?

	LOCALITÀ	DESTINAZIONE
APPROCCIO	corporate	community
FASE DI SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE	avvio del fenomeno turistico in un territorio	affermazione del turismo nel territorio, rigenerazione di una località
CONFIGURAZIONE	punto a punto	network - co-competition
OFFERTA	pacchetto turistico	prodotto turistico
FATTORI ATTRATTIVI	strutture turistiche	ambiente integro
INNOVAZIONE	stimolata da imprese pioniere	coordinata da DMO: co-evoluzione
VISIONE	turismo come settore economico	turismo come sistema economico
OFFERTA	mono prodotto	offerta integrata

La destinazione turistica da un punto di vista istituzionale assolve le funzioni strategiche di governo del turismo attraverso i suoi organismi riconosciuti dal Regolamento (allegato 1) che sono l'assemblea (Organo di consiglio e consultazione) e la cabina di regia (Organo decisionale). Da un punto di vista funzionale l'OGD è una agenzia di marketing territoriale che pianifica, organizza e gestisce il prodotto turistico e il marchio. (tabella 2.2)

Tabella 2.2 Modelli interpretativi delle OGD

MODELLO INTERPRETATIVO	ORGANISMO	FUNZIONI STRATEGICHE
ISTITUZIONALE	<ul style="list-style-type: none"> • Cabina di Regia • Tavolo di Confronto 	<ul style="list-style-type: none"> • Istanze di governo con relative competenze decisionali e direttive
FUNZIONALE	<ul style="list-style-type: none"> • Agenzia di Marketing Territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> • Pianificazione, • Organizzazione, • Gestione e coordinamento del prodotto e del marchio

A seconda della scala geografica e della complessità di prodotto, la destinazione può cambiare la propria dimensione organizzativa. È quindi possibile riorganizzare le destinazioni in sottoambiti in modo da semplificare la governance e il processo decisionale, assecondando le diverse istanze della popolazione locale e le richieste di un mercato sempre più attento alla qualità dei servizi.

Secondo gli approcci del Destination Management, in alcuni casi i sottoambiti vengono riconosciuti come Marchi d'Area, in altri casi restano unità operative o gruppi di lavoro interni all'OGD.

Un esempio utile per comprendere il rapporto fra OGD e MdA in Veneto è quello dell'OGD Città d'arte e Ville Venete del Territorio Trevigiano, dove operano alcuni alcuni marchi d'area come Terre di Asolo e Montegrappa e Colline del Prosecco.

La tabella 2.3 riassume, da un punto di vista teorico, le funzioni proprie delle diverse organizzazioni turistiche.



Tabella 2.3 Dimensione organizzativa della destinazione secondo un modello teorico

DIMENSIONE ORGANIZZATIVA	OGD	MdA
Pianificazione strategica:	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione del Destination Management Plan (DMP) • Concertazione delle forme di finanziamento • Definizione di spesa delle risorse previste per le azioni di Destination marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento della popolazione locale nella strategia di sviluppo turistico
Accoglienza	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinamento IAT • Attivazione progetto di info diffusa • Coordinamento utilizzo Destination Management System • Coordinamento utilizzo DMS regionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione dell'infopoint di territorio
Relazioni con il territorio	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento dei MdA nelle fasi di ascolto, proposta e attuazione DMP (Destination Management Plan) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tavolo di confronto con amministrazioni locali e associazioni
Formazione	<ul style="list-style-type: none"> • Creare opportunità • Coordinare diverse opportunità formative 	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusione e coinvolgimento operatori ed enti di formazione in azioni di formazione
Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione della comunicazione turistica verso l'interno • Strategia di comunicazione verso l'esterno coerente con le azioni di promozione • Gestione del piano di comunicazione interna • Gestione del logo e dell'immagine coordinata 	
Realizzazione azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Attivazione progettualità sovra territoriali: Progetti di cooperazione internazionale, interregionale, collaborazioni fra MdA 	<ul style="list-style-type: none"> • Attivazione progettualità territoriali • Partecipazione attiva a progetti di collaborazione fra MdA e OGD
Sviluppo del prodotto	<ul style="list-style-type: none"> • Presidio del prodotto di ambito provinciale o sovra provinciale (es. Film Commission, Convention bureau, Cicloturismo, Cammini) 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidio e garanzia della qualità dell'offerta turistica locale
Promozione	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinamento delle azioni di promozione e presidio dei mercati internazionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione mirata per sostenere il prodotto turistico specifico del Marchio d'Area
Commercializzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire l'azione dei soggetti privati preposti alla commercializzazione attraverso l'organizzazione di opportunità di visita e conoscenza fra operatori specializzati. 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire l'azione dei soggetti privati preposti alla commercializzazione dei prodotti turistici specifici del territorio

PER APPROFONDIRE:

World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

(Tra le definizioni sono presenti quelle di destinazione turistica, organizzazione di gestione e marketing della destinazione (DMO), prodotto turistico, catena del valore del turismo)

World Tourism Organization (2019), UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges, UNWTO, Madrid, DOI:

<https://doi.org/10.18111/9789284420841>

3. IL FENOMENO TURISTICO NELLA DESTINAZIONE PO E IL SUO DELTA

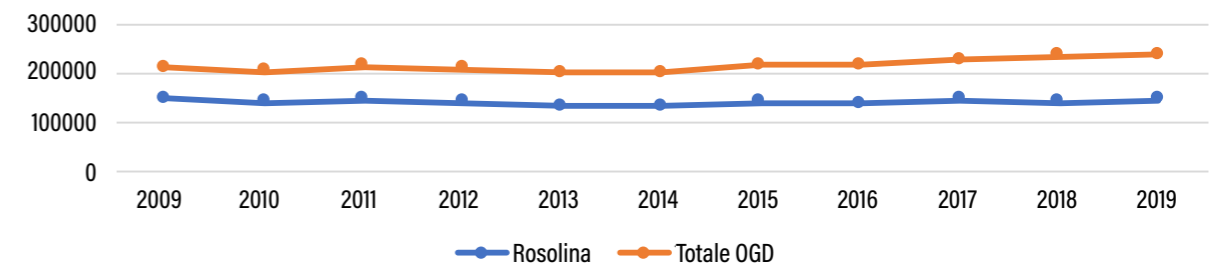


Domande chiave:

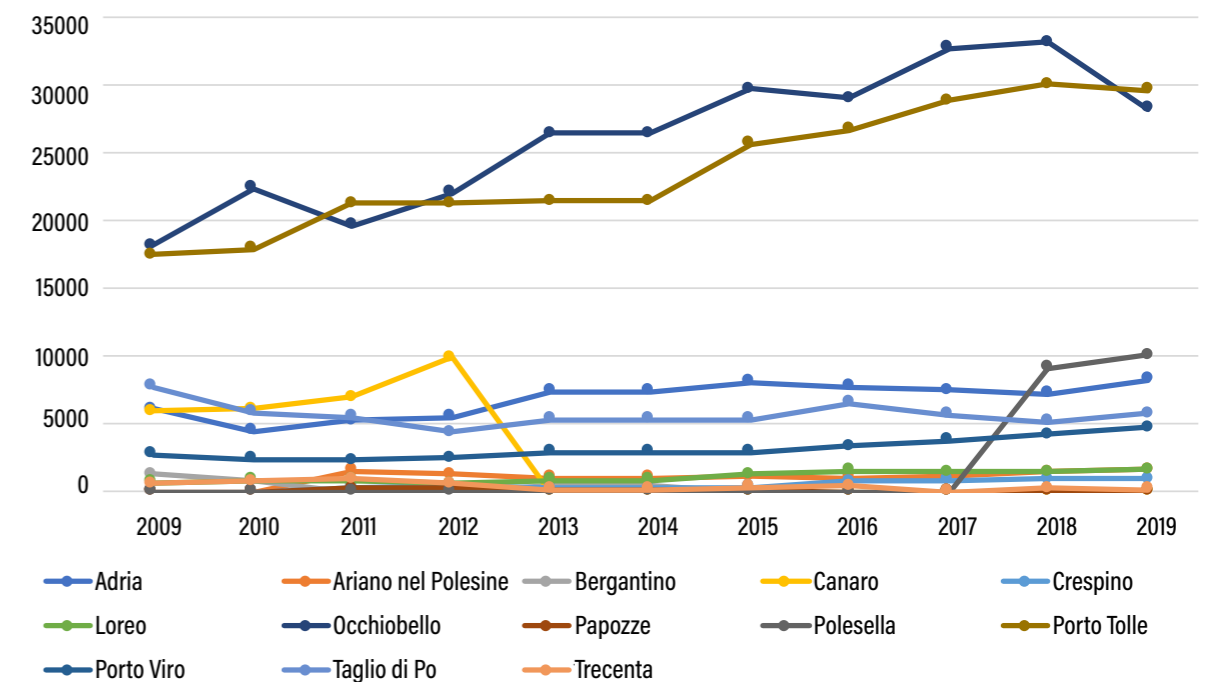
- Come è evoluto il mercato turistico nell'OGD Po e i suo Delta?
- Quali sono i comuni in cui si concentrano arrivi e presenze?
- Quali sono i mercati stranieri di riferimento?

Per quanto concerne il movimento turistico, la destinazione nel suo complesso ha potuto contare nel 2019 su 239.883 arrivi e 1.405.350 presenze, dati forniti dal Sistema Statistico della Regione Veneto. I comuni dove si concentra la maggior parte della domanda turistica sono Rosolina, Porto Tolle e Occhiobello. Per quanto riguarda l'andamento decennale del movimento turistico, mentre gli arrivi hanno mantenuto un trend leggermente in crescita, le presenze hanno subito un calo. Questo si riflette anche nella durata media di soggiorno che è passata da 7,6 nel 2009 a 5,9 nel 2019, comunque sopra il dato regionale (3,5) e in linea con il trend del Veneto.

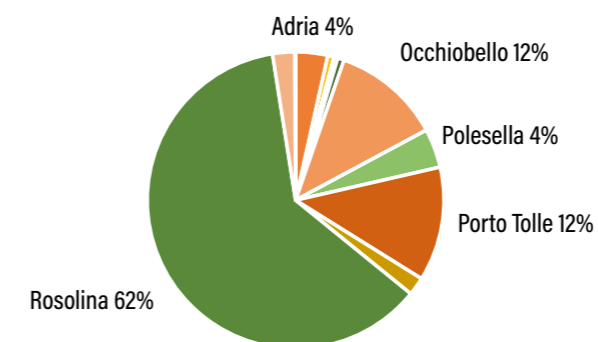
ANDAMENTO ARRIVI A ROSOLINA E NELL'OGD PO E IL SUO DELTA



ANDAMENTO ARRIVI PER COMUNE NELL'OGD PO E IL SUO DELTA



ARRIVI PER COMUNE NELL'OGD PO E IL SUO DELTA - 2019



ANDAMENTO ARRIVI NELL'OGD PO E IL SUO DELTA

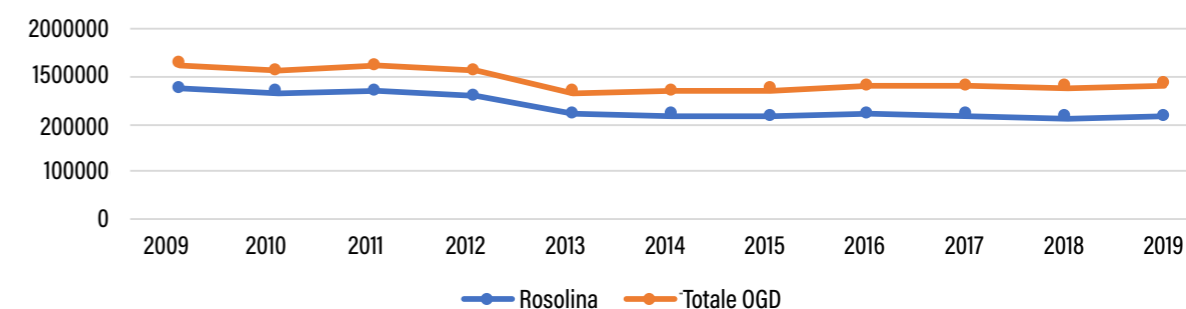
Comune	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Adria	6114	4486	5261	5502	7437	7437	8130	7724	7509	7263	8309
Ariano nel Polesine			1564	1270	1023	1023	1165	1076	1096	1445	1648
Bergantino	1265	767			466	466					
Canaro	5970	6092	6988	9913							
Crespino			338	401	374	374	356	765	863	944	972
Loreo	702	879	830	600	877	877	1313	1532	1510	1485	1656
Occhiobello	18166	22424	19641	22066	26484	26484	29760	29052	32788	33231	28242
Papozze			263	226	118	118	94				
Polesella										9165	10097
Porto Tolle	17543	17909	21293	21270	21447	21447	25729	26692	28895	30081	29641
Porto Viro	2792	2409	2346	2535	2894	2894	2972	3330	3833	4184	4726
Rosolina	150229	142501	148359	141513	134241	134241	141597	141013	146790	142445	146638
Taglio di Po	7759	5889	5481	4369	5369	5369	5348	6554	5657	5140	5762
Trecenta	645	736	948	621	153	153	372	471		231	173
TOTALE OGD	213194	206102	215323	212298	202896	202897	218851	220225	230958	237632	239883

ANDAMENTO PRESENZE NELL'OGD PO E IL SUO DELTA

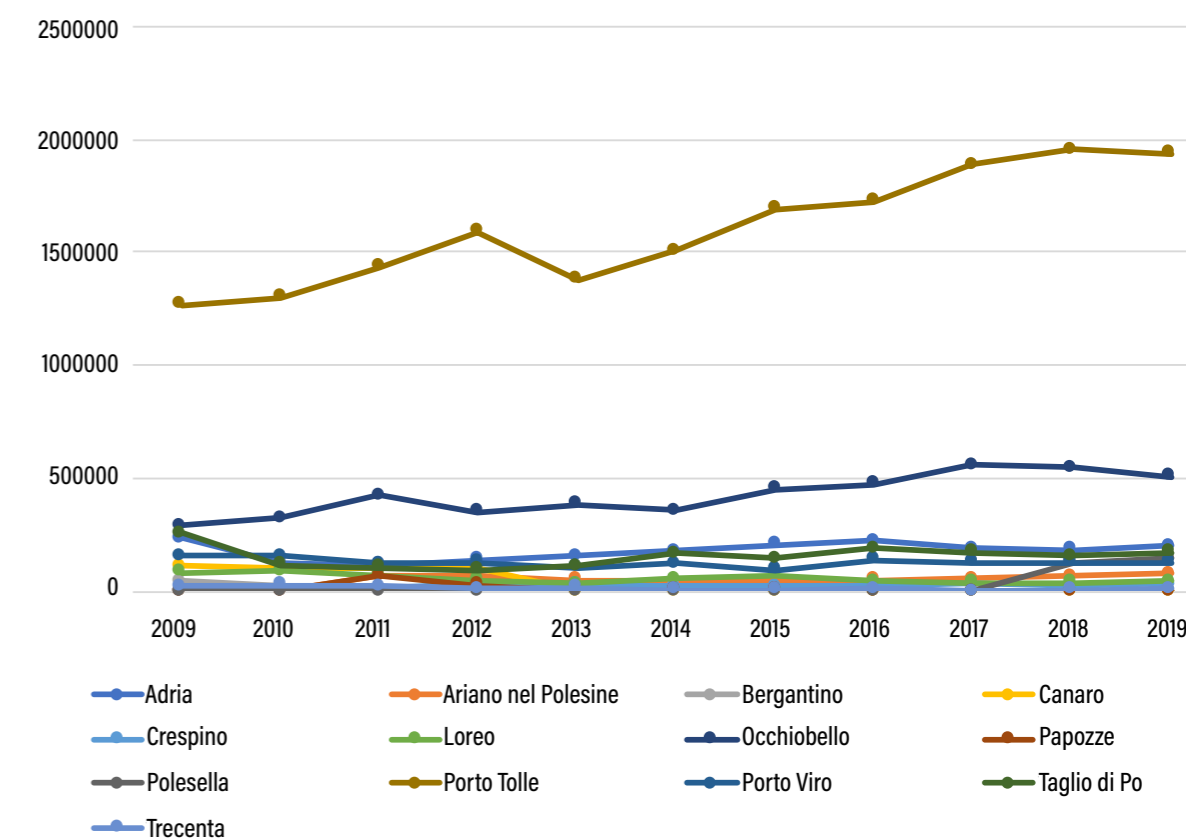
Comune	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Adria	23649	12765	11952	13948	15631	17647	20764	22194	18928	18390	19968
Ariano nel Polesine			7047	6970	5126	4323	5164	5144	5549	6845	7824
Bergantino	4210	2286				1684					
Canaro	11092	10103	10596	10425							
Crespino			1269	3072	2658	2213	1918	2889	3379	2705	3582
Loreo	8222	9018	7271	4830	3462	5506	7076	4256	4039	3667	4672
Occhiobello	29007	32158	42357	34935	38481	35668	45315	47161	55858	54666	51002
Papozze			6618	2998	591	290	355				
Polesella										12539	14464
Porto Tolle	126517	130290	143415	159417	137676	150777	169411	172313	188968	195676	193710
Porto Viro	15727	15817	12009	12631	10532	12028	9278	14037	13074	12667	12964
Rosolina	1370488	1324367	1345230	1289321	1097738	1085991	1070761	1104733	1091229	1055299	1077293
Taglio di Po	25434	11877	10618	9205	10970	16590	14681	18752	17374	15451	17019
Trecenta	2122	2681	2267	1219	1495	364	744	1160		449	833
TOTALE OGD	1618477	1553372	1602660	1550983	1326373	1335095	1347482	1394655	1400415	1380372	1405350

Rosolina mare in particolare vanta una tradizione di oltre 50 anni di turismo. Questo significa che il turismo si è radicato prima in questa località di mare grazie all'azione di singoli imprenditori per prendere sempre maggiore spinta nel corso degli anni. Lo stesso trend ha caratterizzato lo sviluppo delle spiagge veneziane e romagnole, ma nel caso della località del Delta non ha portato alla diffusione di speculazioni edilizie fronte mare e modifiche profonde al paesaggio litoraneo. Rosolina mare ha mantenuto una identità coerente con la visione turistica del futuro, orientata verso la sostenibilità e la valorizzazione dei valori del territorio. A partire dagli anni 2000 l'offerta balneare all'insegna del Parco si è arricchita di attività imprenditoriali importanti nel comune di Porto Tolle e nei territori rurali del parco e dell'asta del fiume hanno preso il via e si sono consolidate numerose attività agrituristiche e attività ricettive extra alberghiere a testimonianza dell'interesse turistico per l'entroterra polesano. Una traiettoria di sviluppo diversa ha riguardato Adria e Occhiobello dove le presenze turistiche sono legate ad attività business o leisure complementari alle diverse destinazioni del Veneto.

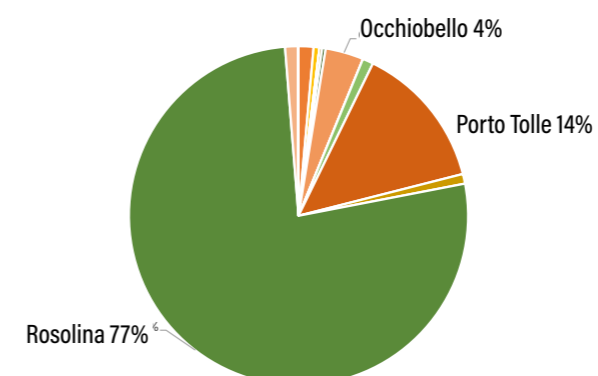
ANDAMENTO PRESENZE A ROSOLINA E NELL'OGD PO E IL SUO DELTA



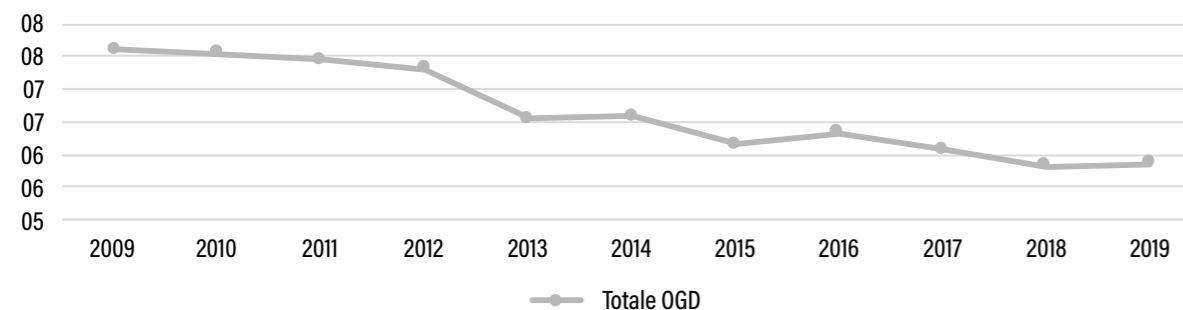
ANDAMENTO PRESENZE PER COMUNE NELL'OGD PO E IL SUO DELTA



PRESENZE PER COMUNE NELL'OGD PO E IL SUO DELTA - 2019



ANDAMENTO DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO NELL'OGD PO E IL SUO DELTA

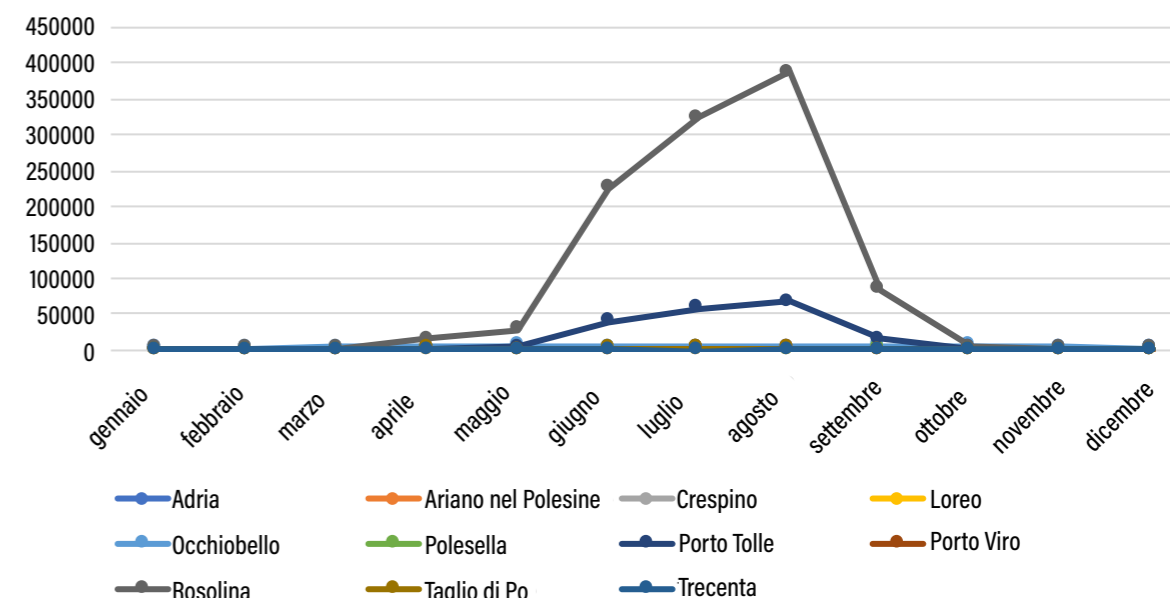


DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO OGD PO E IL SUO DELTA

Comune	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Adria	3.9	2.8	2.3	2.5	2.1	2.4	2.6	2.9	2.5	2.5	2.4
Ariano nel Polesine			4.5	5.5	5.0	4.2	4.4	4.8	5.1	4.7	4.7
Bergantino	3.3	3.0				3.6					
Canaro	1.9	1.7	1.5	1.1							
Crespino			3.8	7.7	7.1	5.9	5.4	3.8	3.9	2.9	3.7
Loreo	11.7	10.3	8.8	8.1	3.9	6.3	5.4	2.8	2.7	2.5	2.8
Occhiobello	1.6	1.4	2.2	1.6	1.5	1.3	1.5	1.6	1.7	1.6	1.8
Papozze			25.2	13.3	5.0	2.5	3.8				
Polesella										1.4	1.4
Porto Tolle	7.2	7.3	6.7	7.5	6.4	7.0	6.6	6.5	6.5	6.5	6.5
Porto Viro	5.6	6.6	5.1	5.0	3.6	4.2	3.1	4.2	3.4	3.0	2.7
Rosolina	9.1	9.3	9.1	9.1	8.2	8.1	7.6	7.8	7.4	7.4	7.3
Taglio di Po	3.3	2.0	1.9	2.1	2.0	3.1	2.7	2.9	3.1	3.0	3.0
Trecenta	3.3	3.6	2.4	2.0	9.8	2.4	2.0	2.5		1.9	4.8
TOTALE OGD	7.6	7.5	7.4	7.3	6.5	6.6	6.2	6.3	6.1	5.8	5.9

Rosolina e Porto Tolle registrano la durata media più elevata grazie al turismo balneare estivo. D'altra parte Occhiobello, nonostante l'elevato numero di arrivi, presenta una durata media di quasi due giorni, in linea con il suo posizionamento business. I dati per il 2011 e il 2012 di Papozze sono particolarmente elevati per la presenza di stranieri provenienti dalla Romania e dall'Ungheria nei mesi di aprile e maggio soggiornanti in strutture extra-alberghiere. Pertanto è possibile ipotizzare che essi si riferiscano ai lavoratori stagionali operanti nel territorio. Anche Loreo presenta valori anomali di stranieri per il 2009 e il 2010.

STAGIONALITÀ DELLE PRESENZE NELL'OGD PO E IL SUO DELTA



Il grafico conferma come la stagione estiva continui a raccogliere la maggior parte delle presenze, con una predominanza dei Comuni marittimi di Rosolina e Porto Tolle.

Visto il periodo particolarmente difficile per il settore si è deciso di creare un focus sui primi sei mesi del 2020. Guardando a Rosolina e Porto Tolle, il calo degli arrivi è stato del 60% e del 49%. Mentre per quanto riguarda le presenze il calo è stato rispettivamente del 65% e 63%.

VARIAZIONE DEGLI ARRIVI PER MESE 2020 su 2019

Comune	Gennaio			Febbraio			Marzo			Aprile			Maggio			Giugno		
	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ
Adria	557	720	29%	363	542	49%	510	86	-83%	963	35	-96%	948	108	-89%	918	506	-45%
Porto Tolle	227	209	-8%	217	226	4%	392	29	-93%	990	2	-100%	1601	165	-90%	6997	3592	-49%
Porto Viro	185	309	67%	162	228	41%	311	58	-81%	613	23	-96%	445	112	-75%	594	493	-17%
Rosolina	710	783	10%	1006	854	-15%	1344	79	-94%	4564	16	-100%	8030	915	-89%	37527	15095	-60%
Taglio di Po	325	351	8%	181	193	7%	330	60	-82%	800	30	-96%	506	49	-90%	678	284	-58%

Sono riportati soltanto i comuni per cui erano disponibili dati in entrambi gli anni

PER APPROFONDIRE:

Sistema Statistico Regionale, Turismo e Cultura,
http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp

VARIAZIONE DELLE PRESENZE PER MESE 2020 su 2019

Comune	Gennaio			Febbraio			Marzo			Aprile			Maggio			Giugno		
	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ
Adria	1536	1852	21%	1160	1272	10%	1275	325	-75%	1976	221	-89%	1778	318	-82%	2228	1129	-49%
Porto Tolle	1022	663	-35%	978	626	-36%	1280	354	-72%	2649	282	-89%	3526	685	-81%	39624	14697	-63%
Porto Viro	683	990	45%	661	954	44%	836	536	-36%	1421	499	-65%	1301	659	-49%	1388	1191	-14%
Rosolina	1874	2345	25%	1936	2344	21%	2410	671	-72%	14856	375	-97%	27440	2584	-91%	225058	79469	-65%
Taglio di Po	878	1299	48%	600	892	49%	829	495	-40%	1930	307	-84%	1174	202	-83%	1772	882	-50%

Sono riportati soltanto i comuni per cui erano disponibili dati in entrambi gli anni

Passando all'analisi del mercato turistico, dal punto di vista geografico nel 2019 esso si è diviso quasi equamente tra italiani e stranieri. Guardando ai dati della Provincia di Rovigo a partire dal 2003 c'è stata una riduzione della quota di presenze italiane, in favore di quelle straniere, arrivando quasi alla parità negli ultimi 5 anni.

La fotografia del mercato turistico italiano per l'OGD Po e il suo Delta, mostra come la destinazione sia conosciuta e apprezzata nelle regioni limitrofe, ma ci sia un ampio margine di espansione nel resto del territorio. In particolare, il mercato italiano è ancora dominato dai Veneti con il 29% delle presenze totali nel 2019. Seguono poi le vicine regioni della Lombardia e dell'Emilia Romagna.

SUDDIVISIONE DELLE PRESENZE MERCATO STRANIERO/ITALIANO NELL'OGD PO E IL SUO DELTA - 2019



PRESENZE 2019 PER PROVENIENZA REGIONALE NELL'OGD PO E IL SUO DELTA



PRESENZE 2019 PER PROVENIENZA REGIONALE NELL'OGD PO E IL SUO DELTA

	Adria	Ariano nel Polesine	Bergantino	Crespino	Loreo	Occhiobello	Polesella	Porto Tolle	Porto Viro	Rosolina	Taglio di Po	Trecenta	TOTALE OGD	%su italiani	%su totale
Abruzzo	313		5	3	67	1200	99	151	32	414	58	6	2348	0%	0%
Basilicata	115		13	5	24	227	67	70	14	430	410		1375	0%	0%
Calabria	88	78	6	2	19	987	40	109	23	278	166		1796	0%	0%
Campania	1010	20	198	70	202	1678	354	1139	355	4210	600	9	9845	1%	1%
Emilia Romagna	1105	125	80	101	215	2120	1855	4630	746	13189	926	53	25145	4%	2%
Friuli V. G.	195	52	8	23	22	815	119	671	219	2531	185		4840	1%	0%
Lazio	753	102	4	341	437	1679	364	1814	306	10698	828	55	17381	2%	1%
Liguria	301	48	38	3	89	661	86	703	150	1204	297	10	3590	1%	0%
Lombardia	3170	479	1045	324	615	4017	1424	21198	1542	94087	2696	89	130686	18%	9%
Marche	158	6	10	5	37	710	250	380	148	1230	98	4	3036	0%	0%
Molise	57	8	1	12	2	960	36	69	6	174	6		1331	0%	0%
Piemonte	1019	283	68	137	240	1754	364	9382	693	32471	1407	139	47957	7%	3%
Puglia	1550	285	144	61	157	3228	292	335	116	2156	232		8556	1%	1%
Sardegna	55		30		49	733	67	225	170	241	161		1731	0%	0%
Sicilia	700	281	112	1004	73	4565	96	224	278	1270	257	7	8867	1%	1%
Toscana	1125	75	62	40	163	1979	189	1332	404	6850	434	99	12752	2%	1%
Trentino Alto Adige	153	62	14	28	33	248	137	4611	256	18537	161	17	24257	3%	2%
Umbria	134	66	3	23	16	329	77	194	76	868	71		1857	0%	0%
Valle d'Aosta	11					30	2	108	1	467			619	0%	0%
Veneto	2302	1890	143	356	366	3711	4645	25267	2857	358495	3377	281	403690	57%	29%
Totale italiani	19968	7824	2149	3582	4672	51002	14464	193710	12964	1077293	17019	833	1405480		51%

Passando al mercato estero i mercati stranieri di riferimento sono i paesi di lingua tedesca (DACH), che da soli hanno rappresentato nel 2019 il 30% del mercato totale, gli europei dell'est (Repubblica Ceca, Polonia, Ungheria) la Russia, Paesi Bassi, Francia e Danimarca.

TOP 10 PRESENZE PER NAZIONALITÀ 2019

Nazionalità	Totale	% su estero	%su totale
Germania	361510	52%	26%
Polonia	49810	7%	4%
Repubblica Ceca	48057	7%	3%
Svizzera-Liecht.	33581	5%	2%
Russia	32592	5%	2%
Austria	30953	4%	2%
Paesi bassi	29482	4%	2%
Francia	20638	3%	1%
Danimarca	13122	2%	1%
Ungheria	9822	1%	1%

PRESENZE 2019 PER PROVENIENZA DALL'ESTERO NELL'OGD PO E IL SUO DELTA

	Adria	Ariano nel Polesine	Bergantino	Crespino	Loreo	Occhiobello	Polesella	Porto Tolle	Porto Viro	Rosolina	Taglio di Po	Trecenta	TOTALE OGD
Austria	418	1155	1	34	87	556	222	4119	397	23702	262		30953
Belgio	57	63		24	44	296	14	1845	48	4088	99		6578
Croazia	130			56	1	258	13	34	148	166	52		858
Danimarca	166			18	75	41	11	5908	3	6856	43	1	13122
Finlandia	23				47	8		29	8	423	75		613
Francia	271	222	16	85	54	440	41	2285	147	16894	175	8	20638
Germania	418	846	5	199	349	730	837	58164	909	297499	1551	3	361510
Grecia	206	1		54		98	16	10	9	190			584
Irlanda	25	18				28	13	137	7	122	11		361
Islanda										36			36
Lettonia	39				20	6	1	20	4	329			419
Lussemburgo	2	28						139	4	132	16		321
Malta	45					1				9			55
Norvegia	10	6				15	2	95	5	328	46		507
Paesi bassi	149	25		22	36	345	18	14259	154	14316	146	12	29482
Polonia	278	286		181	73	1257	68	18899	140	28561	66	1	49810
Portogallo	37		2		20	233	3	86	34	265	4		684
Regno Unito	622	43		17	113	178	23	247	66	1795	182		3286
Repubblica Ceca	121	4	1	27	35	246	6	3636	124	43827	30		48057
Russia	381	24		53	105	262	17	844	151	30586	169		32592
Slovacchia	2	15		16	21	88	28	840	24	3729			4763
Slovenia	53	6		11	30	81	21	256	64	518	56	38	1134
Spagna	133	1		12	29	140	43	68	344	728	30		1528
Svezia	32	6			26	24	2	216	23	1163	12		1504
Svizzera-Liecht.	107	177		29	87	169	83	5329	145	27190	265		33581
Turchia	10	12				72	2	58	11	102	2		269
Ungheria	33	414		20	38	1568	34	1473	60	6135	47		9822
Bulgaria	82			16	14	171	29	21	22	292	12		659
Romania	208	449	106	17	79	543	1459	496	1083	3401	834		8675

	Adria	Ariano nel Polesine	Bergantino	Crespino	Loreo	Occhiobello	Polesella	Porto Tolle	Porto Viro	Rosolina	Taglio di Po	Trecenta	TOTALE OGD
Estonia	2			8	12	2			19	86	3		132
Cipro	8					3							11
Lituania	61			4	1	130	5	453	46	886	16		1602
Ucraina	65	68	3	9	59	184	71	190	97	2293	57		3096
Altri Paesi Europa	93		7	8	55	296	469	245	113	3456	59		4801
Canada	123	10		4	2	28	2	20	13	55	1	1	259
U.S.A.	382	19		16	9	231	8	77	44	529	56		1371
Messico	78				40	6	1	2		17	4		148
Brasile	168	13	2	67	34	96	23	25	20	476	6		930
Argentina	8	26			11	46	5	6	2	110	5		219
Venezuela	2					4				26	4		36
Altri America	130	6			14	99	36	93	2	441	40		861
Cina	106		19	4	15	2884	36	28	16	3552	13		6673
Giappone	21	1			2	7	2	11	24	69	13		150
Corea del Sud	8					2166		1		2	7		2184
India	36				25	4805	2	9	1	17	19		4914
Altri Paesi Asia	96	4			120	19	13	22		856	4		1134
Israele	29	5		18	4	124	2	75	4	165	12		438
Altri Paesi Asia Occidentale	14			7		50	2	1	1	207	2		284
Egitto					1	69	1	14	12	245	13		355
Altri Paesi Africa Mediterranea	20			4	9	90	147		12	292	95		669
Sud Africa	46					26	2	36	8	17			135
Altri Paesi Africa	38	4	3	4	1	13	45	133		236	2		479
Australia	51	7			49	4	3	12		62	28		216
Nuova Zelanda	9					1			4	2	5		21
Altri Paesi	2					134	20	132		14			302
Totale Stranieri	5654	3964	165	1044	1846	19371	3901	121098	4572	527493	4649	64	693821
TOTALE	19968	7824	2149	3582	4672	51002	14464	193710	12964	1077293	17019	833	1405480

4. MARKETING STRATEGICO: CONCETTO TURISTICO E PROFILO DI DESTINAZIONE

Domande chiave:

- Qual è la "carta di identità" dell'OGD Po e il suo Delta?

- Come vuole essere percepita l'OGD Po e il suo Delta?

Per concetto turistico si intende l'identità di una destinazione, ovvero l'insieme di regole condivise, accordi e idee comuni che consentono agli operatori pubblici e privati di sentirsi parte di territorio turistico organizzato e di essere coinvolti in un progetto di sviluppo comune. Le regole riguardano i diversi aspetti:

- le funzioni presidiate dall'OGD,
- i ruoli operativi dei diversi soggetti che ne fanno parte,
- la garanzia del finanziamento,
- l'offerta turistica,
- la relativa strategia di promozione e commercializzazione.

Questi aspetti sono stati discussi in un ciclo di incontri che ha visto il coinvolgimento della Cabina di Regia dell'OGD e un gruppo allargato di operatori turistici del territorio. Amministratori pubblici e consorzi turistici hanno condiviso un'unica visione di destinazione. La missione dell'OGD "Po e il Suo Delta" è chiara: regole e accordi sono riepilogati in questo capitolo.

4.1 DIMENSIONE ORGANIZZATIVA: LE FUNZIONI PRESIDATE DALL'OGD

Le OGD sono organizzazioni formali o informali di enti, istituzioni pubbliche e private, che cooperano con modalità diverse alle quali la Regione Veneto riconosce le funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione. La collaborazione fra le parti non segue schemi rigidi, ma al contrario, operando nel rispetto del contesto legislativo e delle specifiche caratteristiche di ciascun sistema territorio trova la propria dimensione organizzativa.

Definire la dimensione organizzativa presuppone chiarire i rapporti fra la componente pubblica e quella privata dell'OGD in modo da individuare il modello operativo (paragrafo 4.2) che ne distribuisce compiti e responsabilità.

La dimensione organizzativa dell'OGD "Po e il suo Delta" è quella propria di un **tavolo di concertazione sprovvisto di soggettività giuridica**. Tale alleanza fra parte pubblica e parte privata è largamente diffusa fra le OGD del Veneto e può essere interpretata come il punto di partenza evolutivo dei modelli organizzativi che tendono ad evolvere verso alleanze sempre più strutturate. La scarsa cultura di destinazione e l'interpretazione restrittiva della normativa nazionale in materia di riforma della pubblica amministrazione e di trasferimento e utilizzo di fondi pubblici hanno determinato un rallentamento del processo evolutivo delle OGD verso modelli operativi dotati di soggettività giuridica e autonomia di finanziamento.

La parte pubblica e la parte privata di questa OGD hanno sottoscritto un protocollo di intesa nel 2016 che ha istituito il tavolo di concertazione che si articola in Assemblea e Cabina di regia. Il regolamento dell'OGD allegato al Piano ne ordina il funzionamento

Le dimensione organizzativa dell'OGD "Po e il suo Delta" è sintetizzata nella tabella 4.1:

Tabella 4.1 Dimensione organizzativa dell'OGD Po e il suo Delta

	ORGANISMI E ENTI	FUNZIONI
Tavolo di concertazione	Assemblea sottoscrittori e Cabina di regia	Definizione strategia Approvazione piano operativo Approvazione forme di finanziamento
Soggetto capofila	Ente Parco Regionale Veneto Delta del Po	Gestione amministrativa Centro di costo Coordinamento IAT Comunicazione interna Gestione DMS (Accoglienza)
Braccio operativo	Consorzio di promozione e di sviluppo turistico Po e il Suo Delta	Attuazione piano operativo Gestione DMS (Promo-commercializzazione)

Fatte salve le specificità dell'OGD "Po e il Suo Delta", date anche dal ruolo di incubatore del soggetto capofila, con il maturare dell'esperienza la dimensione organizzativa potrà evolvere verso forme più compiute di destinazioni turistiche. In un primo tempo è importante rafforzare la struttura del consorzio turistico come braccio operativo dell'OGD. Questo modello è applicato nelle principali destinazioni del Veneto (Es. Bibione, Cavallino Treporti, Terme e Colli Euganei). Il Consorzio dovrà aggregare gli operatori privati in unico soggetto turistico in grado di specializzarsi in marketing territoriale, coinvolgendo anche operatori attivi nella pesca, agricoltura e artigianato.

4.2 MODELLO OPERATIVO: RUOLI E RESPONSABILITÀ

Nel percorso di start up di destinazione il tema del modello operativo da adottare da parte della OGD è stato dibattuto durante diversi incontri della cabina di regia. Dall'analisi comparativa fra esempi regionali, nazionali ed europei è stato possibile mettere a fuoco un diagramma teorico, che chiarisce i 3 ambiti di azione e 4 livelli funzionali. (tabella 4.2) in modo da distribuire ruoli e responsabilità ad operatori e portatori di interesse.

Tabella 4.2 sintesi degli ambiti di azione e dei livelli funzionali di un'OGD

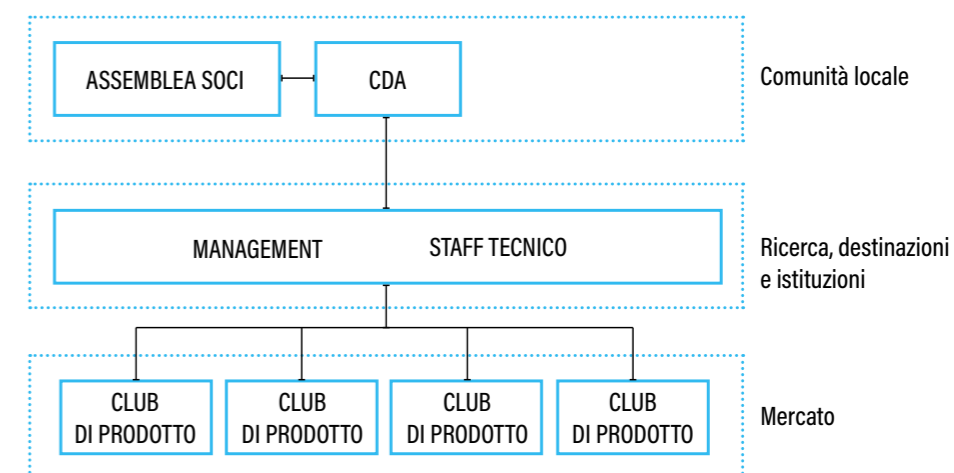
1 Ambiti di azione	1.1 comunità locale 1.2 sinergia con altre destinazioni, ricerca e istituzioni 1.3 mercato
2 Livelli funzionali	2.1 consultivo, 2.2 decisionale, 2.3 management, 2.4 marketing

Il primo ambito d'azione è dato dalla **comunità locale** la quale esprime un'assemblea di rappresentanti di istituzioni pubbliche e private, formali ed informali che, su base volontaria aderiscono all'OGD, portando gli interessi della filiera turistica del territorio. L'assemblea è il primo livello funzionale, quello della governance del turismo ed è coinvolta nei processi strategici di definizione dei piani e viene informata dell'attuazione dei piani operativi di marketing, approva i bilanci ed elegge i membri della Cabina di regia. Laddove la dimensione organizzativa ha maturato un processo evolutivo, l'assemblea sostiene con quote di finanziamento il piano di marketing annuale e la cabina di regia diventa un consiglio di amministrazione.

Il secondo ambito di azione è dato dal **sistema turistico delle istituzioni, della ricerca applicata e della tecnica**. Le OGD fanno parte di una rete più vasta di organizzazioni turistiche molto spesso agiscono nel rafforzare il valore di marchi turistici di area vasta (Es: Veneto, the Land of Venice) e cooperano con il mondo della ricerca e della tecnica per far evolvere gli approcci del destination management e marketing. I rapporti con questo ambito sono tenuti dal personale turistico dell'OGD dotato di specifiche professionalità ed esperienza. Al suo interno si distinguono due parti: una manageriale e una operativa. La prima ha il compito di guidare la strategia di destinazione in modo da comprendere le dinamiche di mercato, anticipare le sfide turistiche e proporre alla cabina di regia tematiche e piani operativi per il turismo di territorio. Lo staff di management invece si occupa del lavoro quotidiano relativo alle funzioni di accoglienza, promozione, comunicazione e commercializzazione del prodotto. La composizione del gruppo di lavoro e le competenze interne possono variare a seconda delle funzioni riconosciute all'OGD

Il terzo ambito di azione è dato dal mercato. Ovvero gli ospiti target ai quali indirizzare gli sforzi di comunicazione, promozione e commercializzazione. In questo ambito fondamentale è la sinergia fra il personale tecnico e di rappresentanza dell'OGD e il tessuto delle imprese del territorio. Le OGD sostengono la differenziazione delle imprese verso gruppi operativi in grado di garantire la qualità dei prodotti turistici di destinazione. I gruppi operativi nel turismo prendono il nome di club di prodotto. Il concetto di destinazione turistica presuppone un'organizzazione dinamica in grado di adattarsi alle nuove domande di mercato. Solo un processo di cooperazione fra le parti del sistema dell'OGD può consentire la messa a terra dei piani strategici e il raggiungimento di un equilibrato sviluppo turistico per il territorio.

ORGANIZZAZIONE GESTIONE DESTINAZIONE



Il modello operativo dell'OGD Po e il suo Delta si articola principalmente grazie a due soggetti operativi in grado di accorpate gli interessi dei diversi portatori: Il Parco Regionale e Consorzio turistico riconosciuto.

Le funzioni specifiche per il **"Parco Regionale Veneto del Delta del Po"**, in qualità di soggetto capofila della destinazione sono:

- segreteria amministrativa, segreteria dell'OGD, comunicazione istituzionale con la Regione, azioni di formazione e di marketing interno, coordinamento delle attività di animazione territoriale, comunicazione e promozione delle attività del Parco, supporto del prodotto turistico didattico e naturalistico, avvio del portale istituzionale, progetti editoriali, supporto alle attività fieristiche, gestione del marchio di destinazione, centro di costo per alcune azioni del piano, presidio del DMS per la destinazione.

Le funzioni specifiche del Consorzio turistico **"Po e il suo Delta"** sono:

- coordinamento degli operatori privati, gestione del portale turistico, coordinamento del marketing esterno, coordinamento delle attività di animazione turistiche, attività di commercializzazione, gestione del prodotto turistico (balneare, naturalistico, vacanza attiva, enogastronomico e culturale).

L'attuazione del modello operativo presuppone l'affidamento di incarichi a personale formato, come previsto nel piano operativo.

4.3 GARANZIA DI FINANZIAMENTO

Tra le attività previste dall'Organizzazione di Gestione della Destinazione uno spazio particolare deve essere riservato alla gestione degli aspetti finanziari. Gli investimenti sono necessari per la copertura dei costi fissi di struttura e dei piani e per assicurare lo svolgimento delle attività durante un orizzonte temporale significativo.

Le diverse voci di entrata di un'organizzazione turistica riguardano: trasferimenti pubblici, quote associative di imprenditori privati, voci di ricavo derivanti da prestazioni offerte ai turisti (Es: card turistiche), azioni di co-marketing con singoli attori economici coinvolti in specifici progetti.

Un capitolo a parte riguarda l'utilizzo della cosiddetta tassa di soggiorno. Si tratta di un'imposta di carattere locale applicata a carico delle persone che alloggiano nelle strutture ricettive di territori. Le modalità di applicazione sono molto diverse per quanto riguarda le tariffe, le modalità di riscossione, l'adozione di un regolamento, le percentuali destinate al marketing, la definizione dei centri di costo e di spesa. Nonostante le differenze di applicazione, la tassa di soggiorno è alla base del funzionamento della quasi totalità delle destinazioni organizzate d'Europa.

Nel territorio dell'OGD la tassa di soggiorno è stata introdotta solo dai Comuni di Rosolina e Porto Tolle. Essa viene raccolta dalle singole amministrazioni comunali per poi essere utilizzata a sostegno di specifiche voci del bilancio comunale. La discussione sull'introduzione della tassa di soggiorno come principale strumento per finanziare l'OGD è stata avviata all'interno della Cabina di regia ed ha portato alla definizione di uno schema di finanziamento che si basa nel far convergere risorse provenienti dal comparto pubblico e da quello privato nel rispetto dei principi di corresponsabilità e garanzia di finanziamento. La distribuzione dei flussi turistici all'interno del territorio ha portato i membri della Cabina di regia a proporre un modello dove i comuni versano una quota per abitante (0,40 €) e una percentuale della tassa di soggiorno dei comuni dove è già introdotta, pari a 0,05 €, mentre il consorzio turistico interviene sostenendo i costi del marketing (ipotesi 2, tabella 4.3). A queste quote si sommano i progetti di interesse turistico promossi dal Parco, dal GAL e i contributi a bando sostenuti dalla Regione.

In questo modo, con l'approvazione del Regolamento da parte degli enti sottoscrittori, l'OGD conta di attivare una forma di finanziamento continuativa in grado di coprire i costi delle funzioni vitali del turismo: presidio della destinazione, accoglienza, comunicazione e promozione.

Per l'anno 2020 c'è stata una parziale condivisione di progetti di interesse turistico e da più parti si auspica che sia l'OGD a coordinare quelli territoriali promossi da amministrazioni locali, Parco, GAL, e Regione.

Tabella 4.3 Ipotesi di finanziamento per l'OGD "Po e il suo Delta"

Soci OGD		ipotesi 1	ipotesi 2	ipotesi 3
Comuni	n. residenti	0,3	0,4	0,5
	contributo residenti	110.000	33.000	44.000
contributo turisti	n. presenze	1.300,00	0,03	0,05
			30.000	65.000
Altri enti pubblici	quota fissa	2.000	2.000	10.000
	Enti privati	0,10 - 0,20 - 0,30		
	quota variabile			
TOTALE		74.000	110.000	195.000

4.4. OFFERTA TURISTICA: TEMATISMI E PRODOTTI

Alla base della definizione dell'offerta turistica di una destinazione ci deve essere una condivisione di valori e competenze da parte di residenti e turisti in modo da esaltare l'unicità dell'esperienza. L'analisi territoriale e il confronto con i portatori di interesse dell'OGD ha evidenziato una grande ricchezza di esperienze. In alcuni casi queste costituiscono veri e propri prodotti, in altri casi le proposte sono progetti delineati ma non ancora concretizzati. Alcuni prodotti sono maturi con difficoltà di mercato e con riduzione della qualità dei servizi (villeggiatura balneare e seconde case), altri sono prodotti innovativi con potenzialità di rigenerazione della destinazione (turismo balneare open air, spiaggia-natura). Altri ancora sono prodotti di nicchia con buone prospettive di crescita (cicloturismo in laguna e nuove forme di turismo fluviale).

La varietà dei tematismi è sicuramente un punto di forza della destinazione, soprattutto alla luce delle difficoltà di mercato dei prodotti tradizionali legati al turismo balneare e del megatrend della domanda turistica individuale. Tuttavia, non bisogna correre il rischio di presentare un'offerta troppo frammentata e incoerente rispetto alla promessa del marchio. La forte concorrenza nel mercato del turismo spinge i territori ad organizzare destinazioni e a promuovere marchi turistici forti, riconoscibili e distintivi. È opportuno quindi selezionare i prodotti e concentrare l'offerta al fine di colpire il mercato e non disperdere le risorse in una molteplicità di piccoli progetti. Nel corso degli incontri della Cabina di regia sono stati individuati i temi e i prodotti. Nel seguente box si presentano i prodotti turistici fra scenario attuale e futuro e spazio vitale di prodotto; il secondo diagramma cataloga i prodotti leader della destinazione, ovvero la componente più attrattiva dell'offerta.

ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI DELL'OGD PO E IL SUO DELTA



Tematismo:
Turismo balneare

Prodotti: Spiaggia attrezzata
Spiaggia natura
Open air holiday

Presente:

Le spiagge del Delta del Po si differenziano dal contesto dell'Alto Adriatico per uno sviluppo urbanistico inserito adeguatamente nel contesto ambientale. Storicamente il turismo balneare si è sviluppato nella località di Rosolina Mare (Rosa Pineta) e ha privilegiato i campeggi, i resort e le seconde case. Sono pochi gli hotel, mentre gli investimenti più recenti hanno aumentato l'offerta con formule "open air".

La vacanza al mare oggi è un prodotto maturo e soffre la concorrenza di nuove destinazioni europee ed internazionali. Altri rischi sono legati all'accorciamento della durata del soggiorno turistico. I punti di debolezza della destinazione sono legati alla dipendenza dai mercati interni di prossimità, all'obsolescenza di alcune strutture, alla mancata spinta verso l'innovazione e ad un'azione di marketing intermittente e divisa per località e marchi. I segnali più interessanti di mercato sono legati a fattori che premiano il plusvalore del territorio come la componente naturale, l'allungamento della stagionalità e la complementarietà con altre esperienze come il cicloturismo e la gastronomia.

Futuro:

Occorre investire sull'innovazione, sulla qualità dei servizi e sulla componente naturalistica della destinazione al fine di differenziare i mercati, andando a recuperare sui mercati internazionali e su popolazioni più giovani. Una traiettoria di sviluppo della destinazione va verso la componente natura e una verso la componente slow, queste privilegiano strutture open air o strutture ricettive con architetture rispettose del contesto e della tradizione abitativa locale. Per favorire tale processo occorre attivare processi di differenziazione e di aggregazione di operatori in grado di sostenere la qualità di prodotto (es: club di prodotto)

Spazio vitale di prodotto:

Ad oggi il turismo balneare si concentra soprattutto a Rosolina Mare, grazie a sessant'anni di storia turistica. Alle estremità delle spiagge sono presenti due importanti aree naturalistiche attrezzate fruibili: le foci dell'Adige con la torre panoramica e la spiaggia natura di Porto Caleri. Rientra nel territorio comunale di Rosolina Mare anche l'isola turistica di Albarella. I comuni confinanti hanno visto uno sviluppo recente del turismo balneare. A Porto Viro si registra l'avvio delle prime esperienze turistiche, mentre a Porto Tolle la spinta è stata data soprattutto da un grande villaggio turistico. In queste località è forte la componente naturalistica, dando all'esperienza turistica un chiaro tratto di distintività. In futuro sarà importante rendere fruibile gli spazi naturalistici, nel pieno rispetto del delicato ecosistema, al fine di concretizzare l'esperienza del turismo balneare in una ecodestinazione di mare, lagune e fiume (ovvero di Destinazione Delta).



Tematismo:
Vacanze nel Parco

Prodotti: percorsi naturalistici
percorsi archeologici
percorsi storici ed etnografici
camp natura

Presente:

Il contatto con la natura rappresenta un mega trend di mercato che si articola in diverse forme. Nel caso della destinazione Po e il suo Delta questo tematismo beneficia dell'esistenza ventennale di un Parco naturale e di un riconoscimento internazionale di valore (MaB Unesco) che danno notorietà al territorio. Tuttavia, alcune debolezze turistiche riducono l'attrattiva dell'esperienza: un'offerta sviluppata principalmente da operatori pubblici con finalità prevalentemente didattiche e di educazione ambientale, scarsa fruibilità delle aree legate a proprietà private dove si praticano legalmente la pesca e la caccia. Le strutture turistiche sono organizzate per garantire un'esperienza prevalentemente estiva e non sono pronte per accogliere il turista in primavera e in autunno. I servizi sono offerti da operatori specializzati ma di piccole dimensioni. I siti di eccellenza storico - archeologica sono autentici ma poco noti e poco fruibili. Di particolare interesse sono le risorse della città di Adria con il museo archeologico e il percorso di visita in città.

Futuro:

Per intercettare mercati stranieri bisognerà offrire servizi di qualità. Un trend di mercato è dato dalla contaminazione di diverse esperienze: escursionismo, canoa, gastronomia e cicloturismo. Anche l'attività didattico naturalistica tradizionalmente svolta dal Parco può evolvere verso forme più propriamente turistiche come i camp natura rivolta a target giovani.

Spazio vitale di prodotto:

L'area parco è vasta e comprende una grande varietà di ambienti: la linea di costa deltizia, gli specchi d'acqua lagunari, i diversi rami del delta, il tronco maestro del fiume e gli ampi spazi della ruralità. Rendere fruibile questo territorio presuppone un'efficace organizzazione e gestione del turismo e un coinvolgimento della popolazione locale. L'attività svolta dal Parco costituisce un importante patrimonio per quello che riguarda la difesa dell'ambiente, il trasferimento dei valori del territorio ai residenti e la notorietà del territorio.



Tematismo:
Cicloturismo leisure

Prodotti: viaggi in bicicletta:
Mantova – Venezia, Fiume Po (Progetto VenTo)
Eurovelo 8
Ravenna – Venezia
escursioni bicicletta:
Anello della Donzella - Via delle Valli
escursioni personalizzate:
bici e barca, bici e natura, bici e enogastronomia

Presente:

Il cicloturismo oggi è un segmento di mercato di crescente interesse. Il territorio ha manifestato una vocazione verso questo tema e sono numerosi gli operatori attivi. Il contesto si presta bene per questa forma di turismo: punto di arrivo del grande fiume, varietà di paesaggi, viabilità asfaltata, arginale e a basso traffico. Tuttavia manca un prodotto turistico leader, attrattivo e riconosciuto dal mercato e dai residenti locali.

Futuro:

Il turista è alla ricerca di esperienze nuove e distintive, anche nel segmento del cicloturismo. Il Delta del Po può rispondere a questa richiesta di mercato con prodotti unici (bici e barca in laguna) e prodotti dati dalla contaminazione tra bicicletta e gastronomia. Questo richiede capacità organizzativa per garantire servizi sofisticati (traghetti, taxi bike, noleggi, assistenza diffusa) e un'importante campagna di promozione e comunicazione.

Spazio vitale di prodotto:

Il cicloturismo è per definizione una forma di turismo territoriale che richiede una destinazione efficiente. Ci deve essere una gestione delle reti infrastrutturali, una gestione del prodotto turistico e una rete di operatori specializzati nell'erogazione di servizi specializzati.



Tematismo:
Turismo fluviale

Prodotti: Crociere fluviali:
Il grande Po

Escursioni mezza giornata e giornaliera:

Il grande Delta
House boat
Vacanza attiva

Presente:

La destinazione si presenta con una forte connotazione fluviale. Il fiume è l'elemento valoriale importante per i residenti del territorio. Dagli storici mestieri di fiume sono nate aziende specializzate nell'accompagnamento lungo il fiume con imbarcazioni di grandi dimensioni (crociere fluviali) e di piccole dimensioni (escursioni giornaliere). Questa tipologia di prodotto coinvolge un numero ristretto di operatori ma costituisce un'importante attività di diversificazione delle attività della destinazione.

Futuro:

La spinta del mercato verso esperienze individuali o di piccoli gruppi porta ad innovare i servizi verso offerte sartoriali: escursioni brevi, in luoghi particolari. La voglia di esperienze a contatto con la natura spingerà ad offrire navigazione a remi con canoe, kayak e SUP.

Spazio vitale di prodotto:

Turismo di territorio che richiede un coinvolgimento di soggetti gestori delle vie di navigazione e l'attrezzatura dei fiumi con attracchi. Aspetto importante per questo tematismo è la sicurezza e l'assistenza. Per questa ragione è conveniente concentrare il flusso turistico su poche rotte sicure o su ambiti delimitati e presidiati.



Tematismo:
Turismo gastronomico

Prodotti: Locali tipici (ristoranti, osterie, agriturismo)
Pesca turismo
Mercati contadini e mercati ittici, vendita diretta

Presente:

La gastronomia è un tematismo trasversale rispetto ai precedenti che garantisce qualità all'offerta turistica di destinazione. Tuttavia la presenza di eccellenze gastronomiche riconosciute e di operatori in grado di valorizzarle fanno sì che la gastronomia possa essere una motivazione di viaggio e vacanza. Nel caso del Delta del Po i prodotti della pesca, dell'agricoltura e dell'orticoltura costituiscono un paniere estremamente variegato. Ad oggi la cucina si caratterizza più per le sue note di autenticità e territorialità che per le singole eccellenze imprenditoriali. I diversi prodotti gastronomici sono noti e garantiti e sono godibili tutto l'anno. Inoltre, le diverse tipologie di attività della ristorazione permettono di organizzare una variegata offerta di esperienze. Questi sono senz'altro un tratto che rende distintiva la destinazione.

Futuro:

I trend futuri della gastronomia saranno la propensione verso la coltivazione biologica e la provenienza locale del prodotto. La comunicazione delle eccellenze locali rafforza la promessa turistica della eco destinazione. Occorre mettere in rete i numerosi operatori della ristorazione al fine di rafforzare l'immagine di una destinazione del gusto.

Spazio vitale di prodotto:

Il Po e il suo Delta garantiscono un eccellente paniere di prodotti di mare, laguna, fiume e terra. L'approccio a questa forma di turismo è tipicamente community. L'importante è l'azione di forme associative in grado di garantire la qualità dei prodotti.

Tabella 4.3 Gerarchia dei prodotti turistici della destinazione

Temi	Prodotto Leader	Prodotto Base
Spiaggia	Open air Holiday	Spiaggia attrezzata
Parco del Delta Holiday	Camp Natura	Visite guidate
Cicloturismo	Via delle Valli – Bici e barca nel Delta	Viaggi in bicicletta, escursioni giornaliere
Turismo fluviale	Vivi il Grande Delta escursioni personalizzate con imbarcazioni sostenibili	Crociere fluviali sul grande fiume
Enogastronomia	Pescaturismo Esperienze gastronomiche in locali della tradizione	Esperienze in ristoranti e locali tipici di qualità

4.5 PROFILO DI DESTINAZIONE: PLUSVALORE, PRODOTTI, PROMESSA, NOME E LOGO

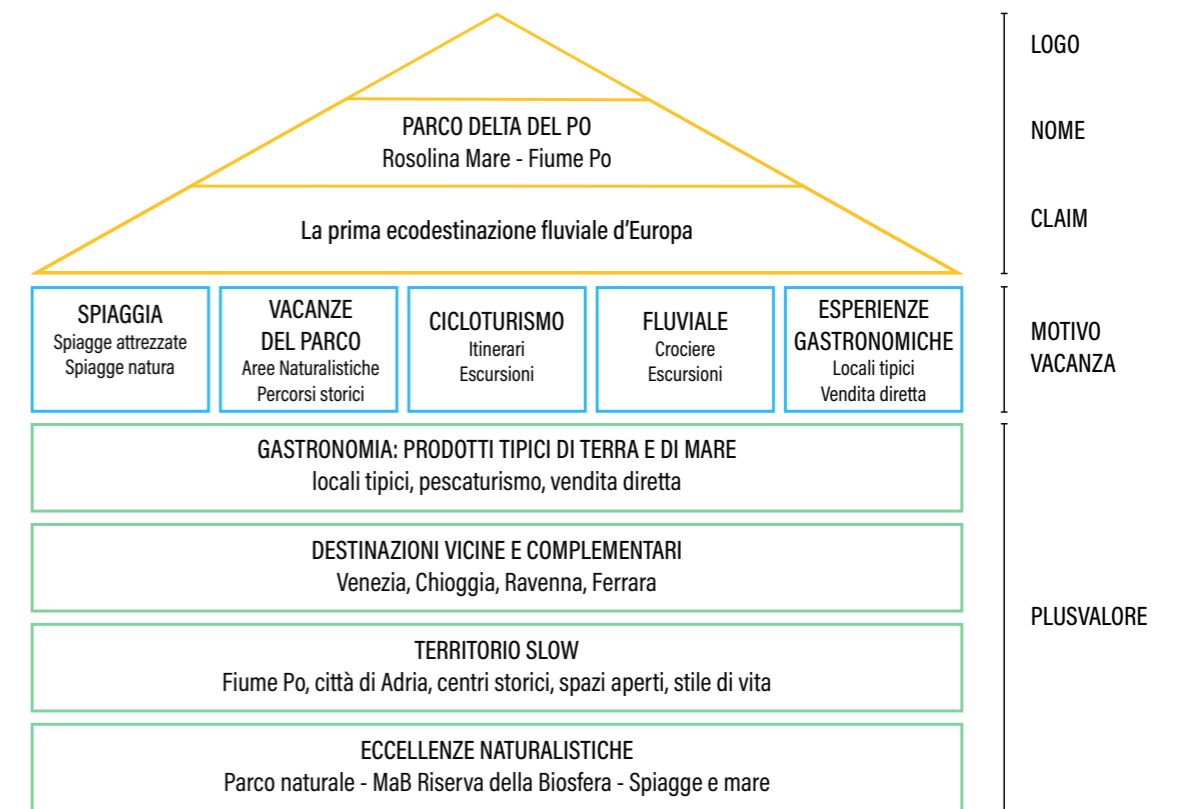
I lavori di gruppo all'interno dell'OGD hanno permesso di completare il diagramma "Profilo della Destinazione" dell'OGD "Po e il suo Delta".

In particolare, gli operatori pubblici e privati hanno individuato i fattori del sistema territorio che determinano il plus valore della destinazione: eccellenze naturalistiche, territorio slow inteso come conformità geografica, presenza del grande fiume, la città di Adria, lo stile di vita della popolazione, la vicinanza a destinazioni turistiche complementari (Città d'Arte) e una straordinaria ricchezza gastronomica che permette al turista di vivere molteplici esperienze. Sono cinque i temi della vacanza per la destinazione Po e il suo Delta. Il **turismo balneare** è il tematismo principale della destinazione in termini di motivazione della vacanza. Il plus valore della destinazione permette di intercettare altri 4 tematismi interessanti perché richiesti dal mercato. Le vacanze sotto il segno del **Parco**, il **cicloturismo**, il **turismo fluviale** e quello **enogastronomico**. L'offerta turistica complementare a quella balneare ha una forte componente territoriale che richiede una efficace capacità organizzativa per rendere fruibili e garantite le esperienze proposte. Tale capacità organizzativa si traduce nella messa in atto del concetto turistico di destinazione turistica.

Il trasferimento del valore alle esperienze è dato da una chiara strategia di comunicazione che richiede chiarezza nel *namings* della destinazione, nella sintesi una promessa turistica e nella progettazione di un riconoscibile logo emozionale. Questa azione, che va sotto il nome di immagine coordinata, si traduce in un documento di riferimento chiamato "*brand manual*".



DIAGRAMMA "PROFILO DI DESTINAZIONE"



Questo diagramma sarà alla base della definizione di tutti gli strumenti ed azioni del marketing operativo.

Per comunicare la destinazione occorre disporre di strumenti efficaci descritti nel capitolo seguente e una chiara strategia WEB. Quest'ultima come chiariremo nel capitolo seguente rappresenta una priorità per raggiungere i target individuati. Inoltre il basso valore dell'indicatore costo contatto spinge ad utilizzare ulteriormente questi canali.

5. MARKETING OPERATIVO: AZIONI, TARGET E BUDGET

Dopo aver affrontato la parte strategica del piano, in questo capitolo si delineano i contenuti propri del piano di marketing operativo. Occorre chiarire il legame tra marketing strategico e marketing operativo. Il primo, in coerenza con la visione e la missione della destinazione, definisce il concetto turistico di territorio e il profilo comunicativo, il secondo sviluppa una tattica su scala annuale orientata alla stipula di accordi e contratti per garantire comunicazione, promozione e attività commerciali. Il marketing strategico senza la parte operativa è un'azione che non genera impatti, il marketing operativo senza la parte strategica è un'azione incapace di raggiungere gli obiettivi di sviluppo e crescita.

Un piano di marketing operativo per essere tale deve disporre dei seguenti aspetti:

- Approvazione budget annuale
- Definizione dell'organigramma coinvolto nel piano
- Individuazione del target
- Pianificazione delle azioni

Ciascuna parte viene descritta in maniera puntuale e viene allegata una tabella riassuntiva che redistribuisce ruoli, budget, tempistiche e criticità di intervento.

Il piano di marketing operativo agisce nel sostenere azioni in un'ottica di coesione turistica e allo stesso tempo evidenzia ed amalgama le specificità del territorio. Nel caso della Destinazione "Po e il suo Delta" deve essere chiara la visione di destinazione, coordinando le azioni dei diversi sottoambiti e le specificità di quelle città e località con maggiore tradizione turistica (Rosolina Mare, Porto Tolle), eccellenza storico-culturale (Adria) e siti di eccellenza naturalistica (Parco Regionale veneto Delta del Po).

5.1 BUDGET ANNUALE

In più occasioni all'interno degli incontri dell'OGD si è ripetuta l'importanza della garanzia di finanziamento per dare il via ad un processo virtuoso di costituzione della destinazione. Il finanziamento deve servire ad assicurare la governance, sostenere l'organizzazione e dare forza all'azione di promozione, comunicazione e commercializzazione nei mercati target.

Il paragrafo 4.3 descrive la modalità che l'OGD ha scelto per garantire il finanziamento, l'approvazione del nuovo regolamento da parte dei soggetti sottoscrittori sarà il passaggio formale per dare il via al processo, mentre il presente capitolo descrive le indicazioni guida per ripartizione della spesa in maniera coerente rispetto alle indicazioni strategiche. Le azioni descritte nel paragrafo 5.3 riportano altre indicazioni puntuali sull'uso delle risorse.

L'organizzazione dovrebbe essere leggera ed efficace. Di conseguenza i costi di funzionamento dell'organizzazione dovrebbero oscillare da 10 - 15%, in maniera che le restanti risorse siano previste per azioni di promo - commercializzazione. Questa quota varia a seconda del budget complessivo. Maggiore è il budget minore è la quota per sostenere l'organizzazione, viceversa se diminuisce il budget la percentuale aumenta. Come descritto nel capitolo seguente, obiettivo della destinazione è mantenere le funzioni vitali del turismo all'interno di un'unica organizzazione e per questa ragione occorre garantire un organigramma base.

La parte rivolta al marketing esterno deve tenere in considerazione il presidio dei mercati interno e straniero e alimentare l'utilizzo di tutti gli strumenti di comunicazione e promozione.

Sulla base dei flussi turistici esistenti (capitolo 3) e di quelli futuri (paragrafo 5.3) è possibile completare la tabella 5.1, dove a seconda delle annualità si esplicitano le percentuali da destinare ai diversi mercati. Nel caso specifico della Destinazione "Po e il suo Delta" e del periodo contingente Covid, l'OGD ha suggerito di presidiare nel breve periodo il mercato italiano, cercando di penetrare regioni diverse dal Veneto in grado di attivare flussi significativi in Lombardia, Piemonte, Trentino Alto Adige, e aumentare progressivamente l'impegno verso i paesi internazionali con maggiore capacità di spesa.

Domanda chiave:

- Come passare dalla strategia all'operatività?

Tabella 5.1 Ripartizione delle percentuali di investimento in relazione alle annualità e ai mercati target.

	2021	2022	2023	2024	2025
Mercato interno: Italia	80 %	50 %	40 %	40 %	40 %
Mercato straniero: estero	20 %	50 %	60 %	60 %	60 %

I paesi stranieri dove concentrare gli sforzi dovrebbero essere i paesi di lingua tedesca (DACH), Olanda/Belgio, Paesi Scandinavi, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria e Russia (Tabella 5.2). Tra i paesi di lingua tedesca DACH, si raccomanda di puntare sull'Austria, la cui percentuale di arrivi è notevolmente inferiore rispetto alle aspettative. La scelta dei target è approfondita nel capitolo 5.3.

Tabella 5.2 Ripartizione delle percentuali di investimenti in relazione ai singoli mercati target.

Paesi target	%
DACH Germania Austria Svizzera	45%
Olanda / Belgio	10%
Paesi Scandinavi	10%
Polonia/Rep. Ceca/Ungheria	25%
Russia	10%



5.2 DEFINIZIONE DELL'ORGANIGRAMMA

Il funzionamento dell'OGD richiede il coinvolgimento di personale formato in grado di presidiare le funzioni di:

- governance
- gestione amministrativa
- accoglienza: gestione IAT e INFOPOINT
- marketing: promozione e commercializzazione

Per fare questo occorre investire in personale formato e con compiti definiti in aree precise.

Area Governance

Attività: rappresentanza, pianificazione e attuazione del piano, convocazione e gestione della cabina di regia e dell'assemblea dell'OGD, responsabilità di attuare il piano di marketing operativo.

Personale coinvolto: Presidente OGD: Presidente del Parco Regionale Veneto del Delta del Po

Nomina di tecnico – turistico per l'azione di supporto all'operatività dell'OGD per l'anno 2021

Area Info e Accoglienza

Attività: Nomina coordinatore d'area tra il personale che gestisce gli IAT, Elenco personale IAT, Elenco rete InfoPoint

Funzioni: accoglienza in loco, supporto alla realizzazione dei prodotti turistici, accompagnamento e supporto per le iniziative di giornalisti singoli o educational, supporto alla traduzione linguistica, supporto alla campagna fieristica in collaborazione con il consorzio turistico.

La destinazione dispone di tre IAT riconosciuti dalla Regione Veneto: Rosolina Mare, Porto Tolle e Porto Viro (presso la sede del Parco Regionale Veneto Delta del Po). Con l'entrata in vigore dei nuovi standard qualitativi approvati dalla Direzione Turismo della Regione Veneto sarà opportuno rivedere l'organizzazione delle funzioni di accoglienza, da un lato valorizzando la rete di infopoint di territorio istituita in primavera 2020 e dall'altro concordando la disponibilità dei comuni a maggiore vocazione turistica. Per questa ragione è opportuno individuare una sede IAT aperta tutto l'anno con funzione di coordinamento di tutti gli attori della destinazione preposti alla funzione di accoglienza.

La digitalizzazione non deve sostituirsi all'accoglienza data dalle persone fisiche. Il contatto con le persone è un aspetto fondamentale per la qualità dell'accoglienza. Il personale formato e motivato offre la possibilità al turista di percepire in questo modo la qualità dei servizi offerti dalla piattaforma di destinazione. In questo senso è importante coordinare gli uffici IAT come punti principali di un sistema diffuso di Infopoint.

Area marketing e commerciale

Attività: Nomina di un coordinatore d'area con funzione di responsabile di prodotto, digital management e PR, attraverso una selezione dall'elenco personale del consorzio

Funzioni: realizzazione dei prodotti, attuazione azioni PR, pianificazione fiere ed educational, gestione digital management e supervisione attività promozionali nei social network.

Le funzioni di marketing per l'OGD devono riguardare in prima battuta la pianificazione dei prodotti di territorio e successivamente l'azione di promozione e di commercializzazione. La definizione del prodotto sarà frutto di un processo di coinvolgimento e di progettazione partecipata fra lo staff tecnico dell'OGD (Tecnico turistico e personale del Consorzio) e gli operatori privati. Le attività di promozione prima

e commercializzazione poi dovranno avere una chiara regia privata. È auspicabile per aumentare la competitività della destinazione e far convergere l'azione degli operatori privati verso un unico consorzio con finalità di marketing territoriale.

Area Amministrativa

Attività: Nomina di un coordinatore d'area dall'elenco del personale amministrativo dei comuni, del Parco e del consorzio

Funzioni: gestione gare, affidamenti di incarichi e pagamenti

Il turismo di territorio richiede una gestione impegnativa delle attività amministrative. La governance turistica e la dimensione organizzativa tra parte pubblica e parte privata attivano procedure amministrative onerose e in alcuni casi ingegnose. Per questa ragione è opportuno individuare all'interno del soggetto capofila personale con esperienza e con competenza. Il dialogo fra personale amministrativo dei soggetti pubblici coinvolti può dimostrarsi utile per lo svolgimento di queste funzioni.

5.3 DEFINIZIONE DEL TARGET

Per quanto riguarda l'individuazione del target occorre incrociare due variabili: la provenienza geografica dei turisti attuali e potenziali e la scelta delle famiglie motivazionali.

Prima della diffusione del Covid, i mercati stranieri di riferimento erano i paesi di lingua tedesca (DACH), seguiti da quelli europei dell'est (Repubblica Ceca, Polonia, Ungheria) e dalla Russia. È interessante notare come il mercato italiano sia quello che ha dato più problemi alle località di mare. Comparando le statistiche nell'arco di tempo di dieci anni si nota come il calo di presenze su Rosolina Mare sia dovuto principalmente dal mercato interno (meno 300.000 presenze in dieci anni), mentre per altre provenienze nello stesso decennio 2008 a 2018 la Germania ha segnato un trend positivo. Il 2020 ha modificato questi trend e, come abbiamo avuto modo di dire in precedenza, ha offerto la possibilità di fidelizzare nuovi clienti.

Tra i mercati stranieri balza all'occhio la scarsa presenza di austriaci, un mercato di riferimento storico per le spiagge del Veneto. Le potenzialità ambientali e la particolarità ricettività delle strutture balneari rendono il territorio attrattivo per i turisti europei. Lo stesso target apprezza i valori del contesto rurale e trova interessante l'offerta *leisure* delle vacanze all'insegna del parco, del fiume e della vacanza attiva. Per questa ragione i Paesi europei continuano ad essere il primo mercato di riferimento della destinazione. I flussi recentemente attivati con i Paesi dell'Est Europa sono interessanti nella misura in cui esprimono una coerenza con i valori della destinazione e sono in grado di cogliere il valore dell'offerta. Va fatto quindi un'azione di corretta informazione e comunicazione, va coltivato un rapporto nel tempo volto a un'evoluzione qualitativa dell'offerta in modo da assecondare l'espansione delle economie nazionali.

Il mercato interno in una situazione pre-Covid veniva percepito come un punto di debolezza per le destinazioni balneari. Negli ultimi anni in Italia le località con un'offerta dedicata al mercato interno hanno subito più delle altre le conseguenze della crisi economica, l'impoverimento del prodotto dinamiche proprie delle destinazioni mature. Il post Covid ha invertito i trend di mercato, il mercato interno è diventata la scialuppa di salvataggio per molti territori ed ha portato nuovi clienti alle imprese, contatti da coltivare e da fidelizzare.

Per quanto riguarda le famiglie motivazionali occorre incrociare i trend di mercato con il plus valore di destinazione che sta alla base dell'offerta turistica locale (figura 5.4). Da questo punto di vista il target da perseguire è quello delle persone interessate alla natura, all'aria aperta, allo sport, alla sostenibilità. In generale queste sono identificabili con i *millennials*, ovvero i nati dal 1980 al 2000 e le giovani famiglie. Si tratta di persone cresciute all'ombra della crisi economica e che nel 2025 costituiranno la maggioranza della forza lavoro in Europa. Avendo già vissuto l'esperienza della crisi economica ed

essendo informati sui temi ambientali, questi dimostrano una maggiore propensione alla comprensione dei nostri tempi, dimostrando capacità di resilienza e di risposta ai cambiamenti. Si muovono in piccoli gruppi, con dinamiche familiari non tradizionali (famiglie *patchwork* o LGBT). Essendo nativi digitali usano abilmente la tecnologia e sono attratti più dall'acquisto di esperienze che da oggetti materiali. Il livello di istruzione nella media è più elevato rispetto alle generazioni precedenti, conoscono più lingue e ricercano esperienze personalizzate. Lo scenario post covid apre a nuove dinamiche di fruizione dei territori turistici. Il 2020 ha dimostrato nuovi equilibri fra i tempi del lavoro e quelli della vacanza e fra gli spazi del lavoro e quelli dello svago.

La figura 5.4 riassume la strategia di destinazione che incrocia l'offerta turistica con i target di riferimento.

Figura 5.4 Matrice tematismi - mercati di riferimento

	Spiagge natura	Vacanza parco	Cicloturismo	Turismo fluviale	Gastronomia
ITALIA Veneto, Lombardia, Piemonte, Trentino-Alto Adige					
DACH Germania, Austria, Svizzera					
Olanda, Belgio					
Paesi Scandinavi					
Polonia/Rep. Ceca/Ungheria					
Russia					

5.4 AZIONI

Una volta individuato il target è possibile disegnare la strategia di comunicazione e promozione per riuscire ad intercettarlo. Per comunicare la destinazione occorre disporre di strumenti efficaci quali:

- brand univoco emozionale, claim di destinazione e payoff di prodotto chiaramente identificabili
- booking fotografico diviso per prodotto turistico e target,
- video emozionali di destinazione e video di prodotto,
- prodotti editoriali: carta strappo, plastigrafia, brochure di destinazione, brochure o flyer tematici,
- prodotti web: portale di destinazione, sito di prodotto, account social network e piano editoriale stagionale.

Web marketing e Destination Management System (DMS)

In un'epoca di comunicazione digitale e in una prospettiva di comunicare con un target prevalente di nativi digitali, le piattaforme digitali di promozione e comunicazione sono lo strumento da privilegiare. Questa piattaforma deve essere onnicomprensiva, alimentata da un unico DMS (Deskline - Feratell), interconnessa con la piattaforma regionale e con quella del consorzio in modo che il fruitore sia in grado di reperire le informazioni utili per organizzare il viaggio ma anche lasciare feedback sulle impressioni della sua vacanza.

Il DMS agisce come un'unità organizzativa in grado di favorire il processo organizzativo dell' destinazione. In questo senso la diffusione del DMS da un lato favorisce a governance indiretta degli attori di destinazione, dall'altro è uno strumento di promozione e commercializzazione in grado di competere con le piattaforme delle On Line Travel Agency (OLTA), come per esempio Booking.com e AirBnB.com. Per questa ragione la Direzione Turismo della Regione Veneto ha acquistato e messo a disposizione delle destinazioni e dei suoi operatori un unico DMS e sta coordinando interventi di informazione e formazione sul territorio.

Internet è il principale spazio dove mettere in campo strumenti di promozione e comunicazione, ma è anche il terreno virtuale di confronto e competitività delle destinazioni con altri territori organizzati e con le OLTA.

La strategia di promozione e commercializzazione sul WEB deve partire dai siti esistenti per evolvere verso sistemi sempre più coordinati. Il problema non è tanto il numero di domini quanto il coordinamento degli spazi web. Sarà compito dell'OGD, creare un portale di destinazione e coordinare i siti di secondo livello esistenti curando grafiche coordinante, architetture e utilizzo di un unico DMS. Oltre alla pubblicazione e aggiornamento del portale di destinazione, azione portata avanti dal Parco, e al coordinamento del sito del consorzio, la strategia deve prevedere la progettazione di un piano editoriale annuale, stagionale, mensile e settimanale. Per questa azione è necessario disporre di personale formato con competenze chiare. Completa la strategia la collaborazione con uno o più blogger con comprovata esperienza nella stesura di storytelling legate alle esperienze di destinazione e con un numero adeguato di follower.

L'efficacia dell'azione di web marketing è data anche dall'affidamento delle attività a personale interno alla OGD, che sia in grado di scrivere e aggiornare i contenuti e posizzionarli adeguatamente nei motori di ricerca e utilizzare nel migliore dei modi il DMS. Una professionalità turistica preziosa per l'organizzazione turistica che richiede formazione e risorse adeguate.



Soggetto promotore	OGD - Regione Veneto - Direzione Turismo
Soggetto attuatore	Attore esterno all'OGD - Studio di Design e Webmarketing
Costi in percentuale	45 %
Finanziamenti	Progetto Comunicazione Ente Parco Regionale Veneto del Delta del Po Finanziamento OGD
Tempistiche	6 mesi portale di destinazione 2 mesi coordinamento siti internet 12 mesi caricamento dati DMS e organizzazione offerta
Criticità	Coordinamento diversi attori Gestione del processo di diffusione e utilizzo del DMS Proliferazione di progetti e domini sul web

Progetto immagine coordinata e brand identity

Per avviare la strategia di comunicazione è necessario avere un'immagine coordinata o *brand identity*. Questo prerequisito permette alla destinazione di affermare l'identità del Po e il suo Delta, delle spiagge e dei comuni rivieraschi. Questo lavoro ha il vantaggio di rifinire il lavoro svolto sul profilo della destinazione dai portatori di interesse dell'OGD, di chiarire i rapporti tra le diverse località della destinazione e di bilanciare nella comunicazione i rapporti fra i diversi prodotti e le molteplici località. Seguendo con coerenza la comunicazione visiva tramite tutti gli strumenti sarà possibile alzare il tono turistico dei messaggi lanciati per affermare l'identità del Po e il suo Delta. Il marchio deve trasmettere i valori condivisi dal territorio e facendo leva su questi, facilitare la creazione di un senso comune di appartenenza tra gli *stakeholders* all'interno della destinazione. Solo successivamente si può trasferire all'esterno puntando su attrattività per target. Occorre quindi esaltare la specificità e la trasmissione del senso di fiducia.

Attualmente la destinazione non dispone di un marchio unico, ma esistono numerosi loghi e brand espressi soprattutto dalle località balneari. Nell'insieme la destinazione oggi offre un'idea disomogenea di sé stessa. La presenza del Parco con il suo ruolo istituzionale e le sue funzioni di comunicazione ed educazione naturalistica ha sedimentato un immaginario prevalentemente naturalistico. La comunicazione turistica è stata veicolata dalle località balneari, mentre l'entroterra è stato coinvolto in specifiche progettualità: vie ciclabili, prodotti agricoli e vie fluviali.

Il lavoro da fare è dunque quello di accordare gli sforzi compiuti nel territorio in un unico piano di comunicazione coordinata che risponda ai requisiti tecnici della comunicazione turistica e che sia flessibile rispetto ai diversi supporti. Le singolarità devono essere valorizzate nel caso specifico di presenza di reali prodotti e offerte. Come abbiamo visto già in molte destinazioni di area vasta, l'immagine coordinata ha la capacità di organizzare la strategia di comunicazione.



Soggetto promotore	Attore interno all'OGD - Ente Parco Regionale Veneto del Delta del Po
Soggetto attuatore	Attore esterno all'OGD - Studio di Design e Marketing
Costi in percentuale	10 %
Finanziamenti	Progetto Comunicazione Ente Parco Regionale Veneto del Delta del Po
Tempistiche	2 mesi
Criticità	Il progetto richiede leadership condivisa Al progetto immagine coordinata deve seguire un'azione costante di comunicazione e promozione

Media e Public Relations (PR)

Media e PR concorrono alla creazione di visibilità del territorio, attraverso la diffusione dell'immagine e dell'informazioni sull'offerta turistica. Lo sforzo di promo-commercializzazione con i media e la carta stampata, anche se considerato tradizionale, può dare la possibilità di sperimentare iniziative innovative o aprire canali di comunicazione da coltivare negli anni.

Per i mercati italiani ci si avvale della collaborazione delle televisioni nazionali pubbliche e private. In questo senso il Parco ha maturato una lunga esperienza e possiede numerose collaborazioni con testate giornalistiche nazionali ed europee. Questa potrebbe essere rafforzata producendo servizi di carattere giornalistico in grado di raccontare le opportunità e novità turistiche offerte dalla destinazione.

Per i mercati stranieri sarebbe utile avvalersi della collaborazione di una agenzia locale specializzata di PR. Occorre attivare un ufficio stampa locale e organizzare educational di gruppo ed individuali con una selezione accurata di persone di spicco. La collaborazione deve essere finalizzata ad uscite con articoli su riviste giornali importanti nella versione cartacea e digitale. La possibilità di disporre di un organico e di un'esperienza consolidata nel tempo permette di internalizzare nel modello operativo della OGD le funzioni di PR.



Soggetto promotore	Attore interno all'OGD
Soggetto attuatore	Attori interni all'OGD
Costi in percentuale	20 %
Finanziamenti	Finanziamento OGD - Progetto Comunicazione Ente Parco
Tempistiche	12 mesi
Criticità	Rispetto del profilo della destinazione Rispetto dell'immagine coordinata Evitare interventi saltuari e intermittenti

Fiere e campagne di pubblicità con Regione Veneto

La strategia di partecipazione alle fiere è notevolmente cambiata rispetto agli anni scorsi. Oggi il costo/contatto legato alla partecipazione delle fiere è superiore alle azioni su internet. La pandemia ha marginalizzato ulteriormente l'attività fieristica. Inoltre, il target di riferimento non è attirato da eventi fieristici tradizionali. Restano di interesse gli appuntamenti rivolti agli operatori specializzati, mentre attirano sempre crescente interesse quegli appuntamenti che hanno saputo evolvere verso eventi, feste e test day. Tutte le destinazioni del Veneto hanno aderito alla strategia regionale di partecipazione alle fiere; in questo modo, le destinazioni hanno la possibilità di presidiare gli appuntamenti fieristici principali in Europa abbattendo i costi e rafforzando l'immagine del marchio ombrello "Veneto, the Land of Venice". La partecipazione alle fiere presuppone anche la possibilità di disporre di materiale editoriale specifico e questo significa che la destinazione deve attivare anche un proprio progetto editoriale. Anche per questa azione complementare la Regione Veneto ha messo a disposizione delle destinazioni la possibilità di curare brochure, flyer e carte strappo a prezzi vantaggiosi.



Finanziamento OGD	Attore esterno all'OGD - Regione Veneto Direzione Promozione Turistica integrata
Progetto regionale	Attori interni all'OGD - Consorzio turistico, Coordinamento IAT e Infopoint, Ente Parco
Costi in percentuale	10 %
Finanziamenti	Finanziamento OGD - Progetto regionale
Tempistiche	6 fiere in 12 mesi
Criticità	Fidelizzare contatti generati durante la fiera

Azioni di co-marketing

Le azioni di co-marketing hanno il vantaggio di minimizzare l'investimento economico in promo-commercializzazione, massimizzando la penetrazione di mercato e facendo leva su vantaggi competitivi di industrie o territori disposti a condividere un piano di comunicazione e promozione.

Tali azioni si possono fare con operatori privati disposti ad affiancare il loro marchio a quello del territorio attraverso una condivisione di valori, oppure fra destinazioni complementari che trovano equilibrio nell'avvicinare i rispettivi marchi.

Nel caso della destinazione Po e il suo Delta possibili azioni di co-marketing si possono fare con industrie attive sul fronte della protezione della ambiente o della sostenibilità; oppure con destinazioni di montagna che si distinguono per la condivisione di progetti Unesco o di turismo sostenibile.



Finanziamento OGD	Attore esterno all'OGD
Progetto regionale	Attori interni all'OGD - Consorzio turistico, Ente Parco
Costi in percentuale	10 %
Finanziamenti	Finanziamento OGD
Tempistiche	4 mesi
Criticità	Continuità di azione negli anni

Eventi

Le destinazioni con l'organizzazione di eventi possono perseguire diversi obiettivi: allungare la stagione, dare visibilità all'offerta, migliorare le performance commerciali del prodotto, rafforzare i legami all'interno della destinazione tra operatori e turisti, tra operatori e residenti. Nel caso della destinazione Po e il suo Delta sarà opportuno fare una selezione degli eventi, per capire il valore turistico in relazione al profilo della destinazione e per valutare gli impatti che questi hanno sulla destinazione.

Per ciascun evento sarà opportuno considerare:

- Coerenza con il plusvalore di territorio
- Legame commerciale con i tematismi di destinazione
- Grandezza evento/impatto su area protetta
- Ricaduta economica
- Stagionalità
- Innovatività
- Network interno e scambio sociale

Ultimata la verifica si dovrà valutare l'intensità del contributo ed il sostegno della promozione dell'iniziativa e non l'organizzazione della stessa.



Finanziamento OGD	Attore interno all'OGD
Progetto regionale	Attori interni all'OGD - Consorzio turistico, Coordinamento IAT e Infopoint, Ente Parco Attori esterni alla destinazione - Società di service specializzate
Costi in percentuale	10 %
Finanziamenti	Finanziamento OGD
Tempistiche	6 eventi in 12 mesi
Criticità	Differenziare gli eventi dalle attività di animazione territoriale Rispettare il profilo della destinazione

6. CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI



I primi mesi di attività dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) possono essere definiti come **il periodo di start up del territorio turistico del fiume Po e del suo Delta**, gli sforzi si sono concentrati nel mettere a fuoco una visione e un linguaggio comuni, nella definizione dei modelli di governance, necessari per sostenere le azioni di *management e marketing*. Un turismo organizzato è l'unico modo per far sì che il turismo agisca come leva per lo sviluppo del territorio. L'azione della pandemia sul turismo se da un lato ha modificato radicalmente la visione e l'azione nel turismo (modalità di spostamento, target di riferimento, modalità di prenotazione...) dall'altro ha confermato la necessità di incidere sull'organizzazione turistica.

Le potenzialità turistiche non mancano, il territorio può vantare una notorietà data da sessanta anni di storia di accoglienza presso le spiagge di Rosolina Mare, l'azione di un Parco regionale riconosciuto dall'Unesco parte fondamentale di un patrimonio della Biosfera e la presenza di un fiume che vanta il primato nazionale geografico e valoriale. A questo punto di forza c'è la consapevolezza di aggiungere l'attrattività di un territorio che può offrire percorsi archeologici e storici da scoprire, una varietà gastronomica ed elevate qualità naturalistiche. Tali potenzialità per esprimersi passano per due processi organizzativi fondamentali: **rendere fruibile un territorio**, compito proprio della parte pubblica della OGD e **potenziare gli strumenti di promo-commercializzazione**, mission specifica della parte privata.

La visione della destinazione è chiara: diventare una vera ecodestinazione che si distingue per il livello di governance, per il coinvolgimento della popolazione locale, per le performance economiche e per il rispetto della natura e del paesaggio storico. **La missione tracciata** è quindi quella di rendere turistica la ruralità, nel rispetto dei valori tramandati e del Genius loci dei diversi ambiti. Per questa ragione conviene distinguere le specificità in sottoambiti. Quello del fiume si concentrerà su esperienze di navigazione e di ciclabilità esaltando l'ospitalità in piccole strutture e agriturismo. Mentre nel territorio del Delta bisogna portare la natura nel turismo, cioè sfruttare la forza del linguaggio della natura, i valori, la bellezza e il carico distintivo. Molto spesso la natura non viene percepita come potenziale competitivo di un territorio e il rapporto con il turismo viene percepito come conflittuale. Non si tratta di rispettare dei divieti, nell'assecondare comportamenti consoni, si tratta di condividere e assimilare dei valori. Però il turismo deve diventare naturalistico e gli ambienti naturalistici accessibili e compresi da parte del turista.

Questo Piano di start up è pensato come strumento di supporto a coloro che sono chiamati ad agire per dare vita alla destinazione. Il concetto turistico della destinazione dev'essere un bagaglio di conoscenze comuni per operatori pubblici e privati. Dalla strategia il piano passa all'operatività grazie agli indirizzi per comunicare in maniera coordinata ed efficace a dei target definiti e con budget approvato.

L'attuale fase storica è condizionata dall'incertezza. Il perdurare della condizione di crisi sanitaria incide su abitudini sociali, modifica lo stile di vita e incide sull'economia, in altre parole modifica quei fattori che stanno alla base del turismo. Passata la pandemia tutto non tornerà come prima, con ogni probabilità le traiettorie di sviluppo saranno diverse da quelle immaginate, però si tornerà a viaggiare. Nel 2020, nonostante tutto, il turismo non si è fermato e i mesi di lockdown hanno permesso a tutti di prendere coscienza dell'importanza del fenomeno per l'economia e per la qualità della vita del territorio. Si riparte dunque con una rinnovata consapevolezza verso il dovere di strutturare l'organizzazione turistica dando dignità al lavoro, internalizzando le funzioni vitali del turismo all'interno della destinazione, investendo sui giovani e garantendo un finanziamento congruo.

Il progetto è ambizioso ma la direzione da seguire è quella ordinaria se si vuole fare del turismo un bene comune per lo sviluppo del territorio. Non ci sono modelli da copiare ma c'è la volontà di dimostrare la capacità di immaginare una visione comune. L'auspicio è di trovare progetti concreti in grado di catalizzare l'impegno di più operatori per dimostrare che questo percorso sia realmente possibile.

7. ALLEGATI

ALLEGATO 1 - PROTOCOLLO D'INTESA E REGOLAMENTO PER IL FUNZIONAMENTO DELL'ORGANIZZAZIONE DI GESTIONE DELLA DESTINAZIONE "PO E IL SUO DELTA"

1. PREMESSA: QUADRO CONCETTUALE E RIFERIMENTI NORMATIVI PER LA COSTITUZIONE DELLA ORGANIZZAZIONE DI GESTIONE DELLA DESTINAZIONE "PO E IL SUO DELTA"

In data 3 luglio 2013 è entrata in vigore la **Legge Regionale 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto"** che rappresenta il nuovo quadro di riferimento normativo per il turismo nel Veneto. Punto saliente della nuova normativa è il concetto di **"destinazione turistica"**, ossia degli ambiti territoriali nei quali ha sede un complesso di risorse, infrastrutture e servizi connessi con un'offerta turistica integrata e coerente con i valori del territorio. L'art. 9 della citata legge prevede che la Giunta Regionale riconosca, per ciascuna destinazione turistica, un'unica **Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD)** e definisca criteri e parametri per la costituzione di quest'ultima.

L'OGD, delineata dal legislatore regionale, analogamente a quella indicata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), prevede una dimensione strategica, ed un presidio della *governance* turistica locale in grado di valorizzare le specificità territoriali, di organizzare la comunicazione e la negoziazione commerciale per favorire lo sviluppo economico delle attività imprenditoriali.

L'OGD si pone, quindi, come la forma organizzativa responsabile del coordinamento, del *management* e del *marketing* turistico della destinazione, i cui obiettivi primari sono:

- la *governance* turistica del territorio,
- la gestione dell'informazione e dell'accoglienza turistica, anche attraverso l'utilizzo di un unico *Destination Management System (DMS)*
- la qualificazione dei servizi e dei prodotti turistici territoriali
- la creazione e lo sviluppo di sinergie e forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati nel governo del turismo territoriale.

Con deliberazione n. 2286/2013 la Giunta Regionale ha provveduto a declinare i concetti innovativi ed i requisiti fondamentali per la nascita di una OGD (dimensione turistica, soggetti partecipanti, funzioni ed attività, forme di costituzione), lasciando però ai territori stessi la valutazione delle forme più opportune di avvio e ipotizzando anche **varie fasi evolutive**, proprio per dar tempo e modo alle realtà locali di consolidare un vero sistema organizzato della destinazione, in modo da portare all'operatività le azioni che nascono nei tavoli strategici di concertazione.

Preso atto che il territorio del Parco Regionale Veneto del Fiume Po e dei comuni rivieraschi contigui rispecchia tutti i requisiti soggettivi ed oggettivi indicati nella deliberazione della Giunta regionale n. 2286/2013 e in particolare:

- dimensione turistica: la destinazione si riconosce nei valori e nei prodotti turistici del fiume Po, del suo Delta, con le spiagge, le aree naturalistiche e i siti di interesse storico e archeologico;
- i Comuni aderenti all'OGD sono in parte territorialmente contigui;
- le presenze turistiche dei comuni afferenti all'OGD è di circa 1.300.000/anno, di cui 1.000.000 nel comune di Rosolina, 200.000 in quello di Porto Tolle;
- i prodotti turistici di riferimento sono: turismo balneare, vacanze del Parco (natura, storia e archeologia), cicloturismo e turismo fluviale;

con la sottoscrizione di un primo protocollo di intesa, in data . . . si è costituita l'**OGD "Po e il suo Delta"** e nel maggio 2016 l'OGD ha approvato la prima versione del Destination Management Plan (DMP). Nei quattro anni successivi, il Parco Regionale Veneto del Delta del Po, in qualità di soggetto capofila, ha promosso iniziative di animazione territoriale, formazione e progettazione partecipata volte all'avvio della destinazione, garantendo allo stesso tempo le funzioni amministrative ed operative richieste dall'organizzazione turistica.

Nel 2018 si è costituito il **consorzio turistico "Po e il suo Delta"** con le finalità di aggregare gli operatori turistici, offrire i servizi turistici, migliorare le azioni di promozione e commercializzazione in accordo con la strategia locale e regionale.

Nel 2019 in attuazione della deliberazione 1668/2018, l'OGD ha avviato un **percorso di start up di destinazione** volto alla definizione del concetto turistico, del profilo e del posizionamento di mercato.

RICORDATO, inoltre, che con l'introduzione del D.Lgs 23/2011 "Disposizioni in materia di federalismo fiscale municipale" e con la conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 24/04/2017 n. 50, recante disposizioni urgenti in materia finanziaria, iniziative a favore degli enti territoriali, ulteriori interventi per le zone colpite da eventi sismici e misure per lo sviluppo", è consentito ai Comuni l'introduzione dell'imposta di soggiorno;

VISTO che i soggetti sottoscrittori del presente atto convengono sull'opportunità di aggiornare il vigente Protocollo per la costituzione dell'OGD che, fermo restando le competenze e le funzioni proprie di ciascuna parte, dovrà valorizzare la peculiarità dell'offerta turistica, condividere il principio di corresponsabilità che in un'ottica di garanzia di finanziamento dell'organizzazione di gestione del turismo, pianificare e coordinare le azioni dei soggetti pubblici e privati, realizzando una reale governance del territorio per il migliore utilizzo delle risorse finanziarie disponibili;

SI CONVIENE E SI SOTTOSCRIVONO I SEGUENTI PROTOCOLLO DI INTESA E REGOLAMENTO.

2. PROTOCOLLO DI INTESA

1) le Premesse e il Regolamento allegato per il funzionamento dell'OGD costituiscono parte integrante e sostanziale del presente Protocollo d'Intesa;

2) è costituita l'OGD "Po e il suo Delta" ai sensi, con le finalità e nel rispetto di quanto previsto dall'art. 9 della L.R.11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" e dalla deliberazione della Giunta Regionale n. 2286/2013.

L'OGD come sopra costituita svolge, attraverso un Tavolo di Confronto e una Cabina di Regia, **le seguenti attività:**

- la governance turistica del territorio: pianificazione e coordinamento strategico delle azioni, dei soggetti pubblici e privati in campo turistico;
- l'organizzazione, gestione coordinata e aggiornamento delle informazioni sull'offerta turistica e sull'accoglienza locale;
- la qualificazione dei servizi e dei prodotti turistici della destinazione;
- raccordo dei servizi di marketing dei soggetti pubblici e privati, al fine di rafforzare il sistema di offerta e di mettere tali soggetti nelle condizioni di operare, il più possibile, in modo unitario nell'esercizio delle loro funzioni di promozione e commercializzazione;

3) il Tavolo di Confronto assume la funzione di consultazione, di indirizzo e coordinamento delle azioni dei soggetti pubblici e privati operanti in campo turistico, per il miglior utilizzo delle risorse finanziarie disponibili;

4) la Cabina di Regia è l'organo esecutivo dell'OGD, nominata dai rappresentanti dei soggetti pubblici e privati che costituiscono l'OGD;

5) l'OGD si dota di un **Regolamento** che disciplina:

- tempi e modalità di convocazione del Tavolo di Confronto e della Cabina di Regia e di verbalizzazione delle relative sedute;
- modalità di nomina dei componenti della Cabina di Regia;
- tempi e modalità di predisposizione del programma annuale, per il coordinamento delle azioni proprie di ciascuna parte e l'individuazione delle azioni condivise, con definizione delle risorse umane, del modello operativo e delle risorse finanziarie necessarie;

- modalità decisionale;
- impegni e responsabilità delle parti;
- monitoraggio e valutazione dell'efficienza ed efficacia del coordinamento svolto nell'anno;
- forme di consultazione con altre OGD, e con altri soggetti in base alle specifiche tematiche di volta in volta trattate, con finalità di partecipazione, trasparenza e parità di trattamento.

6) il presente Protocollo d'Intesa potrà essere sottoscritto da **soggetti pubblici e privati/associazioni** (purché portatori attivi di interessi in campo turistico, qualora rappresentativi del sistema economico locale e in grado di garantire il coinvolgimento delle generalità delle imprese di settore) che manifestino il proprio interesse allo sviluppo di una regia unica della destinazione e di una strategia che includa le diverse attività economiche, pubbliche ed imprenditoriali della stessa, secondo criteri e modalità stabilite nel Regolamento;

7) i firmatari del presente Protocollo d'Intesa si impegnano a **garantire le forme di finanziamento e ad attuare sinergie e forme di cooperazione** fra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo della destinazione e nello sviluppo dei prodotti turistici, al fine di rafforzare il sistema di offerta dell'accoglienza turistica, della promozione e della commercializzazione dei prodotti della destinazione, nel rispetto della normativa in vigore e della programmazione regionale;

8) il presente Protocollo d'Intesa sostituisce a tutti gli effetti quello vigente alla data odierna;

9) per tutto quanto non previsto nel presente Protocollo si osservano le norme di legge vigente.

3 REGOLAMENTO PER IL FUNZIONAMENTO DELL'OGD "PO E IL SUO DELTA"

Art. 1 - Finalità

Il presente Regolamento ha la finalità di disciplinare il funzionamento della Organizzazione di Gestione della Destinazione - OGD "Po e il suo Delta", costituita ai sensi dell'art 9, secondo comma, della Legge della Regione Veneto n. 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" e della deliberazione della Giunta Regionale n. 2286/2013, con la sottoscrizione del Protocollo d'Intesa, con le opportune variazioni, tra i soggetti di seguito indicati:

(Da completare con l'elenco completo dei comuni, degli enti pubblici e privati eleggibili e che hanno dimostrato interesse a rinnovare la sottoscrizione del Protocollo di Intesa).

Art. 2 - Forma dell'OGD

L'OGD "Po e il suo Delta" opera come "Tavolo di confronto" ai sensi della DGR n. 2286/2013. Tale dimensione organizzativa potrà evolvere nel rispetto della normativa vigente verso modelli funzionali a rendere sempre più operativa la destinazione.

Art. 3 - Presidenza dell'OGD

L'OGD "Po e il suo Delta" è presieduta dal Presidente o suo delegato del Parco Regionale Veneto del Delta del Po.

Art. 4 - Sede dell'OGD e funzioni di segreteria

La sede dell'OGD è presso Parco Regionale Veneto del Delta del Po Ufficio di Porto Viro - Piazza Matteotti, 2 - 45014 Porto Viro (RO). Le funzioni di segreteria vengono svolte da personale tecnico dell'Ente Parco.

Art. 5 - Durata

L'OGD ha durata di 12 anni a decorrere dal 13/07/2015, data di riconoscimento della Regione del Veneto; le parti si riservano di valutare, in base all'esperienza acquisita nel periodo, se rinnovare l'accordo, anche attraverso la configurazione di altre forme associative, nel rispetto della normativa vigente. E' accordata la possibilità ad altri soggetti pubblici e privati di aderire all'OGD, in base a quanto previsto dall'articolo 12.

Art. 6 – Costituzione, funzioni, convocazione e deliberazioni

L'OGD, al fine di svolgere le funzioni individuate dalla Legge Regionale 11/2013, si struttura in Tavolo di Confronto con finalità consultive e in Cabina di Regia con finalità esecutive.

Il Tavolo di Confronto dell'OGD "Po e il suo Delta" è composto da un rappresentante per ciascuno dei soggetti sottoscrittori indicati dall'art. 1, nominati secondo i rispettivi ordinamenti.

La partecipazione è gratuita.

6.1) Il Tavolo di Confronto svolge le seguenti funzioni:

- a) in armonia con la programmazione regionale e tenuto conto del Destination Management Plan (DMP) approvato dalla Direzione Turismo della Regione Veneto, rappresenta la governance turistica della destinazione e approva la pianificazione strategica unitaria e le conseguenti attività, nel rispetto delle finalità e competenze proprie di ciascun soggetto partecipante;
- b) sostiene gli obiettivi da raggiungere e l'ordine di priorità delle azioni, anche attraverso l'approvazione di appositi piani strategici annuali e/o pluriennali;
- c) approva il Protocollo d'Intesa e i piani di marketing annuali, oltre alle eventuali relative modifiche, con il voto favorevole di almeno i 2/3 degli aventi diritto al voto;
- d) elegge la Cabina di Regia;
- e) fissa gli impegni e le responsabilità delle parti, con particolare riferimento ai criteri e alle modalità generali concernenti l'allocazione delle risorse economiche dell'OGD;
- f) delibera lo scioglimento anticipato dell'OGD, con il voto favorevole di almeno i 2/3 degli aventi diritto al voto.

Il **Tavolo di Confronto** dell'OGD viene convocato dal Presidente o su richiesta di almeno 1/3 dei componenti con preavviso di almeno 10 giorni. Il numero minimo di convocazione del Tavolo di Confronto è di 2 ogni anno. Salvo i casi di cui alle precedenti lettere c) e f), le riunioni sono valide allorché, contemporaneamente, sia presente almeno la metà più uno dei componenti e almeno il 51% dei soggetti pubblici. Le deliberazioni sono assunte con il voto favorevole della maggioranza più uno dei votanti, salvo in ogni caso il voto favorevole del 51% dei soggetti pubblici votanti; le astensioni non sono computate come voto. Sono ammesse deleghe, purché formulate per iscritto e nel numero massimo di tre per ciascun componente. Le sedute vengono verbalizzate da personale individuato ai sensi dell'art. 4, che provvederà ad inoltrare copia del verbale a tutti i componenti. Le sedute non sono pubbliche. Su invito del Presidente, possono altresì partecipare ed intervenire, senza diritto di voto, funzionari delle pubbliche amministrazioni, esperti o consulenti nelle materie in trattazione.

6.2) la **Cabina di Regia** viene eletta dal Tavolo di Confronto e rimane in carica 3 anni.

La partecipazione è gratuita.

Fanno parte della Cabina di Regia di diritto:

- il Presidente dell'Ente Parco Regionale Veneto del Delta del Po
- il Presidente del Consorzio di promozione e sviluppo turistico Po e il suo Delta
- i sindaci o rispettivi delegati dei 3 comuni con maggiori presenze turistiche: Rosolina, Porto Tolle, Occhiobello.

La stessa è altresì composta da altri 3 soggetti pubblici e 3 soggetti privati, per un numero totale di 11 membri. La Cabina di Regia viene convocata dal Presidente o su richiesta di almeno 1/3 dei componenti, con preavviso di almeno 10 giorni. Il numero minimo di convocazione della Cabina di Regia è di 7 ogni anno.

La Cabina di Regia cura l'attuazione del programma e il perseguimento degli scopi dell'OGD stessa, in ottemperanza a quanto deciso dal Tavolo di Confronto, svolgendo quindi le seguenti funzioni:

- a) definisce le azioni e le attività progettuali, stabilisce le relative modalità di realizzazione, determinando le modalità per la gestione dei fondi dell'OGD e ne verifica l'attuazione;

- b) delibera sulle domande di ammissione e sulla decadenza ed esclusione dei partecipanti, in base ai criteri del presente Regolamento;
- c) approva la programmazione e la rendicontazione economico-finanziaria dell'OGD;
- d) in generale, svolge tutti i compiti e le funzioni non espressamente attribuite al Tavolo di Confronto.

Le riunioni sono valide allorché, contemporaneamente, sia presente almeno la metà più uno dei componenti della maggioranza.

La capacità decisionale della Cabina di Regia si esprime attraverso la concertazione delle scelte tecniche, facendo uso anche di strumenti e tecniche partecipative. In caso di mancato accordo, alla convocazione seguente, si procede con votazione palese, la cui validità è data dalla metà più uno dei componenti. Le riunioni e le votazioni sono valide allorché, contemporaneamente, sia presente almeno la metà più uno dei componenti e vi sia il voto favorevole della maggioranza più uno dei votanti.

Art. 7 – Programmazione e linee di intervento

Entro il mese di settembre di ciascun anno la Cabina di Regia sottopone al Tavolo di Confronto il Piano di marketing della validità di un anno e coerente con le linee strategiche contenute nel Destination Management Plan (DMP) in cui vengono individuati:

- gli aggiornamenti degli argomenti nei confronti dei quali l'OGD promuove il coordinamento: dimensione organizzativa, presidio della destinazione per garantire il coinvolgimento del sistema socio-economico locale, le funzioni di info-accoglienza, l'offerta turistica e le forme di finanziamento.
- le azioni di marketing con relativo piano economico.

Art. 8 – Gestione professionale dell'Organismo di Gestione di Destinazione

Per raggiungere gli obiettivi generali suddetti l'OGD deve dotarsi di forme gestionali di tipo tecnico - turistico, da reperire mediante procedura di evidenza pubblica. Le relative risorse sono reperite tra quelle costituite dalle quote che le parti versano ai sensi del successivo articolo 10. Al fine di dare operatività alle attività di programmazione e alle linee di intervento, l'OGD individua un modello operativo in grado di valorizzare le risorse umane e le competenze e le capacità tecniche dei diversi enti, consorzi ed associazioni sottoscrittori. In accordo con quanto affermato in premessa tale modello potrà evolvere seguendo varie fasi verso modelli di DMO già operanti in contesti turistici regionali, nazionali ed europei. Eventuali ulteriori interventi non inseriti nel DMP sono a carico dell'Ente/Associazione/Soggetto promotore, senza altro onere aggiunto a carico dell'OGD. Ogni intervento del DMP è accompagnato da un programma di comunicazione.

Art. 9 – Impegni e responsabilità delle parti

Le parti s'impegnano a promuovere in particolare il turismo come fenomeno culturale e sociale in grado di generare positive ricadute economiche senza incidere sui delicati equilibri del fiume Po e del suo Delta.

Per questa ragione i partecipanti al Tavolo di Confronto e alla Cabina di Regia sono chiamati a partecipare attivamente e continuativamente allo sviluppo del turismo, nonché a contribuire alla pianificazione ed organizzazione di iniziative coordinate.

Le parti si impegnano a promuovere politiche attive per razionalizzare gli uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica (IAT) o altre forme di promozione del territorio, in risposta alle specifiche esigenze del mercato turistico.

L'OGD agisce concretamente promuovendo le eccellenze gastronomiche, i prodotti dell'artigianato, i servizi del commercio e dell'intrattenimento. L'OGD pertanto si impegna a:

1. razionalizzare, omogeneizzare e coordinare i sistemi di informazione ai turisti costituiti da IAT e rete di Infopoint di territorio;
2. approvare un'immagine coordinata di destinazione, coerente anche con la strategia della Regione "Land of Venice";

3. attivare una strategia digitale in grado di utilizzare, aggiornare e diffondere il *Destination Management System (DMS)* fornito dalla Regione Veneto e di riconoscere il portale di destinazione e i siti turistici ad esso collegati.

4. realizzare attività di marketing pianificate attraverso l'annuale Piano di Marketing Operativo. L'obiettivo è quello di promuovere una maggiore integrazione delle attività di comunicazione e animazione dell'OGD;

5. avviare un'attività di monitoraggio e condivisione di buone pratiche che porti ad una programmazione di progetti a supporto della promozione turistica. Tali progetti potranno essere avviati anche oltre le tempistiche di realizzazione degli interventi previsti dal DMP e collegati ad eventi organizzati nell'ambito dell'OGD.

Art. 10 – Garanzia di finanziamento

A partire dal 1 gennaio 2021 tutti i sottoscrittori del presente Protocollo di Intesa, nel rispetto del principio di corresponsabilità, sono chiamati a garantire il finanziamento delle attività turistiche pianificate e coordinate dall'OGD. Ciascuna quota è destinata a garantire il funzionamento coordinato degli uffici IAT, la funzione di concertazione e progettazione del prodotto turistico territoriale e assicurare interventi di promozione e commercializzazione. Per i Comuni che attivano uffici IAT di destinazione la quota è diminuita in proporzione ai costi di locazione o altri costi connessi debitamente documentati.

I comuni facenti parte dell'OGD devono versare ogni anno, una quota annuale pari alla somma di 0,40 €/residente più 0,05 €/presenza turistica. Per gli altri enti/associazioni sottoscrittori dell'accordo si individua una quota minima di adesione pari a 2.000 €/anno. Le risorse raccolte dalla parte pubblica dell'OGD sono funzionali a garantire le funzioni di gestione, info-accoglienza, comunicazione e una parte dei costi di promozione e commercializzazione. La quota restante dei progetti marketing, variabile di anno in anno, è a carico del consorzio turistico "Po e il suo Delta".

Il consorzio turistico riconosciuto con la sottoscrizione del Protocollo di Intesa si impegna a sostenere il finanziamento dell'OGD co-finanziando le attività che le sono proprie quali: promozione, web marketing e commercializzazione del prodotto turistico di destinazione. Tutta l'attività del Consorzio dovrà essere garantita dall'uso del logo e dell'immagine coordinata di destinazione.

La struttura amministrativa del Parco Regionale del Delta del Po, garantisce le funzioni amministrative, offre la sede dell'OGD, si impegna nella scrittura di progetti con valenza turistica sostenuti da finanziamenti regionali, nazionali e comunitari e si assume l'onere di coordinare il centro di costo delle attività turistiche pianificate e coordinate dall'OGD.

Nel rispetto della normativa nazionale vigente e della volontà dei singoli enti sottoscrittori la Cabina di Regia si impegna a favorire e sostenere l'introduzione coordinata dell'Imposta di soggiorno, quale strumento ordinario di finanziamento delle funzioni turistiche di territorio.

Per i dettagli di ciascuna quota e per la voci di costo della OGD si veda l'allegato 1.

Art. 11 – Verifica dei risultati

Il personale tecnico e manageriale dell'OGD predispone una relazione sintetica sullo stato di avanzamento del DMP e del Piano di Marketing Operativo e i risultati raggiunti ogni 3 mesi e redige la relazione annuale entro il 15 settembre che sarà illustrata al Tavolo di Confronto. Tale adempimento compete alla struttura manageriale di cui all'articolo 8 qualora individuata. Le relazioni vengono rese note a tutte le parti a cura della segreteria dell'OGD.

Art. 12 – Forme di consultazione

L'OGD, in base alle specifiche tematiche di volta in volta trattate, può attivare forme di consultazione con altre OGD e con altri soggetti, al fine di garantire la partecipazione, la trasparenza e la parità di trattamento dei soggetti operanti in ambito turistico. L'assemblea deciderà di volta in volta, a seconda delle esigenze, le modalità di consultazione.

Art. 13 – Criteri nuove adesioni, recesso, decadenza, esclusioni

Possono aderire e quindi partecipare all'OGD, purché portatori attivi di interessi in campo turistico, soggetti privati e in specie associazioni, qualora rappresentativi del sistema economico locale e in grado di garantire il coinvolgimento della generalità delle imprese di settore e soggetti pubblici. I partecipanti cessano di far parte dell'OGD per recesso, decadenza ed esclusione. Chi intende recedere deve motivare la scelta e darne apposita comunicazione scritta alla Cabina di Regia. La decadenza ha invece luogo qualora il soggetto privato perda le caratteristiche per l'adesione, oltre che nel caso in cui tale soggetto venga assoggettato a procedure fallimentari o concorsuali, come stabilito dal codice civile. L'esclusione viene infine disposta qualora un partecipante non osservi le disposizioni statutarie e regolamentari o le deliberazioni legalmente prese dagli organi competenti, ovvero non rispetti gli obblighi assunti verso l'OGD ed esplicitati all'articolo 9 del presente Regolamento. In tali casi il partecipante è invitato dalla Cabina di Regia tramite la segreteria per iscritto, a regolarizzare la propria posizione. L'esclusione potrà essere deliberata se, trascorsi tre mesi dal sollecito, resterà inadempiente. L'esclusione potrà essere inoltre disposta nei confronti del partecipante che svolga azioni in contrasto con le finalità e gli indirizzi dell'OGD.

ALLEGATO 2 - ANALISI TECNICA A SUPPORTO DELLA STRATEGIA WEB DI DESTINAZIONE

Nel corso dei lavori dalla cabina di regia, con il supporto tecnico di Etifor, si è discusso dell'importanza del sito internet (portale) di destinazione. Il gruppo di lavoro è stato concorde nel riconoscere che la comunicazione turistica del territorio in internet non è adeguata rispetto ai requisiti qualitativi del servizio offerto da una destinazione.

Attualmente sono presenti alcuni siti di interesse turistico, i cui contenuti veicolano informazioni o messaggi di taglio promozione e commerciale. La tabella 1 riassume lo stato dell'arte dei diversi siti attivi in rete.

Stato dell'arte

Tabella 1 Catalogo dei siti internet per la destinazione "Po e il suo Delta"

N.	Ente	Sito	Tipologia	Lingue	DMS (tosca)	Canali social	Phone
1	Parco	www.parcodeltapo.org	Istituzionale Comunicazione ambientale	IT, DE, EN			
2	GAL	www.galdeltapo.it	Istituzionale Comunicazione politiche di sviluppo locale	IT			
3	Mab Unesco	www.biosferadeltapo.it	Istituzionale progetto area vasta	IT		FB, IG, YT	Si
4	Consorzio Turistico	www.visitrosolina.it	Sito turistico promozione, accoglienza e commercializzazione	IT	Tosc		Si
5	Deltapoolservice	www.venetodeltapo.it	Privato	IT		FB, IG	Si
6	Aqua	www.aquadeladelpo.com	Privato	IT		FB, IG	Si
7	Comune di Porto Tolle	www.visitdelta.eu	Turistico di località	IT			
8	Pro Loco di Adria	www.prolocoadria.it	Turistico di località	IT		FB, Tw, YT	
9	Altri siti istituzionali	Siti dei Comuni	Istituzionali con pagina eventi e informazioni	IT			

A questo elenco bisogna aggiungere anche i siti di interesse turistico della parte dell'Emilia Romagna, i quali hanno delle prestazioni di ricerca per parole chiave sui motori di ricerca migliori rispetto a quelli del Veneto.

La cabina di regia ha dunque proposto la creazione di un nuovo sito di destinazione in grado di valorizzare l'esistente.

In ogni caso si applicherà il concetto dell'evoluzione turistica che presuppone la valorizzazione dell'esperienza maturata dalla destinazione, evitando l'eliminazione acritica dei contenuti turistici già diffusi e presenti nei siti degli enti che fanno parte della Organizzazione di Gestione della Destinazione.

Analisi SWOT siti internet di interesse turistico

La tabella seguente riassume l'analisi dei punti di forza e di debolezza e delle minacce e opportunità dell'attuale stato dell'arte dei siti.

Tabella 2 Analisi SWOT del catalogo Siti internet per la destinazione "Po e il suo Delta"

Punti di forza	Punti di debolezza
Tutti i siti presentano un territorio più vasto di quello della località, si riconosce l'importanza dello spazio vitale ampio della destinazione - Riconoscimento del valore del Parco e del progetto MaB Unesco. L'offerta è coerente con il profilo della destinazione.	- Mancanza di un sito di atterraggio della strategia di destinazione - Manca un'alberatura dei siti che tenga conto delle specificità delle località, dei marchi e dei prodotti - Mancato o parziale utilizzo del DMS Regionale (vedi tabella 1) - Siti poco aggiornati - Mancano le traduzioni nelle diverse lingue
Opportunità	Minacce
Esiste una cabina di regia che potrebbe coordinare l'azione dei singoli - Dms offerto gratuitamente dalla Regione - Progetti sostenuti da contributi Regionali / Camera di commercio / Fondazione - Parco ha affidato incarico per la definizione dell'immagine coordinata di destinazione - Parco ha affidato incarico di restyling del sito del Parco e/o creazione del sito di destinazione	Prorogarsi nel tempo di una condizione emergenziale

La diffusione e utilizzo del DMS con finalità di accoglienza, informazione, promozione e commercializzazione è un progetto strategico della Regione Veneto, condiviso dal Piano Strategico Regionale del Turismo e condiviso dalla Cabina di regia della Destinazione.

Ad un anno dal lancio nel territorio la situazione non è ancora soddisfacente. Per favorirne l'utilizzo si è agito con corsi di formazione organizzati da Veneto Innovazione ai quali hanno partecipato il personale del Parco (sia interno che esterno), degli Uffici IAT di Rosolina e Porto Tolle e del Consorzio turistico Po e il suo Delta. Lo stato dell'arte sull'utilizzo del Destination Management System è riassunto nella tabella 3.

Tabella 3 Utilizzo del DMS nella destinazione "Po e il suo Delta"

Informazioni su siti istituzionali	Caricamento dati operatori privati	Estrazione dei dati operatori privati con finalità di promozione e commercializzazione
Nessun sito utilizza TOSC o Webservice per diffondere informazioni su eventi, diffusione brochure e materiale editoriale. TOSC attivo solo sul sito Visitrosolina.it	Sito del Consorzio Po e il suo Delta	Nessuno

Analisi benchmarking

Al fine di orientare la progettazione del sito di destinazione si propone un'analisi di benchmarking su realtà italiane e straniere. La scelta dei casi studio ha tenuto conto dell'esistenza di aree parco, di riserve MaB Unesco e di destinazioni turistiche organizzate in DMO.

CASO STUDIO 1

Sito di un Parco Naturale facente funzione di destinazione e sinergia con destinazione di livello sovra-territoriale:

Parco Naturale Alti Tauri
<https://www.nationalpark.at/it/home/>

Punti di forza

- Informazioni turistiche con offerte commerciali
- Uso completo del DMS (Deskline con TOSC 5.0)
- Sinergia con la destinazione Salzburger Land: <https://www.salzburgerland.com/it/>



Il Parco è molto vasto e coinvolge più destinazioni (Tirolo e Salisburghese), per questa ragione il Parco svolge una funzione di Meta destinazione.

Di seguito si riporta il link di una destinazione compresa all'interno del Parco: <https://www.tirolo.com> e <https://www.salzburgerland.com/it>

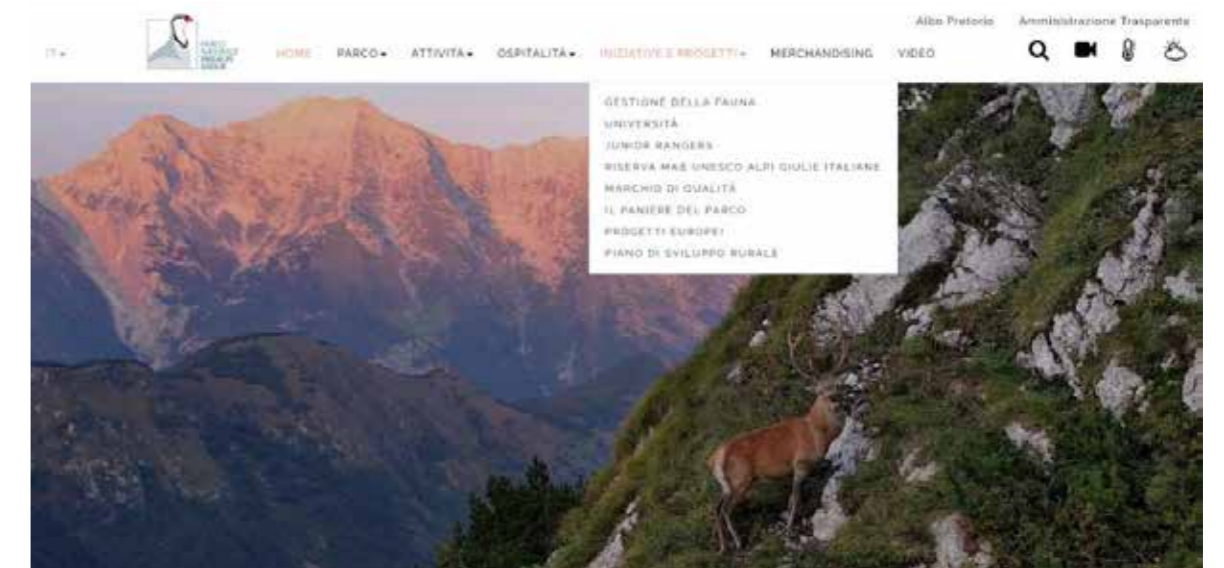
CASO STUDIO 2

Sito di un Parco naturale regionale con comunicazione propria di un'area protetta, informazioni turistiche su fruibilità ed accessibilità del territorio e sinergia con Destinazione turistica per la promozione e commercializzazione

Parco Naturale Prealpi Giulie: Friuli Venezia Giulia
<https://www.parcoprealpigiulie.it>

Punti di forza:

- Informazioni di accoglienza e promozione in sinergia con DMO per: PromoFVG
- Contenuti propri di Ente Parco
- Territorio MaB Unesco



Dal sito è possibile cliccare su Turismofvg ed entrare nelle offerte turistiche confezionate dalla DMO.



CASO STUDIO 3

Un terzo caso di interesse riguarda il sistema svizzero. Il sito del Parco è coordinato nei contenuti e nell'immagine coordinata con il sito di destinazione.

Destinazione Berguen con all'interno il Parco Ela.

Sito di destinazione:

<https://berguen-filisur.graubuenden.ch/en>

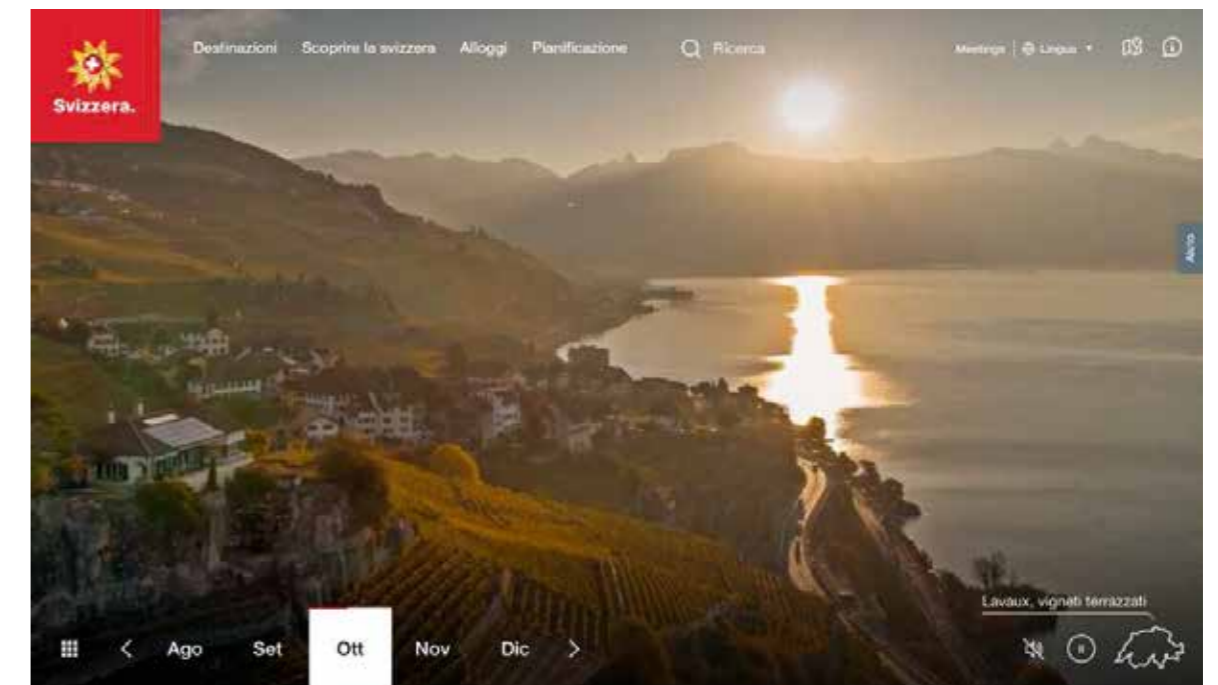
Sito del parco:

<https://www.parc-ela.ch/de>

Si noti la simmetria nell'architettura dei siti, immagine grafica coordinata e l'uso di unico DMS (no Deskline)



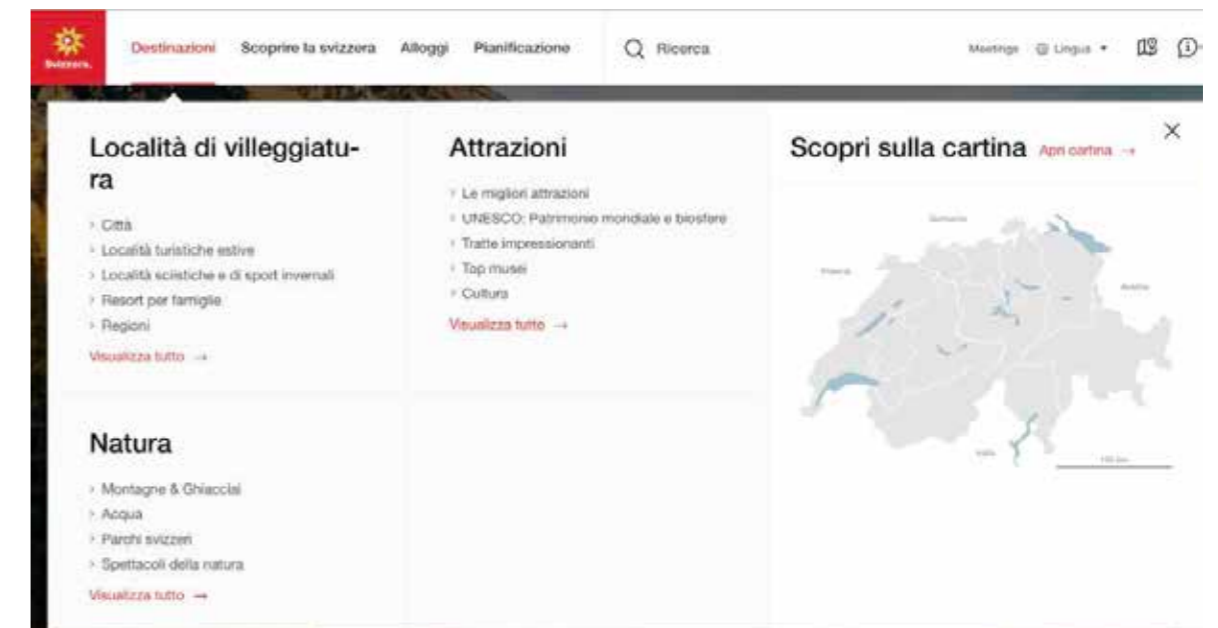
Rimanendo in Svizzera da studiare con attenzione il portale turistico <https://www.myswitzerland.com>



Questo sito è stato ripetutamente premiato per la qualità del progetto grafico e turistico. Ancora oggi è all'avanguardia per quello che riguarda l'architettura dei contenuti, risultato di una forte elaborazione del concetto di destinazione, presentazione di destinazioni e di prodotti, dettaglio fotografico, accessibilità e uso degli strumenti multimediali. Nel sito una sezione particolare è dedicata alla comunicazione in chiave turistica delle aree parco e dei siti Unesco e MAB.

Sezione dedicata ai parchi: <https://www.myswitzerland.com/it-it/destinazioni/natura/parchisvizzeri>

<https://www.myswitzerland.com/it-it/destinazioni/attrazioni/unesco-patrimonio-mondiale/>



CASO STUDIO 4

L'ultimo caso riguarda il caso francese, il territorio della Camargue è spesso usato come termine di confronto con l'area del Delta del Po, perché è un territorio lagunare con affaccio sul Mediterraneo, con area Parco, sito MaB e presenza della città d'arte Arles.

In questa destinazione la comunicazione su internet è su più livelli. Ottimo il sito della città d'arte, meno efficaci i siti dedicati ai valori naturalistici del territorio, sia quello del Parco, sia quello MaB.

<https://www.arlestourisme.com/>

<https://www.arlestourisme.com/it/visitare-la-camargue.html>



Più Interessante è il progetto della Loira, un territorio vasto attraversato dal secondo fiume della Francia per lunghezza dopo il Reno. I francesi hanno con questo fiume lo stesso rapporto che gli italiani hanno con il fiume Po.

Sito di destinazione

<https://www.valledella-loira-francia.it/>

In particolare si veda l'architettura dei siti, l'uso dei DMS e la qualità del prodotto cicloturismo.

<https://www.loirebybike.co.uk/>

Dopo la presentazione iniziale della destinazione:



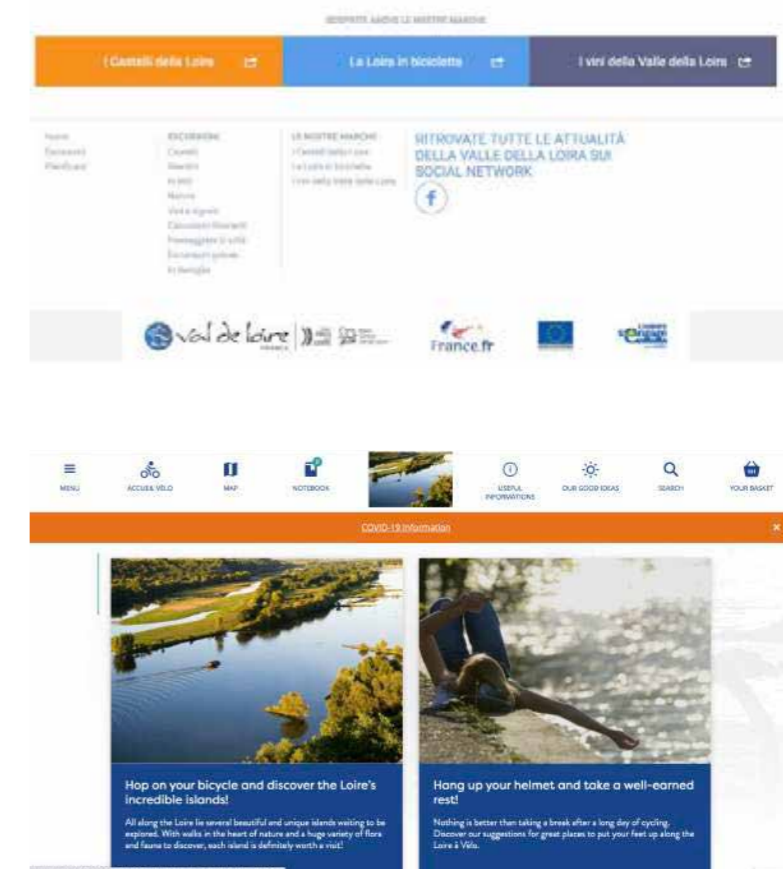
Si noti la possibilità di acquisto a carrello con DMS.

Il sito presenta per stimolare la fase di sogno con una sezione dedicata alle proposte di visita



e si chiude con approfondimenti tematici sui pilastri dell'offerta, raggruppando club di prodotto e mini siti tematici. Si veda Loire à vélo, coerente con la proposta France à vélo.

<https://www.francevelotourisme.com>



Conclusioni

Al fine di migliorare gli strumenti di informazione, comunicazione, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica la destinazione "Po e il suo Delta" può progettare un sito di destinazione strutturato in sottoambiti e tematismi turistici.

In ogni caso la scelta dipende dall'evoluzione che l'OGD vorrà darsi sul piano della governance. Tutti i siti di destinazione sono lo specchio dell'organizzazione turistica. Assenza di governance si riflette in una molteplicità di siti che occupano uno spazio lasciato libero dalla DMO.

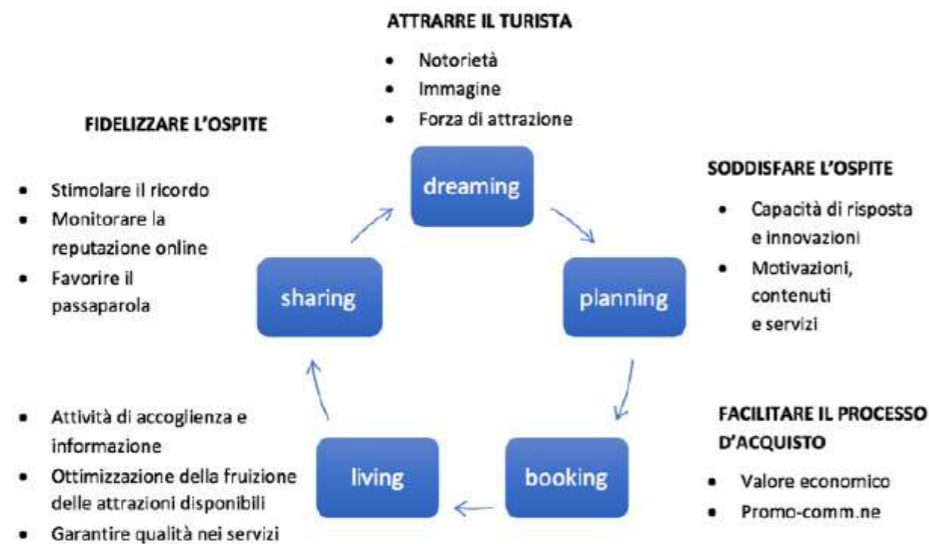
Il progetto di organizzazione delle funzioni turistiche della destinazione "Po e il suo Delta" è un processo e la scelta di una delle ipotesi presentate in tabella arriverà dopo un'evoluzione dei siti esistenti. In ogni caso occorre seguire le seguenti 10 raccomandazioni:

1. Governance e livelli di comunicazione

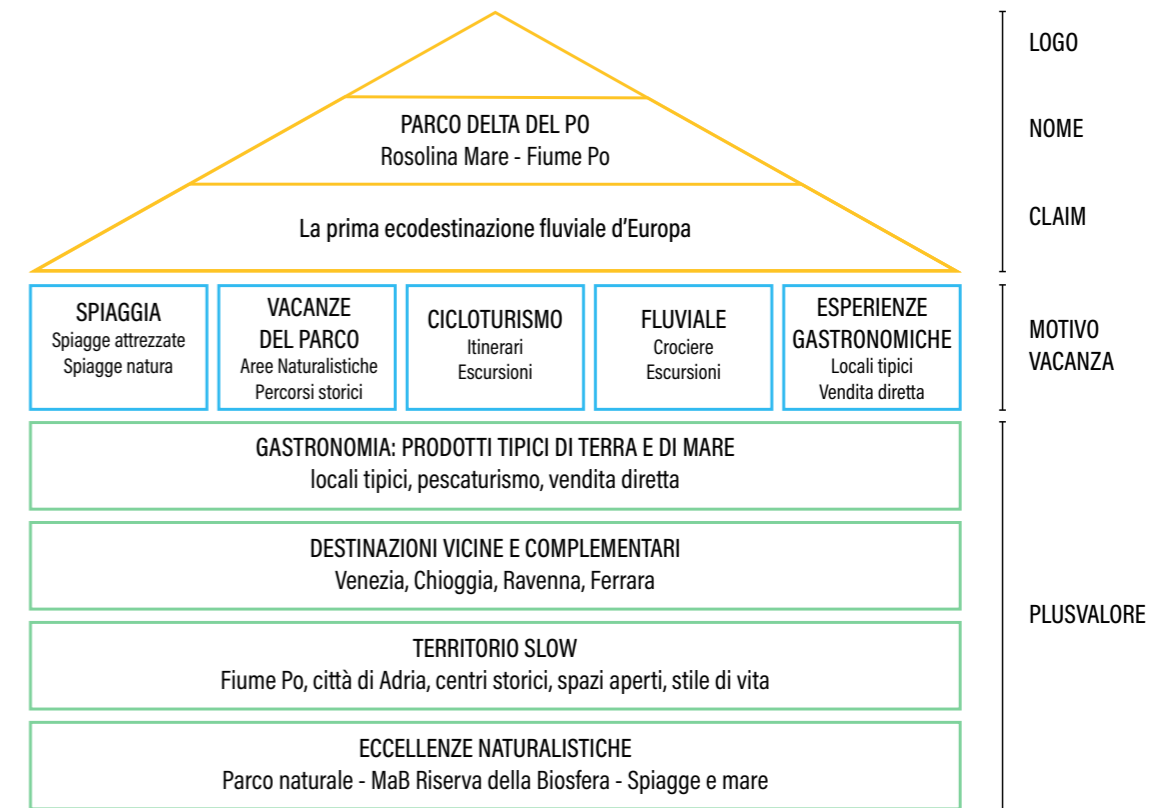
- Il sito turistico di primo livello deve far convergere le azioni di promozione e pubblicità, contenuti organizzati per info, accoglienza, attrattività, prodotti coerenti con i due marchi d'area.
- I siti di secondo livello avranno contenuti possibilmente organizzati per temi turistici, per marchi d'area e non per località o tipologia di operatore.

2 Organizzazione dei contenuti nel rispetto del ciclo della vacanza e profilo della destinazione

Un sito turistico nell'organizzazione dei contenuti dovrebbe rispettare le fasi di acquisto dell'esperienza immagine 1. In questo senso si vedano i casi studio 1, 3 e 4.



I contenuti devono essere condivisi dai portatori di interesse del territorio e facilmente compresi dai turisti. Per questo si raccomanda di rispettare il diagramma di destinazione condiviso dalla cabina di regia. Chiara rappresentazione del profilo di destinazione, nelle scelte grafiche, dettaglio verbale, mood fotografico.



3. Ruolo del Consorzio turistico di destinazione per la funzione di commercializzazione.

Tutti i siti di destinazione analizzati offrono la possibilità di acquistare il prodotto. E' importante rafforzare l'organizzazione della parte privata in un soggetto forte e rappresentativo dell'offerta. Le modalità di commercializzazione anche attraverso l'uso del DMS permettono di organizzare l'offerta con un canale o con più canali di distribuzione.

4. Condivisione del DMS come software gestionale

Aspetto strategico più volte ricordato nel corso del piano di start up.

5. Uso delle lingue straniere

Può sembrare una banalità ma la tabella 1 mette in luce una carenza da questo punto di vista. La scelta delle lingue straniere deve essere coerente con il target individuato tabella 5.2 piano di start up.

6. Garanzia di finanziamento per la promozione

Senza un adeguato piano di promozione la strategia web non prenderà forma e gli investimenti iniziali non daranno i frutti promessi.

7. Presidio del sito con personale formato

Il sito internet è la principale vetrina della destinazione. E' una funzione vitale che va presidiata con personale formato e dedicato. Nell'organigramma delle DMO analizzate c'è sempre una persona dedicata. Per riflettere, ricordo che un tour operator di medie dimensioni attivo in destinazione Po e il suo Delta ha due persone assunte con funzioni esclusive di web management.

8. Dettaglio video e foto

Occorre organizzare un archivio fotografico coerente con il plus valore della destinazione e coerente con i prodotti turistici dedicati. A questo vanno aggiunti anche i contenuti video. I siti interni analizzati nell'attività di benchmarking si aprono tutti con clip video realizzati con droni.

9. Progetto di immagine dedicata

Prima di riorganizzare i siti internet è opportuno approvare un progetto di immagine coordinata e disporre di un brand manual che orienti le scelte grafiche.

10. Interoperabilità, accessibilità e social

I siti turistici devono essere interoperabili con gli smartphone (responsiv), devono essere fruibili anche da persone con disabilità e devono offrire la possibilità di interagire con i turisti, soprattutto attraverso i social network.



ETIFOR
valuing nature



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA