

Il World Ducati Weekend –Caso studio



Ducati organizza con cadenza biennale il World Ducati Week-end (WDW). Si tratta di un raduno mondiale di ducatisti mirato a coinvolgere tutti i possessori di una Ducati e a rafforzare il loro senso di appartenenza a questa comunità. Il WDW 2000 si è svolto dal 9 all'11 giugno ed ha avuto come base l'Autodromo di Misano Adriatico.

Il programma dell'evento prevedeva un'offerta ricchissima di entertainment e emozioni motoristiche, fra cui concerti, itinerari nella Riviera, degustazione di prodotti tipici, esibizioni di stunt man, sfide fra Formula 1 e Superbike, visite alla fabbrica ed al Museo Ducati, prove in pista, corsi della Ducati University, corsi di guida sicura, incontri con i piloti Ducati Corse, mercatino dei pezzi di ricambio ed accessori, seminari tecnici, e tanto altro ancora.

Negli anni a cavallo del nuovo millennio, l'industria turistica della Regione Emilia Romagna stava vivendo una fase di maturità legata a prodotti che faticavano a rinnovarsi e a trovare nuovi mercati. Lo sforzo che gli operatori del settore stavano compiendo era quello di individuare offerte turistiche interessanti ed innovative per fasce di clientela che non avevano mai considerato la Regione Emilia Romagna, ed in particolare la Riviera, come luogo nel quale trascorrere una vacanza.

Con queste premesse è stato individuato il target mototurista, ducatista in particolare. Questa tipologia di clienti, infatti, ad un'analisi in ottica di marketing mostrava un notevole potenziale in termini di domanda turistica.

Il profilo del target e le ragioni di una Sponsorship

- Sono grandi viaggiatori e, soprattutto i ducatisti, non sono interessati a soggiornare in campeggio perché la moto il più delle volte non consente il trasporto della tenda.
- Si tratta di persone con reddito medio alto (lo si deduce dal fatto che le Ducati costano sensibilmente di più rispetto alle concorrenti di pari categoria) e quindi con un ottimo potenziale di spesa.
- Se soddisfatti dell'ospitalità, ritornano nei luoghi che hanno visitato in moto altre volte con famiglia ed amici.
- Ricercano luoghi che offrano la possibilità di fare vita mondana (discoteche, negozi, ristoranti, bar).
- Amano l'arte e desiderano visitare zone d'arte e cultura, seguendo itinerari e percorsi.
- Provengono da ogni parte del mondo e diventano così promotori eccezionali dei luoghi che hanno visitato.
- Non cadono in situazioni "pericolose", perché possedere una Ducati non è un modo di vivere (come Harley Davidson) ma un modo di essere.



Una volta verificato il potenziale del target, Regione Emilia Romagna e RTR Sports Marketing hanno selezionato la piattaforma che consentisse di sviluppare un efficace programma di marketing e comunicazione rivolto al segmento di mercato dei mototuristi e dei Ducatisti. In questo senso, il WDW 2000 rappresentava per la Regione Emilia Romagna l'evento ideale per avvicinare il target selezionato.

Scelta quasi ovvia se si considerano i numeri dell'edizione precedente del WDW: 10.000 partecipanti; oltre 25.000 presenze; 3 giorni di incontri, gare, visite e dibattiti. Anche dal punto di vista qualitativo negli anni precedenti era stata registrata un'ottima sovrapposizione sia nei confronti dei mercati tipici del turismo della Regione ER, sia verso i mercati di interesse potenziale (Italia 38%, Germania 15%, resto dell'Europa 36%, USA 3,5%).



L'intervento della Regione Emilia Romagna ha reso possibile il coinvolgimento della Promozione Alberghiera di Rimini, la più importante cooperativa di albergatori che opera in Riviera. La presenza di questo Ente si è tradotta nella disponibilità non solo di una struttura ricettiva tra le più grandi d'Italia ma anche di una macchina organizzativa efficiente capace di sollevare Ducati da ogni questione relativa all'ospitalità dei partecipanti. Le strutture della Promozione Alberghiera di Rimini sono state in grado di offrire anche importanti servizi aggiuntivi per gli ospiti motociclisti: il ricovero della moto al sicuro da vandali e ladri, la certezza di trovare all'interno dell'albergo materiale informativo sulle località turistiche dell'Emilia Romagna, la disponibilità di personale addetto al front desk.

Il finanziamento effettivo erogato dalla Regione Emilia Romagna a favore del World Ducati Week-end 2000 – Ducati Motor S.p.A. è stato di circa 150.000 €.

Domande didattiche:

1. Quali potevano essere gli obiettivi che la Regione Emilia Romagna si era prefissata di raggiungere attraverso la sponsorizzazione?
2. Quali strumenti e azioni avreste messo in atto con il budget a disposizione?