

OGD JESOLO-ERACLEA

DESTINATION MANAGEMENT PLAN

SCHEDA OPERATIVA

I LIVELLI OPERATIVI

Nella precedente fase di impostazione strategica sono stati indicati – ed approvati dall’OGD – gli indicatori primari attorno ai quali occorre indirizzare tutte le attività operative a sostegno dell’economia turistica del territorio.

Nel contempo, però, l’OGD ha “ampliato” la propria competenza territoriale con l’adesione del Comune di San Donà di Piave e con il possibile imminente ingresso anche del territorio comunale di Noventa di Piave: si tratta, questo, di un segnale importante per il comparto, perché una delle finalità descritte nelle linee strategiche di destinazione è proprio quella di operare con una visione territoriale, avendo quindi non solo la volontà ma anche la responsabilità di rappresentare tutte le valenze di un territorio turistico, al di fuori dei meri confini amministrativi.

L’impostazione che segue va oltre questa impostazione, in quanto sposta la riflessione oltre il concetto di OGD, perché è palese la consapevolezza che – nella definizione delle attività di valorizzazione e promozione del territorio – vi siano alcune azioni che rimangono limitanti e limitative, se svolte in maniera indipendente dalla singola OGD (quindi anche dagli altri organismi costituitosi e localizzati nei continui territori regionali).

Emerge pertanto la necessità – ed è, questa, una convinzione comune manifestata da tutti gli stakeholders – di operare su diversi livelli operativi:

- il **primo livello** è quello dell’OGD stesso, quindi il territorio coinvolto direttamente in questo sistema organizzativo;
- il **secondo livello** è quello di “area vasta”, intendendo come tale l’ambito più ampio della costa veneta (almeno dell’area nord).

Occorre quindi definire anche quali sono gli ambiti operativi che idealmente devono competere ai due livelli sopra indicati, ed in tale valutazione la *vision* che serve non può essere racchiusa nella sola attività promozionale. I rispettivi ambiti operativi, infatti, possono essere così distinti:

- A. per quanto riguarda il **primo livello** – ambito territoriale dell’OGD – allo stesso organismo competono le attività che hanno ingerenza diretta sul territorio coinvolto e sugli operatori della filiera turistica operanti in questi Comuni, vale a dire:
- definire attività promozionali sul mercato interno e sui mercati esteri, quelli dove si ha piena conoscenza delle dinamiche e si ha un solido sistema relazionale, sia con la stampa sia con l’intermediazione commerciale profit e no profit;
 - definire la politica promo-commerciale a sostegno dei periodi marginali alla classica stagione turistica;
 - operare su elementi di comunicazione atti ad aumentare la qualità percepita da parte dei clienti;
 - ottimizzare il sistema di accoglienza ed informazione agli ospiti;

- valutare ed indicare le priorità di tipo strutturale che coinvolgono il sistema turistico dell'ambito di riferimento ed i suoi operatori;
 - analizzare e valutare le linee prioritarie per la riqualificazione dell'offerta ricettiva e dei servizi, come pure i sistemi di interconnessione e collegamento sul territorio;
 - valutare la strutturazione/sostegno a nuovi prodotti turistici – legati alla tematica dell'esperienza – da implementare nell'ambito dell'OGD, anche attraverso la formula delle reti d'impresa e/o dei club di prodotto;
 - altre attività delegate;
- B. per quanto riguarda il **secondo livello** – ambito di area vasta della costa veneta, area nord regionale – al medesimo si ritiene debbano essere riportate le attività che hanno ingerenza su tutto l'ambito, ad esempio:
- attività promozionali su mercati esteri lontani e/o su mercati sperimentali, dove l'attività di penetrazione risulta essere più forte se svolta congiuntamente e dove è necessario aggregare gli interventi/investimenti per essere più performanti;
 - valutazioni e proposte su interventi strutturali di interesse complessivo, anche per avanzare eventuali richieste congiunte in Regione;
 - altre attività di interesse comune.

Questa impostazione si rende non solo utile ma anche necessaria considerando che, se davvero si intendono avviare azioni di conquista di nuovi mercati od agire con maggiore forza su alcuni Paesi ad alto potenziale, appare quanto mai dispersiva la sovrapposizione di attività tra i vari OGD che intendono operare sul medesimo mercato, come pure si rischia di perdere molti anni per acquisire un modesto posizionamento.

Pertanto, sui mercati "sperimentali" e su quelli "da presidiare", l'indicazione è quella di agire, in prevalenza, attraverso un'unica attività promozionale concordata con gli altri OGD della costa veneta, area nord.

Sugli altri mercati, invece, ci si attiverà come OGD, modulando attentamente gli investimenti da effettuare sui mercati "primari", su quelli "da sviluppare" e quelli da "riconquistare". L'indicazione operativa, in questo caso, è la seguente:

- sui mercati primari saranno privilegiate le azioni di consolidamento (come possono essere fiere, workshop, educational, press tour, relazioni istituzionali e con la stampa): azioni di prevalente supporto all'attività promozionale che già svolgono in maniera massiccia gli operatori turistici del territorio;
- sui mercati da sviluppare dovranno essere privilegiate attività mixate: si tratta di azioni svolte attraverso interventi – organizzati congiuntamente – sulla stessa area che, partendo dalla partecipazione ad un appuntamento fieristico, si sviluppa in contatti con i clienti finali (show o presentazioni in luoghi di grande traffico pedonale), con il

sistema dell'intermediazione commerciale e non (contatti con agenti di viaggio, decisori, etc.), con giornalisti (serate di degustazioni di prodotti tipici con conferenza stampa), organizzazione e/o partecipazione a workshop e matching commerciali, etc.;

- anche sui mercati da riconquistare saranno privilegiate le attività mixate, che permettono di entrare in contatto con l'insieme dei referenti territoriali e con i residenti.

Si tratta, queste, di azioni abbastanza standard, in quanto vengono svolte attraverso i canali e le modalità tipiche della promozione turistica, anche se, a volte, possono risultare azioni innovative.

L'elemento di maggiore innovazione, invece, riguarda l'avvio di attività di co-marketing e co-branding che l'OGD dovrà essere in grado di avviare sia con le "eccellenze" del territorio, sia con aziende/partner che non utilizzano con prevalenza i canali della promo-commercializzazione turistica, agendo invece sul sistema dei trasporti, su quello del brand Italia o su altri mercati paralleli.

Su questa attività si dovrà infatti concentrare con maggiore forza l'OGD, perché la loro implementazione permetterà non solo di aggredire nuovi mercati o mercati tradizionali attraverso nuovi canali di comunicazione e veicolazione delle offerte, ma anche di poter comunicare con una forza d'impatto che non solo le Amministrazioni locali ma anche l'OGD nel suo complesso non riuscirebbero ad avere.

IN PRIMIS: CHIAREZZA OPERATIVA

Insistono, sul territorio, diversi soggetti ed enti strumentali che, a vario titolo, si occupano di promozione e commercializzazione. Senza entrare nella valutazione sul loro operato, è però palese la necessità di “organizzare” in maniera più performante l’insieme delle attività svolte, e ciò è necessario sia per definire con chiarezza compiti e mansioni – e quindi ottimizzare risorse umane ed economiche – sia per rendere più snella la stessa operatività, che deve essere in linea con le tempistiche dei mercati.

L’OGD indica pertanto come essenziale una futura riorganizzazione di tutto il sistema di governance del turismo del territorio: ciò è valido per Jesolo – sul cui territorio vi sono diversi soggetti che svolgono e/o possono svolgere attività simili – ma anche per Eraclea, San Donà di Piave e Noventa di Piave (nel caso in cui venisse confermato il suo ingresso nell’OGD), che potranno trarre vantaggio da un sistema operativo/organizzativo della tematica turistica più performante e con un *modus operandi* più innovativo e di valore – appunto – territoriale.

Naturalmente questo concetto deve esprimersi in una visione complessiva del territorio coinvolto e non fare riferimento ad un solo ambito comunale.

Attenzione: con il termine “riorganizzazione” si intende un modello che deve essere funzionale, senza – in questa fase – declinare tale affermazione in un sistema di delega operativa e/o sussidiarietà ai soggetti esistenti, di riduzione degli attuali soggetti in campo o di costituzione di nuovo soggetto aggregante. Questa scelta deve essere compiuta, ovviamente, previa consultazione all’interno dell’OGD: OGD che deve presto assumere – comunque – una propria personalità giuridica.

Non è questa solo un’esigenza territoriale, ma anche una chiara indicazione dell’Ente Regione che chiede agli OGD di essere davvero il riferimento per l’ambito turistico sull’area di competenza: occorre pertanto farsi trovare preparati ed in grado di rispondere a tale esigenza, che è anche la formula ideale per attivare sinergie pubblico/privato e per presentarsi con maggiore forza sui mercati.

A tal proposito serve altresì precisare che trattasi – questo – di un indirizzo: considerando infatti che a breve a Jesolo vi saranno le elezioni amministrative, tale indicazione sul modello organizzativo più funzionale alle esigenze del territorio, degli operatori turistici e delle amministrazioni comunali facenti parte l’OGD stesso sarà definita a seguito di tali elezioni.

Senza questi passaggi il rischio che si corre è quello di “esistere” ma di essere sempre più condizionati da norme ed indicazioni interpretative, emanate da enti nazionali, che non considerano la necessaria rapidità e flessibilità operativa richiesta nel settore turistico. Senza un ulteriore passaggio, pertanto, si perdono opportunità di sviluppo e di economia per tutto il territorio.

LA PROGRAMMAZIONE OPERATIVA SULL'ATTIVITÀ DI PROMOZIONE: SCHEDA DI SINTESI

Si tratta dell'identificazione e della creazione di una scala di priorità sulle azioni che l'OGD deve avviare a livello promozionale, considerando sempre un elemento differenziale che costituisce l'elemento di valutazione per l'effettiva realizzazione o meno dell'attività promozionale: la presenza sull'area, individuata come di interesse, di link commerciali tra gli operatori del sistema intermediato profit e no profit e gli imprenditori turistici operanti nell'ambito dell'OGD, ma anche l'attivismo di questi ultimi su tali mercati.

Social media team

E', questa, l'azione più rilevante per il territorio in termini di comunicazione e generazione di passaparola positivo. La creazione di un team che giornalmente si occupa di monitorare, analizzare, ma soprattutto arricchire ed influenzare le comunicazioni che avvengono on line è estremamente importante. Questo team dovrà – prima di tutto – identificare i luoghi di conversazione delle tematiche di interesse territoriali (non solo turistiche), ricercare gli influencer, definire gli asset del territorio on line, etc., poi – successivamente – creare relazioni con la blogsfera, costruire e/o ottimizzare la gestione della presenza on line, ottimizzare la comunicazione, migliorare la visibilità sui social media, creare contenuti valoriali, etc. Si tratta, quindi, di un team di eccellenti comunicatori specializzati nei rapporti con i blogger, ma capaci anche di intervenire sui siti internet e blog nei Paesi di interesse, influenzando le opinioni o i giudizi che la gente si fa su internet. Compito del team sarà anche quello di scrivere del territorio e delle sue particolarità, dei suoi eventi, delle opzioni enogastronomiche, sportive, di relax, etc., come pure sarà compito del team svolgere attività di article marketing, svolgere attività promozionale tramite strumenti quali Adwords di Google e attività di gestione adwords logical position, come pure attraverso azioni SEO e SEM, PPC, realizzare newsletter, shoot e video, spotlight di destinazione, etc.

- *Mercati di riferimento:* tutti i mercati

Azioni mixate di promozione e valorizzazione territoriale.

Questa attività rappresenta quella di maggiore forza penetrativa sulle aree di interesse, perché è in grado di "concentrare" in pochi giorni diverse azioni che agiscono su target/referenti tra loro diversi, ma sempre riconducibili al sistema turistico. Si tratta di utilizzare una manifestazione fieristica come punto cardine di partenza (essendo quindi presenti all'appuntamento), creando però attorno alla medesima una molteplicità di azioni: organizzazione e/o partecipazione a matching e workshop commerciali; conferenze stampa e dinner press; incontri prefissati con travel consultants e key managers, come pure con referenti del sistema no profit; vip dinner effettuati con selezionati key persons; contatti con i clienti finali (show o presentazioni in luoghi di grande traffico pedonale), etc.

- *Mercati di riferimento:* quelli indicati come "da sviluppare" e "da riconquistare"

Promo all'estero "dove" e "con" il sistema dei collegamenti aerei.

Si tratta di un'attività di co-marketing che deve essere avviata con il sistema dei collegamenti aerei, e più precisamente sviluppando accordi promozionali con i vettori che uniscono Treviso e Venezia con i mercati di interesse. In questo caso le attività possono prevedere sia azioni promovisual, ma anche presenza/link sui siti, sugli inflight magazine delle compagnie, come pure agevolazioni per i clienti che decidono di trascorrere un soggiorno nel territorio dell'OGD, etc.

- *Mercati di riferimento:* tutti i mercati

Promo all'estero (ed in Italia) in sinergia con l'Outlet.

Questa attività prevede anch'essa la realizzazione di un accordo di co-marketing con la proprietà del Designer Outlet di Noventa di Piave – la McArthurGlen – per un concambio di attività promozionale. Si cercherà di sviluppare un'azione che consenta di essere presenti – con apposito spazio promozionale (possibilmente nelle piazze centrali), manifesti/locandine, momenti dedicati di presentazione, etc. – negli Outlet delle aree di maggiore interesse, considerando che sono presenti in Germania, Austria, Francia, Belgio, Olanda, UK ed Italia, oltre al Canada ed alla Grecia.

- *Mercati di riferimento:* saranno privilegiati i mercati stranieri indicati come "primari"

Co-branding con le eccellenze del territorio

Si tratta di un'azione che può essere realizzata in collaborazione con le eccellenze del territorio, vale a dire aziende il cui brand è conosciuto ed apprezzato nei mercati di interesse. A seconda della tipologia di azienda con la quale si definisce l'accordo di partnership, potranno essere sviluppate iniziative premiali per la clientela, azioni di promozione congiunta nei dealer/punti vendita, etc.

- *Mercati di riferimento:* quelli indicati come "primari", "da sviluppare" e "da riconquistare"

Blog Village

Per la realizzazione di questa azione occorre avere a disposizione tre/quattro appartamenti (nella stessa area, per questo "village") di qualità per ospitare, in determinati periodi dell'anno, alcuni blogger provenienti sia dall'Italia che dall'estero. Invece di organizzare la loro ospitalità in maniera tradizionale, si punta quindi ad offrire ai blogger un soggiorno più lungo e soprattutto socializzante, guidandoli sulla base dei loro interessi ma senza condizionarli negli orari, appuntamenti, etc. In questa maniera i blogger vivranno un'esperienza autentica, potendo così raccontare tutto in presa diretta le loro emozioni, postare pensieri ed immagini, riprendere momenti della loro vacanza, etc. Questo modello di relazione risulta essere quello più gradito dagli stessi blogger, che non si sentono così troppo condizionati. I blogger saranno selezionati al Social Media Team sulla base della loro verifica sugli influencer più significativi.

- *Mercati di riferimento:* quelli indicati come "primari", "da sviluppare" e "da riconquistare"

Press trip

In questo caso si tratta di ospitare e guidare alla visita del territorio alcuni giornalisti, sia di che si occupano di turismo balneare sia di altre

tematiche (offerta cicloturistica, enogastronomica, percorsi slow, prodotti esperienziali, houseboat, slow trekking, etc.). Saranno selezionati le testate ed i giornalisti più referenziati, che trascorreranno in maniera personale (trip one to one) un soggiorno della durata di 3/4 giorni nel territorio dell'OGD, sempre accompagnati da un tour leader.

- *Mercati di riferimento:* in prevalenza, quelli indicati come "da sviluppare" e "da riconquistare", ma anche quelli "primari"

Tour Operator fam tour

Si tratta della realizzazione di tour – anche one to one – di familiarizzazione e conoscenza del territorio dell'OGD, dei percorsi e delle offerte e delle opportunità di soggiorno e visita, dei luoghi del bien vivre, etc. che si possono offrire ai Tour Operator. Saranno selezionati soprattutto T.O. specializzati sui segmenti tematici di nuovo interesse, considerando che per il prodotto più tradizionale (quello balneare) i rapporti commerciali sono già solidi.

- *Mercati di riferimento:* in prevalenza, quelli indicati come "da sviluppare" e "da riconquistare", ma anche quelli "primari"

Azioni tradizionali

Si tratta di tutta una serie di attività che consentono il mantenimento della presenza e dei contatti sui mercati più tradizionali: azioni, quindi, di consolidamento come possono essere la partecipazione a fiere, a workshop, ma anche relazioni istituzionali e relazioni la stampa. Queste attività sono di prevalente supporto all'attività promozionale che già svolgono in maniera massiccia gli operatori turistici del territorio e, pertanto – considerando che sono azioni generalmente a se stanti – gli investimenti dedicati non possono essere troppo elevati.

- *Mercati di riferimento:* quelli "primari"

Sulla base delle azioni che si andranno a realizzare, della loro insistenza e continuità operativa come pure basandosi sull'ampiezza dell'area di ingerenza, saranno realizzati gli opportuni strumenti di comunicazione e promozione del territorio.