



PIANO DI DESTINAZIONE 2022-2025

INDICE

- Premessa
- I pilastri fondanti
- Il piano di lavoro
- Il piano marketing operativo
- Conclusioni

PREMESSA

Il soggetto attuatore del presente «Piano di Destinazione 2022-2025» è la società **Multiservizi Alta Valle Spa** che sostituisce la Bormio Marketing ed è **rappresentativa di tutti i territori della destinazione**: Bormio, Valfurva, Valdidentro, Valdisotto e Sondalo.

Il budget a disposizione della Multiservizi arriva da:

- La **tassa di soggiorno** che i singoli comuni raccolgono in rapporto alle presenze nel settore ricettivo che generano;
- I **Fondi dei Comuni Confinanti** – la scheda 5.7 prevede 3,6 mln di € disponibili da oggi alla fine del 2025

Qui di seguito una macro indicazione di come si è pensato di suddividere i fondi provenienti dai Fondi dei Comuni Confinanti, partendo dal presupposto che quelli derivanti dalla Tassa di Soggiorno servono a coprire i costi fissi di struttura e interventi non rendicontabili nella scheda dei FCC, come ad esempio gli eventi:

SOCIETA' MULTISERVIZI SPA - PROGETTO BORMIO MARKETING BUDGET PER FONDO COMUNI CONFINANTI QUADRIENNIO 2022-2025					
SPLIT PER TIPOLOGIA DI SPESA	Acquisizione beni	Trasferimenti	Acquisizione servizi	Spese Pubblicità	Totale complessivo
Marketing					
Agenzia Grafica			420.000		420.000
Attività su mercati esteri e fiere			600.000		600.000
Contribuzione eventi					-
Gestione Web & Social Media	90.000		1.020.000		1.110.000
Shooting video e foto			215.000		215.000
Spese pubblicità e SPOT TV				720.000	720.000
Stampa materiale promozionale			135.000		135.000
Uffici stampa estero			200.000		200.000
Ufficio stampa italia			200.000		200.000
Marketing Totale	90.000	-	2.790.000	720.000	3.600.000
Totale complessivo	90.000	-	2.790.000	720.000	3.600.000

I PILASTRI FONDANTI

I pilastri sui quali si basa il piano di destinazione sono:

- Concetto di **comprensorialità** → ogni volta che si parla di Bormio si intende l'intero comprensorio, ossia il territorio dei comuni di Bormio, Valfurva, Valdidentro, Valdisotto e Sondalo;
- Il **brand Bormio – *the wellness mountain*** è quello sul quale si andrà a lavorare in ottica di marketing e comunicazione verso i mercati esterni (italiano e straniero);
- L'analisi e la condivisione dei **dati di località** (ossia arrivi, presenze, mercati e permanenza media) sono il nostro **punto di partenza**;
- La **stagione invernale** soffre maggiormente rispetto a quella estiva e necessita, quindi, di uno sforzo maggiore, sia da un punto di vista del prodotto/servizio, sia da quello della comunicazione;
- La **stagione estiva** è riuscita, nel corso degli ultimi anni, ad attivare un volano positivo che sicuramente potrà dare grosse soddisfazioni se ben sfruttato;
- La **collaborazione** tra Multiservizi e gli enti operativi all'interno dei singoli territori, in primis le **Proloco**, è di fondamentale importanza nella buona riuscita del piano di lavoro;
- Essendo un territorio dalle mille risorse, partiremo dall'obiettivo di **attivare le molteplici opportunità che già esistono**;
- I **Giochi Olimpici Milano – Cortina 2026** sono una grossa opportunità: sta a noi saperla sfruttare;
- Il fine ultimo nel breve-medio periodo è quello di **aumentare le presenze sul territorio**, generando soggiorni mediamente più lunghi di quelli attuali.

IL PIANO DI LAVORO

Il piano di lavoro prevede l'attivazione di due filoni paralleli che, in un secondo momento, andranno a confluire in un macro progetto unico:

- Un **piano marketing operativo stagionale**: ad oggi siamo partiti con il piano marketing inverno 2022-23, condiviso all'interno di un «**Tavolo Strategico di Destinazione**», composto da: Multiservizi, comparto termale, impianti di risalita, comparto ricettivo e Parco Nazionale dello Stelvio;
- Un **progetto strategico di destinazione** che miri a coinvolgere l'intero territorio e tutti i suoi livelli (dalle amministrazioni agli operatori) e che, attraverso l'analisi dei flussi dei turisti e la guida di docenti della Trentino School of Management ci aiutino a creare un documento condiviso che indichi le linee di sviluppo della destinazione a livello di prodotto e servizio da qui al medio-lungo termine.

IL PIANO MARKETING OPERATIVO

Il piano marketing operativo, che verrà redatto stagionalmente all'interno del Tavolo Strategico, consiste in un documento che analizza i seguenti punti:

- **Dati** di località dell'anno precedente e ricerca di eventuali trend di mercato/dati di competitor;
- **Offerta turistica** di Bormio per la stagione in analisi;
- Individuazione dei **Prodotti di Valore Unico** che ci differenziano rispetto ai nostri competitor e sui quali verterà la comunicazione che intraprenderemo;
- **Posizionamento di Bormio**, che darà le linee guida anche per il *tone of voice* da tenere nella comunicazione;
- Mappatura degli **eventi del territorio**, concentrando l'attenzione su quelli maggiormente attrattivi, che hanno un'alta visibilità mediatica e che aiutano a un chiaro posizionamento del nostro territorio;
- **Budget** a disposizione;
- Definizione degli **obiettivi** che si vogliono raggiungere e che ci possano permettere, costantemente, di monitorare i KPI di riferimento;
- Individuazione dei **target**, ossia dei pubblici, ai quali ci vogliamo rivolgere: la definizione prevede sia la scelta di determinati mercati, sia l'individuazione di differenti *target group* di riferimento;
- Individuazione dei **target «minoritari»**, ma non per questo meno importanti, tra i quali rientrano, per la forte strategicità, i possessori di seconde case, i pubblici più verticalizzati e gli stakeholder interni al comprensorio;
- **Canali di comunicazione** che si vogliono utilizzare per raggiungere gli obiettivi definiti, sulla scorta del budget disponibile;
- **Partnership** attivabili.

CONCLUSIONI

Il lavoro da svolgere è articolato e necessita dello sforzo di tutti gli attori in gioco, dalle istituzioni agli operatori: questa è solo una breve panoramica di come si sta e si intende programmare il lavoro.

Ci rendiamo disponibili a maggiori approfondimenti e alla condivisione di tutta la documentazione ad oggi redatta.

Grazie per l'attenzione

Veronica Mazzola
Direttore Marketing
Multiservizi Alta Valle S.p.a.

