
PIANO APT SERVIZI

Anno 2017

Proposte esecutive relative ai progetti di marketing e promozione

Indice degli argomenti

1. PREMESSA
2. INDICATORI E MERCATI ESTERI DI RIFERIMENTO
3. OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE
4. GLI "INTERLOCUTORI E TARGET" DEL PIANO
5. PRODOTTI TURISTICI
6. PROGETTI DI COMUNICAZIONE: ITALIA
7. PROGETTI DI COMUNICAZIONE ALL'ESTERO
8. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO
9. I PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

1. PREMESSA

Il nuovo ordinamento regionale in materia di turismo approvato nell'anno 2016 (Legge 4/2016) rappresenta di certo – prima ancora che un modello organizzativo sul quale “impiantare” la struttura promozionale - una visione di ciò che l'industria turistica può rappresentare per la Regione Emilia Romagna. Si afferma, infatti, che solo un sistema organizzato per ambiti territoriali è – oggi – in grado di competere con la miriade di offerte e proposte di soggiorno che stanno esplodendo in ogni parte del mondo, e tale competizione si riscontra in maniera palese anche tra prodotti tra loro non simili né comparabili.

Pertanto la visione di questa nuova impostazione organizzativa a livello regionale punta a valorizzare ambiti territoriali omogenei (definite “Destinazioni Turistiche”), che devono essere in grado di presentarsi sui mercati con una duplice valenza: di destinazione e di prodotti. Tutto ciò avviene in stretta relazione con Apt Servizi, il cui ruolo – soprattutto nella fase di implementazione di questo nuovo ordinamento – appare quanto mai strategico ed importante, proprio perché deve essere a sostegno e di supporto alle stesse Destinazioni.

Ma c'è di più: l'attività che si trova a dovere sostenere Apt Servizi riguarda anche la “presa in carico” di una serie di attività che svolgevano direttamente le Unioni di Prodotto nei primi mesi dell'anno solare. Si tratta, in particolar modo, di fiere ed appuntamenti/matching commerciali. Un impegno, questo, non solo economico ma anche di risorse umane dedicate.

In questo quadro di livello generale ci si approccia quindi, nel 2017, ad un nuovo sistema di organizzazione turistica regionale che coinvolge tutti gli ambiti territoriali ed i rispettivi enti locali: sono loro, infatti, i soggetti che più di altri vengono chiamati in causa nella fase non solo di avvio ma anche di implementazione attiva delle Destinazioni. Come pure, d'altra parte, rimane fondamentale il ruolo di collaborazione sinergica con il sistema delle rappresentanze di categoria e delle aggregazioni dei privati, che vivono ed operano quotidianamente a contatto con i mercati e ne rappresentano in tempo reale le esigenze.

Le Destinazioni, di conseguenza, rappresenteranno in futuro i soggetti ai quali viene delegata la gestione organizzativa del sistema turistico territoriale, trasferendo ai medesimi non solo la competenza in materia promo-commerciale (in carico sino a tutto il 2016 alle Unioni di Prodotto) ma anche gli ambiti operativi e di "collante" che in materia di turismo sono stati a carico degli Enti Provinciali, con riferimento a quanto definito attraverso i PTPL. Nello specifico la programmazione futura delle Destinazioni Turistiche coinvolgerà:

- a. tutti i prodotti turistici che incidono sui territori degli Enti Locali coinvolti e – quindi – sulla Destinazione nel suo complesso, nessun prodotto escluso, senza limiti di stagionalità, tipologia di clientela, mercati di interesse, etc.;
- b. un territorio amministrativamente omogeneo e territorialmente collegato, permettendo alle Destinazioni di riflettere su tutti quei servizi turistici che possono avere caratteristiche di contiguità territoriale;
- c. il sistema delle informazioni ed accoglienza turistica, che non sarà più definita sul solo ambito comunale ma sempre di più all'interno del concetto di area/destinazione, avendo quindi la possibilità di omogeneizzare ed ottimizzare i punti di accoglienza/informazione, con particolare ingerenza nei punti strategici di ingresso/gestione dei flussi;
- d. il sistema di supporto alla promozione locale, che sarà anch'essa declinata sull'ambito complessivo della destinazione, garantendo sempre la valorizzazione degli elementi più significativi della Destinazione nel suo complesso, anche attraverso l'espressione dei valori dell'innovazione e del coordinamento.

Questa vera e propria trasformazione in ambito territoriale – che porterà l'applicazione esecutiva della Legge regionale 25 marzo 2014, n° 4 "Ordinamento Turistico Regionale – Sistema Organizzativo e Politiche di Sostegno alla Valorizzazione e Promo-commercializzazione Turistica" – deve avvenire in perfetta linearità con le attività esecutive di Apt Servizi, che nel 2017 si troverà ad affrontare – come è già stato espresso in precedenza – un carico di responsabilità ed attività dovuto a:

- le azioni “ponte”, che non potranno più essere svolte dalle Unioni di Prodotto ma che garantiscono continuità programmatica;
- le azioni di “prospettiva”, che non possono non essere comprese nell'azione strategica di Apt Servizi, il cui compito rimane quello di trasformare in azioni le indicazioni dell'Ente Regionale;
- le azioni “di continuità” le quali, in seno ad Apt Servizi, offrono opzioni commerciali e di visibilità al territorio regionale nella sua interezza ed alle sue eccellenze (ad esempio la programmazione triennale sul mercato di lingua tedesca).

Una continuità che viene espressamente richiesta dall'Ente Regionale, che conferma la validità delle Linee Programmatiche dell'anno a termine anche per il 2017: segnale, questo, di una precisa volontà di prosecuzione delle azioni sui mercati e sui target individuati come preminenti. Su tali linee si sviluppa, pertanto, anche la programmazione operativa della stessa Apt Servizi.

Il nuovo ordinamento indica anche in Apt Servizi il soggetto deputato al coordinamento dei prodotti tematici trasversali: prodotti che vedono il coinvolgimento di più Destinazioni turistiche e – proprio per tale motivo – necessitano di un sistema appunto coordinato di definizione delle politiche generali di tali prodotti, e tale coordinamento è quanto mai utile tanto più si fa riferimento ai mercati esteri.

I prodotti tematici trasversali individuati dalla Regione sono: appennino e parchi naturali; terme e benessere; città d'arte; congressi, convegni, eventi; motor valley, food valley, wellness valley. Tutti prodotti, questi, sui quali l'impegno di Apt Servizi sarà costante e nei confronti dei quali occorre operare con attenzione e programmazione unitaria. In questo ambito, infatti, Apt Servizi intende strutturare una precisa attività di consultazione attraverso la costituzione di Tavoli Tematici, ai quali saranno invitati a partecipare sia i referenti delle Destinazioni sia i rappresentanti delle aggregazioni dei privati, specializzati in quello specifico ambito turistico.

Questo modello di consultazione permetterà, per ogni prodotto tematico trasversale, di delineare delle linee guida di programmazione di livello regionale e le relative azioni promo-commerciali, alle quali potranno contribuire anche le Destinazioni e le aggregazioni specializzate. In questa nuova fase organizzativa è infatti importante far sì che i privati/aggregati del territorio rimangano l'asset fondante per un valido e funzionale sviluppo turistico coordinato di tali prodotti di valenza regionale.

Apt Servizi, quindi, non svolge solo un ruolo di coordinamento sulle tematiche trasversali, ma il suo compito investe anche le conseguenti azioni promo-commerciali, in sinergia con gli attori che a quella specifica tematica fanno riferimento. E', questa, un'impostazione che prende avvio nel 2017, ma che dovrà sempre più perfezionarsi negli anni a venire.

Sempre nel 2017 prendono avvio le Destinazioni, come già accennato in precedenza. Destinazioni il cui ruolo non può definirsi semplicemente "operativo" ma, soprattutto, "strategico": un ruolo – quello delle Destinazioni – complesso, che trova in Apt Servizi una "shoulder company", intendendo come tale l'attività di affiancamento non solo utile ma anche necessaria affinché Apt Servizi e Destinazioni operino in stretta sinergia tra loro. Anche per le Destinazioni gli anni a seguire il 2017 saranno quelli di ottimizzazione della pianificazione e dell'operabilità, ben sapendo che tali soggetti devono assolvere a compiti ben più ampi e complessi rispetto a quelli che hanno avuto le Unioni di Prodotto in questi anni.

Proprio per questo motivo l'azione di "spalla" di Apt Servizi diventa ancora più importante:

- per il trasferimento di competenze e conoscenze che facevano capo alle Unioni di Prodotto;
- per una più rapida attuazione operativa, garantendo supporto ed affiancamento;
- per una pianificazione lineare ed ottimizzata con la programmazione della stessa Apt Servizi, al fine di evitare sovrapposizioni e duplicazioni.

Il ruolo di Apt Servizi sarà quindi anche quello di affiancare le nuove Destinazioni Turistiche verso una corretta strutturazione e impostazione metodologica ed operativa.

Apt Servizi, inoltre, avrà anche il compito – soprattutto nei primi mesi dell'anno ma anche successivamente – di gestire/coordinare gli “eventi di sistema”, che rappresentano sempre di più dei plus importantissimi per tutti i territori, ed anche in questo è essenziale un rapporto strettissimo sia con le aggregazioni private che operano sul territorio della Destinazione, sia con la Destinazione stessa.

Appare evidente che questa attività di programmazione – a valere sul 2017 – non può prescindere da alcuni elementi condizionanti le scelte compiute da Apt Servizi, per le quali si fa riferimento a:

- la situazione di “transito” che il sistema turistico regionale sta attraversando, per favorire il quale Apt Servizi si rende garante della continuità operativa e della trasferibilità delle conoscenze/competenze ai nuovi organismi, una volta che i medesimi saranno completamente attivi;
- le esigenze dell'imprenditoria privata della filiera turistica regionale (sistema delle associazioni e aggregazioni di prodotto/destinazione), che necessitano di risposte in merito alle attività di supporto/promozione sui mercati;
- le indicazioni contenute nelle Linee Guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica confermate dalla Regione Emilia Romagna, che hanno continuità per il 2017 con quelle dell'anno precedente;
- l'impostazione relativa alla nuova organizzazione turistica regionale, che attribuisce specifiche competenze sia ad Apt Servizi sia alle Destinazioni, oltre a delineare i prodotti tematici trasversali;
- le attività di analisi e valutazione strategica compiute da Unioncamere regionale, che si identifica con il sistema delle Camere di Commercio locali.

Risulta così che l'intera programmazione debba sì basarsi su indicazioni di tipo strategico, ma debba altresì porre attenzione agli indicatori di performances, facendo riferimento alle azioni svolte. Pertanto ogni attività prevista dal "Piano Apt Servizi 2017" si basa anche su:

- i risultati legati alle attività svolte nell'anno a termine – sulla base delle indicazioni fornite dagli stessi operatori turistici – che permettono ad Apt Servizi di avere a disposizione vari elementi di valutazione;
- le analisi circa l'andamento dei mercati e dell'interesse o meno che gli stessi residenti dell'area di riferimento – che hanno visto l'esecutività anche di singoli interventi – manifestano per il nostro territorio regionale;
- le informazioni raccolte dalle Unioni di Prodotto (facendo riferimento alle azioni che le medesime hanno svolto nel 2016) e dagli altri partner progettuali del territorio, che risultano essere indicatori spesso tematici e/o territoriali, ma comunque di grande interesse tendenziale;
- le rilevazioni dell'Osservatorio Turistico Regionale, che svolge un'importante attività di rilevazione e che, in futuro, dovrà fornire dati tendenziali/economici anche sui prodotti/brand.

Tale affermazione è valida anche per gli interventi ad esecutività pluriennale che, pur essendo tali, necessitano di continue verifiche sulla loro capacità di conquistare market share. Il mercato: elemento essenziale per la definizione delle azioni di Apt Servizi. Un mercato che occorre conoscere in profondità.

Se infatti procediamo con una prima lettura del mercato turistico nazionale ed internazionale - che per esigenza di sintesi non può però essere ridotta ad una banale semplificazione – emerge come lo scenario nel quale ci si trova ad operare risulti ancora oggi fortemente condizionato dalla crisi politica ed economica che ha colpito – in primis – tutta la fascia africana del Mediterraneo.

Una situazione che ha contagiato anche altri Paesi, vuoi per questioni politiche vuoi per situazioni di insicurezza: oltre a ciò, lo scenario si presenta in evoluzione anche nei mercati outbound verso il nostro Paese. Basti pensare, ad esempio, che segnali di ripresa arrivano dal mercato Russo il quale – dopo la crisi del rublo e l'embargo dell'Unione Europea – manifesta indici che tornano in positivo come pure cambiamenti nelle modalità di acquisto della vacanza. Questa tendenza si rileva sia sul mercato intermediato dei tour operator sia sulla clientela diretta, quindi il turismo individuale (nel 2016 circa il 30% degli acquisti di vacanze in Russia sono passati tramite Tour Operator).

Sul mercato nazionale, invece, ha assunto ancora più valore il concetto di “vacanza rassicurante”, quindi i soggiorni in località più vicine rispetto all'area di residenza, dove la ricerca di sicurezza si manifesta palesemente in quanto trattasi di località “conosciute”. Ma oltre a ciò vi è anche un tiepido senso di miglioramento socio-economico, che ha portato gli Italiani – nel 2016 – a spendere qualcosa in più per “dormire fuori casa” rispetto all'anno precedente.

Aspetti, questi, che sembrano essere riconfermati anche nel 2017, in quanto la situazione politico ed amministrativa esistente in molte destinazioni nostre competitor non può certo dirsi risolta, mantenendo quindi i nostri connazionali con più costanza all'interno dei confini del Paese. Occorre però essere consapevoli che alcune destinazioni – considerate sino a pochi mesi fa localizzate in zone di conflitti – si sono già ripresentate sui mercati internazionali con offerte dumping, e stanno acquisendo flussi turistici soprattutto dal mercato tedesco, britannico ed anche da quello russo. Si fa riferimento, in particolar modo, all'area del Mar Rosso, la cui ripresa appare oggi molto più rapida di quanto era stato previsto.

D'altra parte, si conferma in aumento anche l'interesse verso il nostro Paese da parte della clientela straniera, soprattutto verso quei prodotti che rappresentano l'eccellenza qualitativa dell'Italian branding.

Su questa base, l'elemento identificativo sul quale continuare a lavorare è certamente la “Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle”, che è in grado non solo di racchiudere in sé i valori dell'intero territorio regionale ma ha altresì la forza di

divenire fattore di veicolazione delle esperienze turistiche con un elevato indice di identità.

Appare quindi evidente che il 2017 rappresenta, per Apt Servizi, un anno importante:

- per le variazioni che questo nuovo anno porterà in quanto ad organizzazione turistica dei territori;
- sul modello di ridefinizione degli ambiti di intervento delle Destinazioni, che – a differenza delle Unioni – opereranno sull'interconnessione tra prodotto e destinazione;
- per il ruolo di coordinamento che l'Apt Servizi si appresta ad avere sulle tematiche di valore trasversale;
- per le attività che “transiteranno” – almeno nei primi mesi dell'anno – in seno ad Apt Servizi;
- per la volontà di rivedere – in positivo – il rapporto che si può instaurare con la nuova progettualità presentata da ENIT.

Tutti elementi che l'Apt Servizi si sente pronta ad affrontare, garantendo una linea di continuità progettuale ed il continuo miglioramento dei risultati: miglioramento delle performances che è confermato dai dati di settembre dell'Osservatorio Turistico Regionale, in quale indica un incremento sulla Riviera dell'Emilia Romagna pari al +1,3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (per complessivi 5 milioni e 932mila arrivi), ed un numero di presenze pari a 37milioni e 512mila, con un indice del +1,2% ed italiani e stranieri in crescita.

2. INDICATORI E MERCATI ESTERI DI RIFERIMENTO

Per delineare lo scenario globale andiamo a prendere in esame i più recenti e autorevoli studi di settore.

World Tourism Barometer UNWTO – edizione novembre 2016

I primi nove mesi del 2016 hanno visto viaggiare a livello mondiale ben 956 milioni di turisti (circa 34 milioni in più rispetto al 2015, con un tasso percentuale di crescita del +4%). Questi dati fanno presagire che il 2016 si chiuderà con il raggiungimento di un nuovo record. La curva di livello è molto accentuata all'inizio dell'anno, mostra un rallentamento nella crescita nel secondo quadrimestre e una ripresa nell'ultima parte.

La continua crescita del volume complessivo mondiale di viaggiatori testimonia che il turismo è uno dei settori economici più resilienti e la domanda globale è - anche in presenza di prospettive economiche incerte - in costante sviluppo. Tuttavia, data la sua natura di bene secondario, il turismo, e l'industria ad esso correlata, è fortemente sensibile a rischi e minacce (effettivi o semplicemente percepiti) che, a livello globale impattano in maniera limitata, ma a livello nazionale o regionale (di destinazione) producono effetti economici negativi anche forti.

Nel 2016, in termini di incoming, le macro regioni meglio performanti sono state l'Asia e il Pacifico, le Americhe e l'Europa. Se la crescita in queste aree è stata robusta altre, come Medio Oriente e Nord Africa, hanno visto forti cali. In Europa, il dato globale degli arrivi internazionali è con il segno più. Se però andiamo ad analizzare le singole destinazioni riusciamo a capire meglio il tema della sensibilità ai rischi. Ad esempio Spagna, Portogallo, Ungheria hanno registrato tutte crescite a due cifre percentuali, il turismo inbound islandese presenta dati da record, mentre Francia, Belgio e Turchia hanno decrescite rispetto al 2015.

La maggior parte dei principali mercati che originano flussi turistici outbound hanno registrato incrementi della spesa turistica internazionale. Tra i primi 5 paesi "sorgente", la Cina, che continua a mantenere la posizione di vertice, ha registrato un +19%. Anche gli altri quattro paesi hanno valori in positivo: USA + 9%, Germania +5%, Regno Unito +10% e Francia + 3%. Interessanti anche le performance di Australia e Korea + 9%, entrambe posizionate tra i primi dieci paesi che originano turismo outbound, e quelle di altri paesi fuori dai vertici della classifica, come

Argentina + 27%, Spagna +19%, India +16%, Thailandia + 15%, Ukraina +15%, Irlanda + 12% e Norvegia 11%.

World Travel Monitor IPK

I trend evidenziati dal Barometro UNWTO si ritrovano anche nel 24° World Travel Monitor di IPK, presentato a Pisa, ad inizio novembre nell'ambito del Forum annuale. Terrorismo e disordini politici non hanno avuto un impatto negativo sui volumi complessivi globali del turismo outbound mondiale. L'industria turistica continua a crescere e in previsione crescerà ulteriormente del 4/5% anche nel 2017. Il numero di viaggi outbound è aumentato nei primi 8 mesi del 2016 del + 3,9%. I due principali bacini che hanno contribuito a questa crescita sono stati la Cina (+18%) e la Korea (+11%).

Temi come sicurezza, terrorismo internazionale, instabilità politico-economica sono divenuti centrali quando si tratta di scegliere il luogo delle vacanze. Destinazioni che nel corso del 2016 sono state percepite come pericolose hanno perso milioni di visitatori, che si sono riversati su altre mete valutate più sicure, con forte impatto sullo sviluppo economico nazionale e/o regionale.

Global trend Report 2016 – WTM/ Euromonitor International

La crescente minaccia del terrorismo internazionale, l'elezione presidenziale negli Stati Uniti d'America e BREXIT hanno e avranno un impatto certo sulla crescita e la stabilità economica a livello mondiale. Nonostante una situazione d'incertezza (le economie sviluppate crescono lentamente e le economie emergenti iniziano a rallentare il passo), il turismo chiuderà il 2016 con un nuovo record, sia in termini di numero di viaggiatori che di spesa turistica.

Uno dei trend più significativi rilevato nel corso del 2016 è la crescita del turismo domestico del +6.1% . Nelle economie sviluppate dove la vacanza è un bene primario, il fattore sicurezza ha favorito la riscoperta della propria nazione; diverso è il caso delle economie emergenti dove il turismo domestico coincide spesso con la prima vacanza fatta nella propria vita, è un indicatore di una crescita economica e di diffusione della ricchezza che sul lungo periodo porterà ai viaggi outbound).

In questo quadro generale fotografato dagli studi internazionali, prendendo in esame anche i numeri positivi dell'Osservatorio Turistico della Regione Emilia-

Romagna e delle indagini congiunturali a campione sulla stagione turistica 2016 in Italia, effettuate dai diversi centri di ricerca, due sono i trend che l'industria turistica dell'Emilia-Romagna deve tenere in considerazione:

Il tema sicurezza sarà anche nel 2017 uno dei fattori chiave nella scelta della destinazione. Saranno avvantaggiate tutte le destinazioni che hanno registrato crescita in termini di arrivi nel 2016 e che sono riuscite a mantenere un'immagine di "destinazione sicura".

Le congiunture economiche sfavorevoli ancora in essere continueranno a limitare i flussi turistici outbound da alcuni importanti mercati turistici mondiali come ad esempio il Brasile.

SITUAZIONE DEI MERCATI

Lo scenario turistico mondiale è in continua evoluzione. Gli studi indicano una crescita globale anche nel 2017. L'Europa conferma una situazione d'incremento del consumo di vacanze, diversa da paese a paese, ma sostanzialmente in positivo ovunque. Il mercato domestico nazionale presenta per due anni consecutivi un segno più, che fa ben presagire per il 2017.

Diversi mercati lontani – USA, Canada, Argentina, Cina, Korea, Giappone, Australia, Emirati Arabi Uniti chiuderanno il 2016 con aumenti a una o due cifre nel comparto outbound (numero viaggiatori e spesa turistica), offrendo interessanti opportunità per il turismo dell'Emilia-Romagna e italiano più in generale. Il nostro Paese è riuscito a posizionare a livello mondiale un'immagine positiva fatta di bellezze artistiche e architettoniche, di uno stile di vita inimitabile, di grandi brand portatori di valori unici, di una cucina di eccellenza e, non da ultimo, di una destinazione sicura (fattore quest'ultimo che pone l'Italia in una posizione di vantaggio rispetto ad alcuni storici competitor).

Lo stesso quadro si presenta sul fronte domestico europeo. La Germania rimane uno dei più interessanti e strategici bacini generatore di turismo outbound. Nelle classifiche mondiali è al secondo posto per numero di viaggiatori e spesa turistica, dopo la Cina. Per i tedeschi la sicurezza è un tema cruciale nella scelta della destinazione della vacanza, soprattutto – ma non solo – per le famiglie con bambini (i bilanci di fine stagione presentati da due grandi gruppi leader del settore a livello

mondiale – TUI e Thomas Cook – mettono nero su bianco la caduta drammatica della domanda tedesca di viaggi in Turchia ed Egitto, con il conseguente spostamento degli investimenti, da parti di questi due colossi, verso i paesi del Mediterraneo occidentale, Italia inclusa). L'impatto del BREXIT sul mondo dei viaggi outbound da UK è ancora incerto. Al momento la vacanza rimane al primo posto tra le priorità di spesa dei britannici (dopo l'acquisto di beni di prima necessità). Certamente la minore forza d'acquisto della sterlina rispetto all'euro e al dollaro orienterà i viaggiatori verso destinazioni più competitive. Nel 2016 si è registrata una debole ripresa dell'economia russa che dovrebbe riportare il PIL in positivo entro fine anno. Questo fa ben sperare per una ripresa dell'industria turistica, in particolare dei flussi outbound.

3. OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE

Le Linee Apt Servizi nel proprio piano obiettivi accoglie e condivide le indicazioni della Regione per una programmazione sempre più incisiva basata su azioni promozionali e interventi di comunicazione con uno sviluppo poliennale, consolidando il percorso di condivisione con le Unioni di Prodotto e di confronto costante tra pubblico e privato. Tuttavia, l'incidenza di variabili non prevedibili con largo anticipo e la molteplicità di situazioni esogene, che interagiscono in maniera sia positiva che negativa con i flussi turistici, impongono di affiancare alla continuità pluriennale un'estrema flessibilità e una capacità d'intervento in tempi rapidi (che passa anche per cambi di rotta totali), per poter garantire il mantenimento delle posizioni acquisite.

La strategia che sottintende il Piano 2017 di Apt Servizi, segue perciò quanto indicato dalle linee guida regionali 2015, confermate nel 2016, e ad esse fa riferimento, individuando le seguenti priorità:

aumentare la frequenza di ritorno: uno degli obiettivi primari per il turismo regionale è quello di aumentare la frequenza di ritorno degli ospiti, innalzando quindi in maniera paritetica il livello di fidelizzazione. Questo obiettivo si raggiunge creando nuove tematiche di prodotto ed elevando l'attenzione sui valori della brand identity (Es. Via Emilia, Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley), stimolando quindi i

cittadini italiani con un nuovo codice di comunicazione che deve essere perseguibile per tutti i prodotti e territori regionali, in quanto garantisce stabilità produttiva alle imprese della filiera;

il livello di internazionalizzazione: l'altro obiettivo strategico è legato all'incremento della quota di ospiti stranieri, siano essi provenienti dall'area domestica europea sia da paesi extra europei. E' possibile raggiungere questo obiettivo affermando i valori identitari del nostro territorio e valorizzando al meglio la Regione Emilia Romagna quale luogo centrale alla visita del Paese.

Il raggiungimento di questi due obiettivi chiari e definiti, identificati come i pilastri di tutta la programmazione 2017, pone le basi per un sistema di obiettivi specifici che guideranno tutta la programmazione turistica regionale 2017 in tema di promocommercializzazione:

internazionalizzazione: innalzare la quota degli ospiti stranieri - in termini di arrivi e di presenze - facendo riferimento sia al mercato domestico europeo sia ai mercati L.P.M.;

posizionamento interno: aumentare il livello di appeal e di immagine dei prodotti e dei territori turistici regionali sul mercato nazionale, con un conseguente recupero di market share;

armonizzazione: garantire, sempre, una completa armonizzazione degli interventi che vengono realizzati da Apt Servizi e dalle nuove Destinazioni Turistiche;

brand identity: lanciare un nuovo codice di comunicazione che doni nuovo impulso al desiderio di soggiorno in Emilia Romagna;

valori comuni: supportare con forza il prodotto "Via Emilia" in quanto racchiude in sé la molteplicità delle opzioni turistiche che il territorio regionale è in grado di offrire;

experience: sostenere e promuovere le offerte che rispondono a motivazioni esperienziali e che, quindi, riscontrano il proprio valore nella qualità dell'offerta;

tematizzazioni: sostenere i prodotti tematici, sia quando gli stessi sono altamente identificativi del nostro territorio regionale sia quando valorizzano percorsi qualitativi;

reti integrate: agire per lo sviluppo di reti integrate di imprese, siano esse di livello regionale come pure d'area vasta, sempre nell'ottica dell'innovazione di prodotto e/o servizio;

prodotti e destinazioni: agire, in ogni azione promo-commerciale, valorizzando sia i prodotti sia le destinazioni, perché solo in questa maniera è possibile stimolare la complessità degli interessi e desideri degli ospiti;

partecipazione congiunta: confermare le azioni che prevedono attività congiunte con eccellenze del settore privato (parchi tematici, stazioni sciistiche, MICE, tematiche sportive, etc.), ma anche con amministrazioni locali che agiscono all'unisono (spot tv sulle previsioni meteo, co-marketing per campagne all'estero, etc.);

long tail Expo: cogliere le opportunità derivanti dalle azioni che la Regione Emilia Romagna ha attualmente in corso sui mercati esteri e trasformarle in vantaggi competitivi negli anni a venire;

comunicazione condivisa e partecipata: agire in prevalenza, per quanto riguarda la comunicazione, attraverso strumenti di condivisione (web, social, relazioni dirette, educational, etc.), riducendo quindi l'azione tradizionale di acquisto di visibilità;

eventi di sistema: confermare la realizzazione degli eventi di sistema, soprattutto quando valorizzano le eccellenze, materiali (appuntamenti per bambini, opzioni termali, percorsi verdi, etc.) o immateriali (relazioni sociali, attività fisica, etc.);

rafforzare la presenza del sistema turistico regionale in tutti i suoi aspetti, sugli strumenti di comunicazione web e social e per lo sviluppo di Community Network,

amplificando le azioni su tutti gli strumenti collegati al web: dal booking online ai sistemi relazionali di socialità diffusa, dal sistema di info-commerce all'online tradizionale, etc., spingendo fortemente sui mercati esteri;

rafforzare l'alternativa al canale delle OLTA attraverso sistemi di e-commerce regionali;

creare sinergie operative con i sistemi dei collegamenti verso la destinazione Emilia Romagna, attraverso accordi con vettori aerei e Treni, con azioni di comunicazione on line e off line, PR e educational tour con Tour Operator e Agenzie di Viaggio ;

sostenere le attività di partnership e co-marketing con le quali si riescono a mantenere attivi i punti di contatto con i mercati intermediati e con le aziende che svolgono servizi di collegamento collettivo – di qualsiasi tipo – con il territorio regionale;

rilevazione: ottenere un resoconto dei risultati (commerciali o di visibilità) per qualsiasi attività, grazie all'utilizzo di modelli di rilevazione diretti e indiretti.

4. GLI “INTERLOCUTORI E TARGET” DEL PIANO

Il Piano 2017 è diretto a una serie di interlocutori, sia italiani che stranieri, di genere assai vasto, in quanto la stessa attività di Apt Servizi punta al coinvolgimento di una varietà di “pubblici obiettivo” - giornalisti, media center, blogger, tour operator, agenti di viaggio, coach operator, organizzatori no profit del sistema associativo, consumatori finali (turisti indipendenti individuali), etc.

Questi, pertanto, i possibili interlocutori del 2017:

- Tour operator e agenzie di viaggio che hanno già una programmazione viaggi verso l'Italia, verso l'Emilia Romagna e che sono alla ricerca di nuove destinazioni/prodotti da lanciare sul proprio mercato;

- Coach operator nazionali e internazionali che programmano l'Italia e/o l'Emilia Romagna;
- Gestori di sistemi di mobilità collettiva (aerea, ferroviaria, stradale);
- Associazioni ed organizzazioni che si occupano di turismo non convenzionale (associazioni no profit di varia natura/interesse, CRAL aziendali e/o sindacali, scuole/università, ecc.);
- Turisti indipendenti fedeli, repeater e potenziali;
- Frequent traveller e viaggiatori business (motivazioni: entertainment, cultura, incontri d'affari, congressi, gare, competizioni, etc.);
- Opinion leader;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicitari, etc.);
- New media: blogger, social community.
- Seguendo la logica del consolidamento della programmazione strategica di lungo periodo i segmenti di mercato che saranno oggetto delle azioni promocommerciali di Apt Servizi 2017 si confermano:
 - Famiglie con bambini (nidi pieni);
 - Coppie senza figli (DINK - double income no kids);
 - Golden Ager;
 - Gruppi di amici e/o famiglie allargate;
 - Gruppi organizzati di vario tipo/motivazione (sport, cultura, terza età, etc.);

Fasce sociali medio-alte con interessi speciali e/o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, ecc);

Turisti "emozionali" della nuova generazione orientati verso il turismo dell'esperienza;

Business traveller (incluso il "turismo MICE").

5. PRODOTTI TURISTICI

Nel 2017 APT Servizi darà continuità alla programmazione definita seguendo le Linee Guida Regionali 2015, confermate nel 2016, ed in attuazione alla nuova legge regionale 4/2016 sul turismo, che attribuisce dal 2017 APT un ruolo di coordinamento per i prodotti tematici trasversali che riguardano più Destinazioni Turistiche. Questo al fine di definire strategie e azioni coordinate inerenti i prodotti trasversali (Motor

Valley, Food Valley e Wellness Valley, Città d'Arte, prodotto MICE, Terme e Benessere Appennino e Parchi naturali), con focus sui mercati esteri.

Tutto questo si accompagna la volontà di sviluppare un'innovazione programmatica legata alla brand identity, dove lo sviluppo di prodotti turistici "unici" e qualificati è accompagnato da una nuova vision di comunicazione molto più diretta ed impattante di quella utilizzata in passato e capace di generare emozioni. Lo sviluppo di queste linee di prodotto sarà agganciata anche alla crescita di reti integrate di imprese capaci rappresentare un'aggregazione di prodotto tematico a livello regionale e in grado di sviluppare politiche promo-commerciali utili alla valorizzazione – soprattutto sui mercati internazionali – di uno specifico prodotto turistico, che deve seguire precisi disciplinari e standard di qualità.

Una finalità questa ripresa dalle linee guida della Regione Emilia Romagna che intende proporre prodotti turistici altamente profilati e capaci di riscuotere successo sui mercati internazionali, ma non solo, dove è necessario garantire servizi specializzati e tailormade.

Prodotti Tematici Trasversali

Nel 2017 "Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle", farà in parte da cornice ad alcuni dei progetti tematici trasversali come le Città d'Arte, la Motor Valley, la Food Valley, la Wellness Valley e il progetto MICE e Bike Experience, mentre altri tematismi come Terme e Benessere, Appennino e Parchi, il Golf (attraverso Emilia Romagna Golf) saranno riconducibili ai valori della marca "Emilia Romagna, Terra con l'Anima".

Si rafforza così un'identità regionale, dentro la quale vi è l'esplosione di prodotti, offerte, tematiche, itinerari: all'interno di questa visione si sviluppano vari segmenti di prodotto esperienziali che riconducono allo stile di vita ed alla socialità che rappresenta un valore inestimabile in fatto di relazioni, conoscenza e scoperta.

Città d'Arte, Terme e Benessere e Appennino e Parchi Naturali

Le Unioni a prodotto Città d'Arte, Terme e Benessere e Appennino e Verde si configurano nel nuovo modello organizzativo turistico della Regione Emilia Romagna

come prodotti tematici trasversali, che saranno coordinati da APT Servizi e coinvolgeranno tutte le Destinazioni Turistiche dell'Emilia Romagna. Nella prima fase dell'anno APT Servizi provvederà a dare continuità alle azioni consolidate delle Unioni di Prodotto, per poi procedere insieme alle Destinazioni Turistiche alla definizione e attuazione dei nuovi piani operativi .

Food Valley:

Food Valley è il progetto dedicato al turismo enogastronomico d'esperienza, voluto da APT Servizi, Unioni di Prodotto, Unioncamere ER, in collaborazione con Assessorato all'Agricoltura della Regione Emilia Romagna, al fine di predisporre un'offerta di turismo enogastronomico. L'esperienza enogastronomica si "consuma" attraverso soggiorni a tema, che devono rispondere alle esigenze e ai desideri di consumatori sempre più attenti e assolutamente non conformi - per modelli di consumo, modalità di reperimento informazioni, strumenti di acquisizione di conoscenza e livello di qualità ricercata - ai turisti enogastronomici di pochi anni fa. Il progetto prevede un programma condiviso con gli operatori turistici aderenti a fiere, workshop, eventi promo-commerciali, educational per tour operator e press trip dedicati alla stampa online e offline con focus sui mercati esteri (Russia, UK, Germania, USA, Canada e Israele). Inoltre le attività hanno previsto anche l'organizzazione di GOOD, Workshop Internazionale dedicato al turismo enogastronomico dell'esperienza, che nella sua seconda edizione nel 2016 ha portato in Emilia Romagna oltre 60 tour operator specializzati in Food Tourism. Un'occasione per identificare la Regione come capitale del turismo enogastronomico nel mondo.

Motor Valley:

Lungo la storica Via Emilia si concentrano eventi, personaggi ed eccellenze imprenditoriali, frutto d'ingegno e passione di una regione che alla tradizione sa unire tecnologia d'avanguardia. La Motor Valley Experience nasce per promuovere questo grande ed unico patrimonio che conta 188 team sportivi (tra club e scuderie), 13 musei, 1 circuito di 12 collezioni private, 4 autodromi, 11 kartodromi e vari circuiti. Le piste più famose non hanno bisogno di presentazioni: l'autodromo Enzo e Dino Ferrari a Imola (BO), il Misano World Circuit Marco Simoncelli (RN), il Riccardo Paletti a Varano Melegari (PR) a cui si è aggiunto l'Autodromo di Modena, a Marzaglia.

Da qui lo sviluppo di una progettualità condivisa tra tutti gli attori della Motor Valley e gli operatori turistici dell'Emilia Romagna che operano sul filone del tema motori, che ha visto l'individuazione di due linee di prodotto ispirate alla "tourism experience" dedicate ai mercati internazionali.

Special interest: un prodotto turistico orientato agli appassionati del mondo dei motori, confezionato da un gruppo di Club di Prodotto della Regione Emilia Romagna specializzati

Generalista: un prodotto "mass market" orientato ai curiosi del genere, con servizi di base che saranno, sempre, profilati sul turismo dell'esperienza.

Il prodotto Special interest Motor Valley sarà oggetto di un programma ad hoc di attività promozionali e di sviluppo di prodotto in partnership con l'Associazione senza fini di lucro, Motor Valley Development (attualmente composta da Fondazione Casa Museo Enzo Ferrari di Modena, Museo Ducati, Museo Automobili Lamborghini, Museo Ferruccio Lamborghini, Autodromo Enzo e Dino Ferrari, Misano World Circuit Marco Simoncelli, Autodromo Riccardo Paletti, Autodromo di Modena, Pagani Automobili, Dallara, Museo La Storia del Sic, Drudi Performance, Dorado Centro Guida Andrea de Adamich e Scuderia Tricolore).

Le attività in programma includeranno lo sviluppo di eventi dal forte impatto di incoming turistico, partecipazione a fiere internazionali, organizzazione/partecipazione a workshop, organizzazione di educational tour e press trip per la stampa online e offline.

I mercati obiettivo: Italia, Germania, Inghilterra, Emirati Arabi Uniti e Usa.

Wellness Valley

La Wellness Valley è l'iniziativa che vuole affermare la Romagna come il primo distretto internazionale di competenze nel Benessere e nella Qualità della vita delle persone partendo dalla valorizzazione del patrimonio umano, sociale, storico, artistico, naturale ed enogastronomico del territorio. E da questa filosofia sono stati sviluppati dal 2016 una prima linea di prodotti turistici tematizzati ed altamente specializzati. Il progetto vede il coinvolgimento della Wellness Foundation e del primo Club di Prodotto Wellness Valley e sarà oggetto di un programma ad hoc di attività promozionali e promo-commerciali che includerà lo sviluppo di eventi dal forte impatto di incoming turistico, fiere, workshop, educational tour e press trip per la stampa online e offline.

I mercati obiettivo: Europa.

Progetto MICE

Attivato nel 2008, il progetto MICE ha come focus principale la promo-commercializzazione della meeting industry della Regione Emilia Romagna, un'offerta complessa, diversificata per prodotti (convegnistica, incentive, eventi aziendali, ecc.), trasversale ai territori e legata alle eccellenze e USP della nostra regione. Le azioni di supporto all'attività commerciale degli operatori regionali, di promozione e d'intercettazione di business congressuale, che saranno messe in campo nel 2017, daranno continuità alle iniziative intraprese con successo in questi anni e saranno condivise con gli operatori privati, partner attivi del progetto. Da questa esperienza progettuale nel 2017 sarà avviato il progetto della rete regionale dei Convention Bureau dell'Emilia Romagna volto a incrementare il numero dei grandi eventi, nazionali e internazionali, organizzati e ospitati in regione.

Bike Experience

Il progetto dedicato al turismo bike è stato sviluppato da APT Servizi al fine di predisporre un'offerta turistica specializzata per il mondo del cicloturismo internazionale. Come per i prodotti Food e Motor Valley anche questo prodotto è orientato ad una domanda internazionale di alta qualità, ed è definito da un disciplinare sottoscritto dai club di prodotto al momento dell'adesione al progetto e sarà oggetto di un programma ad hoc di attività promozionali e promo-commerciali che includerà lo sviluppo di eventi dal forte impatto di incoming turistico, fiere, workshop, educational tour e press trip per la stampa online e offline.

I mercati obiettivo: Italia, Germania, Inghilterra e Usa, Canada e Australia.

Progetto Golf

Si conferma nel 2017 il progetto Golf, in collaborazione con il Club di prodotto Emilia Romagna Golf, che vede la destinazione Emilia Romagna protagonista nella promo-commercializzazione turistica legata a questa disciplina sportiva in eventi internazionali e attraverso azioni di comunicazione on line e off line

Prodotti Turistici da consolidare

Insieme ai prodotti tematici trasversali, APT Servizi proseguirà, sempre in stretta collaborazione con le Destinazioni, nel consolidamento delle offerte turistiche già avviate nel corso delle precedenti programmazioni, ed in particolare:

Progetto Family

Il progetto "Family" è dedicato al turismo per famiglie ed in particolare all'accoglienza dei bambini e delle loro famiglie, nell'esperienza di vacanza nella Regione Emilia Romagna. Il progetto sarà completato da una programmazione promo-commerciale specifica, condivisa con le Destinazioni Turistiche e i Club di prodotto regionali, con attività di campagna media diretta al consumatore finale. Il progetto "Family" sarà orientato al mercato domestico e ai mercati esteri europei (tradizionali storici, stabili con indici di crescita, di prospettiva e da riconquistare), con un focus particolare per paesi di lingua tedesca, dove sarà oggetto della "Speciale Campagna mercati di lingua tedesca. Il progetto family vedrà forti sinergie con progettualità territoriali già avviate sempre dedicate al turismo per famiglie come il progetto "Welcome in Famiglia" sviluppato dalla Camera di Commercio di Forlì e i progetti dei "Family Hotel" avviati nelle principali località della Riviera Romagnola.

Vacanza attiva

Insieme al progetto Wellness Valley è necessario sviluppare un'offerta turistica dedicata alla "vacanza attiva" che coinvolga l'intero territorio regionale, che può e deve diventare l'ulteriore asset portante della programmazione 2017. In tutti i Paesi dell'UE – ma non solo – lo star bene si connette sempre di più con il movimento e l'attività sportiva, e questa esigenza/desiderio è valida per tutti coloro che trascorrono tempo fuori casa. Su questa tematica occorre lavorare senza limitare lo sforzo al supporto delle sole discipline più conosciute e/o più agonistiche, ma – al contrario – spingendosi fortemente nella valorizzazione di tutte le attività slow e di turismo lento. Una forma di turismo, questo, che si "consuma" in tutti gli ambiti territoriali e che sta sempre più diventando un importante aggregato dell'offerta turistica.

Ceramic Land

Il progetto Ceramic Land, nato nel 2014 grazie ad una felice collaborazione tra pubblico (accordo tra Comune di Sassuolo e Comune di Faenza e Regione Emilia Romagna) e privato, si inserisce nella progettualità del nuovo brand regionale della Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle” con l'obiettivo di valorizzare il distretto della Ceramica regionale quale eccellenza manifatturiera riconosciuta in tutto il mondo per qualità e design e capitalizzare questa leadership per trasformarla in un'occasione di turismo e sviluppo territoriale. L'attrattività offerta dai musei d'impresa, unito alla possibilità di proporre esperienze turistiche alle delegazioni straniere in visita alle aziende, si trasforma nuove opportunità di incoming turistico per l'intero territorio regionale.

I mercati target per il 2017 sono: Mercati Europei, Mercati Asiatici, UK, Usa, e Canada.

La Via Emilia della Musica

La Via Emilia della Musica nasce dall'esperienza sviluppata nel 2015 e 2016 tra APT Servizi e i due principali Festival Musicali dell'Emilia Romagna: Il Verdi Festival a Parma e Busseto e il Ravenna Festival in ambito di promo-commercializzazione. L'obiettivo del progetto è di consolidare la proficua sinergia tra l'attività di promozione turistica e culturale della Regione Emilia Romagna, l'attività svolta da organizzatori di eventi internazionali ed i Club di Prodotto regionali specializzati su questa particolare tematica, attraverso l'organizzazione di un road show Internazionale di promozione dei calendari delle programmazioni artistiche e l'incontro con la stampa e i principali tour operator interessati al prodotto.

I mercati target per il 2017 sono: Mercati Europei, Mercati Asiatici, UK, Usa, e Canada.

Castelli e Dimore Storiche

Il progetto Castelli e Dimore Storiche dell'Emilia Romagna nasce dall'esperienza dei Castelli del Ducato, sviluppato nei territori di Parma e di Piacenza, per diventare nel 2017 un nuovo cluster di prodotto trasversale regionale. La star up delle attività di promozione e commercializzazione sarà focalizzata sui Castelli di Parma e Piacenza, i Castelli Matildici fino alle rocche della Val Marecchia e la Valle del Conca. Questo

nuovo filone di sviluppo vedrà una stretta collaborazione tra APT Servizi, l'Assessorato alla Cultura dell'Emilia Romagna e l'IBC regionale.

I mercati target per il 2017 sono: Mercato Francese, Mercato UK, Mercato Tedesco, Mercati Usa e Canada.

Prodotti turistici interregionali

Slow Tourism nel Parco del Delta del Po tra Emilia Romagna e Veneto

Emilia Romagna e Veneto confermano il loro impegno dello Slow Tourism nel Parco del Delta del Po, una realtà naturalistico-ambientale che caratterizza questo particolare territorio, ed esprime vari prodotti/tematismi, dal cicloturismo al birdwatching, alla enogastronomia, al turismo sportivo, fino al nautico-fluviale orientati al tourism experience.

Il territorio del Delta del Po conferma inoltre la sua centralità nei progetti europei che coinvolgono la Regione Emilia Romagna e Veneto come area dell'Adriatico dal grande appeal turistico.

I mercati target per il 2017 sono: Mercati Europei.

Piero della Francesca: tra Emilia Romagna, Marche, Toscana e Umbria

Dopo due anni dal suo lancio in occasione del WTM di Londra 2014 il progetto dedicato alle Terre di Piero della Francesca si conferma come fiore all'occhiello di una nuova politica di valorizzazione territoriale che coinvolge più regioni italiane sotto un'unica strategia turistica.

L'integrazione e la messa a sistema di una rete di operatori e di servizi da proporre al turista lungo gli itinerari di Piero della Francesca, che si trovano nell'Italia di mezzo (Emilia Romagna, Toscana, Marche ed Umbria) ha riscosso grande consenso dalla stampa straniera favorendo l'organizzazione di numerosi eventi dedicati alla figura del Grande Pittore capaci di generare incoming turistico. L'obiettivo a medio e lungo termine rimane quello di valorizzare le bellezze culturali e ambientali ed enogastronomiche presenti lungo il suo percorso che collega le principali corti del tempo, i Malatesta e i Montefeltro.

I mercati target per il 2017 sono: Italia, UK, USA, Germania.

Turismo Religioso: "Turismo Esperenziale dei Cammini"

Il Turismo religioso e in particolare il “Turismo Esperenziale dei Cammini”, rappresentano un nuovo filone di sviluppo del turismo regionale incentrato sui temi della fede, della cultura, della sostenibilità del turismo esperenziale e dalla capacità di valorizzare l'economia dell'entroterra ed alle comunità locali dell'Emilia Romagna. Il progetto vuole anche cogliere le opportunità e le finalità individuate dalla Direttiva del MIBACT che ha indetto per il 2016 “L'anno dei Cammini d'Italia” volto alla promozione di iniziative per lo sviluppo del settore, la fruizione di tali percorsi e la realizzazione di un “Atlante d'Italia”. Il progetto sarà inserito nel 2017 nei progetti d'eccellenza promossi dal MIBACT sul tema degli itinerari religiosi che vede già coinvolte le regioni del centro Italia. I mercati target per il 2017 sono: Mercato Italia, Mercati Europei

Progetto del Parco delle Foreste Casentinesi

Il progetto del Parco delle Foreste Casentinesi, frutto della stretta collaborazione tra APT Servizi e Toscana Promozione, finalizzato alla promozione e valorizzazione del comprensorio tosco emiliano-romagnolo ha visto anche nel 2016 un incremento a due cifre nelle presenze turistiche sulle strutture ricettive del territorio coinvolto. Nel 2017 il progetto mira ad incrementare la quota di ospiti italiano e stranieri proseguendo con il format di azioni basato sulla partecipazione a fiere, organizzazioni di workshop e educational.

I mercati target per il 2017 sono: Mercato Italia, Mercati Europei.

Progetto Interregionale dedicato a Dante Alighieri

Nel 2017 sarà avviato il progetto turistico dedicato al sommo poeta in vista delle celebrazioni del 2021, dove la città di Ravenna festeggerà il settimo centenario della sua scomparsa. La pianificazione delle attività vedranno una rinnovata collaborazione con la Regione Toscana anche in virtù del “Treno di Dante”, che farà da collegamento tra Firenze e Ravenna.

I mercati target sono: Mercati Europei e USA

6. PROGETTI DI COMUNICAZIONE ITALIA

L'attività di comunicazione coordinata da Apt Servizi sarà orientata a trasmettere l'identità e valori delle nuove destinazioni turistiche che integrano, i prodotti truistici regionali sviluppati fino al 2016 dalle Unioni di Prodotto. La promozione del brand "Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle" con i suoi cluster di prodotto della Wellness Valley, Motor Valley e Food Valley farà da cappello alla comunicazione sui mercati internazionali a lungo raggio e sui mercati europei maggiormente sensibili alle tematiche dell'enogastronomia, del wellness e del mondo dei motori orientate alla "tourism experience". La comunicazione della destinazione Romagna, da sempre focalizzata su un prodotto balneare forte, orientato alle "famiglie con bambini e alla vacanza attiva", andrà ad integrarsi con le potenzialità delle sue Città d'Arte e l'attrattività di un "countryside" ricco di eccellenze paesaggistiche, culturali, architettoniche ed enogastronomiche.

Le azioni di comunicazione tratteranno naturalmente anche i temi dei parchi tematici, del cicloturismo, dell'appennino bianco, dei grandi eventi (dalla Notte Rosa alla Notte del Liscio, dalla Notte Celeste alla Giornata Verde, dalle grandi mostre al Natale Capodanno).

Continueremo a calibrare la comunicazione del 2017 su temi identitari, con elementi e toni "rassicuranti", anche attraverso la produzione di comunicati che raccontino la qualità della vacanza in Emilia Romagna, supportati da immagini di alta qualità, schede informative e filmati suggestivi.

Dopo oltre vent'anni di attività lo staff della Marketing Factory rappresenta un affidabile interlocutore in campo turistico per tutti i media. La ricchezza di informazioni sempre disponibili pone Apt Servizi in pole position sul piano della comunicazione delle notizie, del costume, degli eventi collegati alle vacanze.

L'attenzione dell'Ufficio Stampa e della Marketing Factory tenderà ad esaltare la vocazione all'ospitalità del territorio e il suo valore antropologico e identitario, nonché i più rassicuranti "attributi": cordialità, sicurezza, vicinanza, tradizione, professionalità ai massimi livelli internazionali.

Ed è su questa base di sistema a rete che Apt Servizi supporterà le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale ed implementerà quanto proposto dai principali attori, quali le nuove Destinazioni Turistiche, le Aggregazioni di Imprese, le Imprese dell'Eccellenza regionale, gli Enti Locali, le Camere di Commercio, le

Associazioni di Categoria ed gli Assessorati Regionali, che con le loro azioni possono integrare il panorama dei servizi al turismo, come ad esempio l'Ambiente, l'Agricoltura, la Cultura, lo Sport, le Attività Produttive e la Sanità.

La comunicazione di Apt Servizi presterà la massima attenzione anche agli aspetti congiunturali e alla frammentazione della domanda (intendiamo questo?) di vacanza, in modo da supportare le iniziative commerciali collegate agli short break ed ai weekend. Strumenti di valorizzazione dell'offerta turistica saranno anche gli elementi identitari della tradizione, i beni artistico-culturali di qualità, le città capoluogo e le loro unicità; per gli amanti della montagna i servizi, le opportunità sportive e di contatto con la natura, i panorami della nostra Regione (agganciati alla stagione "verde" ed a quella "bianca"). La comunicazione dedicata ai pilastri dell'eccellenza emiliano-romagnola si avvarrà anche del richiamo al trend dello Slow Tourism attraverso l'offerta di ospitalità delle nostre dimore storiche, dei castelli, delle cattedrali, delle abbazie e delle antiche pievi disseminate sul territorio.

E saranno valorizzate le tematiche del benessere termale e la vacanza nei territori che ospitano le terme regionali.

Nel 2017 viene confermata l'attività della sala di montaggio televisivo e quella di aggiornamento dell'archivio fotografico, con un rinnovato impegno nella produzione di immagini (foto e filmati), che Apt Servizi mette a disposizione dei media cartacei, web e radiotelevisivi nazionali e internazionali. Si tratta di un importante ed efficiente servizio che, unico in Italia, garantisce semplificazioni strategiche ai reporter ed altissima visibilità all'offerta turistica regionale. Apt Servizi fornirà un accompagnamento qualificato, assistenza diretta e materiali ad hoc anche ai giornalisti in visita alla Regione, singolarmente o in occasione dei vari educational tour organizzati.

L'attività di comunicazione turistica regionale verrà condotta, anche nel 2017, attraverso costanti contatti con le redazioni dei quotidiani e dei periodici nazionali e internazionali, fornendo trend, notizie, "chicche", dati, personaggi ed eventi legati alla vacanza in Emilia Romagna sempre privilegiando senso della notizia, efficienza e rapidità.

Il 2017 segnerà un anno di svolta nell'integrazione tra campagne di comunicazione on line e off line, al fine di ottimizzarne al meglio il ritorno di risultati.

APT Servizi consoliderà nel 2017 lo stretto rapporto con l'Unità Operativa Regionale Daphne II, in modo da controllare stabilmente la qualità delle acque ed anticipare

eventuali modificazioni della balneabilità, dandone corretta e tempestiva informazione ai media.

L'Ufficio Stampa – Le azioni “in pillole”:

- La rassegna stampa quotidiana, cartacea, web e video;
- La stesura e l'invio di comunicati stampa – dossier turistici;
- Organizzazione di conferenze stampa;
- Partecipazione alle fiere di settore con momenti di PR e accoglienza alla stampa presente
- Gestione di corrette informazioni in occasioni di emergenze straordinarie;)
- Attivazione della Sala di Montaggio;
- Gestione della Sala Stampa come “base” logistica per i diversi inviati;
- Relazioni quotidiane con giornalisti italiani ed esteri.
- Pianificazione di campagne off line, radiofoniche e televisive

Nel 2017 sanno inoltre organizzate direttamente o indirettamente, attraverso accordi con gli stakeholder locali, le seguenti iniziative di sistema:

Premio 5 Stelle del Giornalismo

In collaborazione con gli enti e gli imprenditori locali, Apt Servizi parteciperà all'organizzazione del “Premio 5 Stelle del Giornalismo”, un autorevole palcoscenico giunto alla sua undicesima edizione, che offre al turismo regionale ampia visibilità sui media e consente di stabilire ottime relazioni con le più prestigiose firme del giornalismo italiano ed estero.

Campagna Riviera dei Parchi e Primavera

Seguendo i positivi riscontri e gli sviluppi turistici ottenuti fino ad oggi sul fronte del co-marketing tra Regione Emilia Romagna, Apt Servizi e i più importanti parchi tematici del territorio regionale, si conferma l'obiettivo di effettuare la campagna media di primavera 2017. L'attuazione e la portata delle azioni mediatiche dipenderà dalle risorse disponibili. Parimenti Apt Servizi potrà affiancare, come nel 2016, i Comuni della Riviera in un'analogha campagna media, e sempre in regime di co-marketing.

Grandi eventi di sistema

Apt Servizi svolgerà attività di comunicazione e promozione dei grandi eventi di sistema (Notte Rosa, Notte Celeste, Notte del Liscio), svolgendo un' articolata attività di ufficio stampa, campagne advertising, azioni di comunicazione online, pr e realizzazione di servizi video per le principali emittenti televisive.

Progetti Territoriali

Si tratta di azioni di co-marketing con enti pubblici territoriali. Le progettualità saranno sviluppate sulla base della linearità tra gli elementi valoriali territoriali e l'impostazione dei prodotti di questa programmazione.

7. PROGETTI DI COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

La comunicazione sui mercati esteri consoliderà nel 2017 le iniziative messe in campo da APT Servizi nelle due ultime programmazioni operative, con l'obiettivo di ottimizzare le sinergie con le azioni di marketing attivate in coordinamento con gli operatori pubblici e privati della Regione Emilia Romagna. Il 2017 segnerà un' importante evoluzione nella strategia di promozione di APT Servizi, infatti, come previsto dalla nuova legge 4/2016 sul Turismo approvata dalla Regione Emilia Romagna, saranno sviluppate azioni di comunicazione rivolte ai prodotti tematici trasversali regionali di cui APT Servizi è coordinatrice e piani di comunicazione territoriale in stretta collaborazione con le nuove Destinazioni Turistiche.

Grande attenzione sarà perciò rivolta alla Motor Valley, la Wellness Valley, la Food Valley, le Città d'Arte, il MICE (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions), l'Appennino e Parchi Naturali e le Terme e Benessere, prodotti turistici regionali che saranno in parte veicolati all'interno del brand "Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle".

L'attività di promozione sarà rafforzata in occasione di fiere e rassegne turistiche, sia con inviti a giornalisti individuali o di gruppo in occasione di educational tour, sia attraverso l'assistenza a troupe televisive e/o radiofoniche sui diversi temi/prodotti turistici regionali.

Il lavoro sui media esteri si svilupperà attraverso i contatti diretti acquisiti, la collaborazione con Enit e, dove possibile, attraverso agenzie di PR presenti sul territorio (soprattutto su Germania, Russia, USA e Regno Unito).

Il 2017 vedrà la seconda annualità della campagna di Marketing e Comunicazione dedicata ai Paesi di lingua tedesca, con un focus sul target “famiglie con bambini” sulla Destinazione Romagna, che vedrà la partecipazione a fiere e workshop, il co-marketing con Tour e Bus Operators, affissionistica, web marketing, campagna televisiva, fam trip stampa e azioni su travel e family blogger.

Tutta l'azione di comunicazione sarà rafforzata attraverso specifiche campagne in collaborazione con i principali vettori aerei e ferroviari che collegano i mercati obiettivo con la Romagna, in particolare sarà consolidata la partnership con le ferrovie tedesche Deutsche Bahn, dopo i positivi feedback riscontrati nella stagione turistica 2016.

L'attività di comunicazione all'estero servirà sia ad “affiancare” l'attività promocommerciale degli operatori regionali, sia ad innalzare il livello di conoscenza, visibilità e reputazione del territorio turistico regionale e dei suoi prodotti.

L'Ufficio Stampa Estero – Le azioni “in pillole”:

- Rassegna stampa print, online e video;
- Organizzazione di Educational Tour sul nostro territorio (individuali e di gruppo) dai diversi mercati esteri;
- Assistenza a troupe televisive e radio internazionali per servizi sull'Emilia Romagna;
- Servizio di messa a disposizione ed invio di girato alle TV, attingendo al materiale della Sala di montaggio;
- Stesura e invio di comunicati stampa;
- Ideazione di cartelline stampa in occasione di Educational Tour sul nostro territorio, eventi e fiere all'estero per la presentazione dell'offerta regionale
- Organizzazione di conferenze stampa all'estero;
- Elaborazione di strategie di risposta ai media in occasione di “emergenze” straordinarie (crisis management);

- Relazioni quotidiane con giornalisti stranieri per gestione contatti, evasione di richieste informazioni, ricerca e preparazione di materiale editoriale;
- Gestione banca dati estero;
- Individuazione e gestione di media cooperation con testate print, emittenti televisive e radiofoniche per la pubblicazione di promo-redazionali;
- invio ai giornalisti presenti in mailing di informazioni, eventi, notizie varie tematizzate in base al mercato su prodotti specifici;
- Nel 2017 svilupperemo piani di comunicazione in collaborazione con compagnie aeree e vettori ferroviari che potranno metterci a disposizione i loro strumenti media, certificati dai dati di traffico e contatti, quali siti internet, newsletter e banche dati di giornalisti internazionali al fine di sviluppare in questo modo progetti di incoming turistico su varie destinazioni della nostra regione;
- Stesura di un report finale, per valutazione redemption azioni rispetto all'output in termini di uscite di articoli su print e web, servizi TV e radio.

I giornalisti esteri in visita in Emilia Romagna sono sempre più spesso attivi sia sulla carta stampata che online, in questo senso il lavoro dell'Ufficio Stampa Estero si affianca a quello del reparto web, fornendo al giornalista/blogger i riferimenti relativi alle piattaforme dei canali social, creando sinergie e raggiungendo il massimo ritorno in termini di diffusione di notizie relative alla nostra destinazione.

Inoltre la rassegna estero online viene girata all'Ufficio Web che rilancia quanto pubblicato dai giornalisti sui nostri canali social, aumentandone la diffusione tra gli user.

Su tutti i mercati esteri sui quali Apt Servizi opererà attraverso le agenzie di PR incaricate o attraverso soggetti terzi, quali Enit, gli Uffici delle Camere di Commercio o altri partner, gli interventi saranno sempre sviluppati creando un'azione integrata tra comunicazione e marketing di prodotto.

I grandi eventi, dalla Notte Rosa alla Notte del Liscio, alla Notte Celeste saranno sempre al centro delle tematiche che verranno comunicate all'estero tramite comunicati stampa, cartelline e newsletter da proporre ai media.

Si conferma inoltre, per tutti i mercati esteri, l'attività spontanea di raccolta richieste e di conseguente fornitura di informazioni ed immagini foto e video ai media.

9. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

L'attività Il travel circle di Google definiva già nel 2009 il modello di vita del turismo nell'era digitale, definendo 5 fasi che determinano la scelta della vacanza del consumatore. Un ciclo di vita che parte dal sogno, attraversa le fasi della scelta per poi terminare nell'acquisto e in ultimo nella condivisione dell'esperienza. Un modello economico dove la comunicazione digitale, le recensioni degli utenti e i sistemi di e-commerce giocano un ruolo da protagonisti nella scelta della vacanza.

La navigazione in rete smette così di essere esperienza a sè stante e si inserisce in modo ormai naturale in tutte le attività che ognuno di noi svolge, al lavoro, nel tempo libero, con gli amici, i figli o il partner, dando alle persone l'aspettativa di poter avere in ogni istante informazioni rilevanti e in tempo reale su ciò che ci interessa. In questo ambiente le aziende e istituzioni devono impegnarsi per intercettare l'attenzione, prima ancora che le intenzioni d'acquisto, degli interlocutori, attraverso prodotti informativi e commerciali percepiti come credibili, rilevanti, vicini all'utente finale.

In campo turistico si rafforza così l'esigenza di produrre dei contenuti autentici in grado di generare attenzione in quelle che potremmo definire le aspettative del nostro potenziale turista. Attraverso le reti sociali e i siti di recensioni infatti, documentano la propria esperienza prima, durante e dopo la vacanza.

Da qui l'esigenza per un'azienda di promozione turistica di adottare un approccio dialogico e inclusivo, in grado di intercettare e valorizzare tutti quei contenuti che turisti, influenzatori italiani e stranieri e con loro anche i cittadini stessi, caricano online e sui principali social network. Fondamentale da questo punto di vista è quindi creare e mantenere un presidio di qualità sui social media e curare con attenzione l'integrazione tra questi flussi di contenuti sui social network e gli esistenti contenuti sui portali web istituzionali. Attraverso tale passaggio è possibile consolidare la conoscenza della destinazione, rendendo più credibile e completa la sua presenza digitale online attraverso il contributo di contenuti (fotografie, filmati, testi) generati automaticamente e in qualsiasi momento da parte di turisti, visitatori, residenti, blogger, opinion leader del web 2.0 e altri operatori professionisti. Tale attività, inoltre, genera una ricchezza e una varietà di storie sempre aggiornate e rilevanti, ideali per il posizionamento sui motori di ricerca, sui social media oltretutto naturalmente per le

esigenze puntuali dei singoli interlocutori di oggi, permettendo alla destinazione turistica di essere presentata sulle principali piattaforme del web e del digitale con contenuti sempre aggiornati e che vanno incontro alle esigenze dei turisti e dei viaggiatori di oggi.

In maniera complementare si realizzano attività digitali offline (uscite fotografiche, mostre collettive, concorsi) atte a promuovere la conoscenza del territorio regionale, rinsaldare il rapporto tra comunità e operatori, e ad aumentare i contenuti presenti in rete relativi alla destinazione Emilia Romagna.

I contenuti creati attraverso queste attività offline (fotografie, filmati, testi originali) vengono indicizzati attraverso un sistema combinato di tagging (inserimento di parole chiave), geolocalizzazione (inserimento di latitudine e longitudine univoci per l'oggetto), e attribuzione di tutti i metadati rilevanti (autore, partner istituzionali interessati, orari di apertura ove applicabile). In questo modo i contenuti digitali raccolti vanno a formare un database liberamente accessibile da chiunque online, e disponibile altresì per la lettura ed il dialogo automatizzato con altri database, secondo la logica emergente propria della cosiddetta Internet delle Cose. I contenuti così confezionati si guadagnano così la possibilità di essere ritrovati e riusati, per finalità personali o di business, da parte di operatori, istituzioni locali, media, turisti e cittadini.

La finalità primaria è quindi quella di mettere in valore la struttura dei canali social media turistici regionali ed il circuito dei siti tradizionali ad essa collegato, a beneficio di tutti gli stakeholders e clienti potenzialmente interessati, al contempo sviluppando l'integrazione con il sistema di informazione territoriale generato dalle Redazioni Locali (Situr) con una particolare attenzione alle forme di comunicazione digitale sociali.

L'attività digital per il 2017 consolida e rilancia le linee strategiche avviate da Apt Servizi negli ultimi anni ed impennate sull'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti disponibili, sulla sperimentazione continua di format e linguaggi innovativi, sul coinvolgimento degli stakeholders nelle attività di conoscenza e racconto delle eccellenze turistiche regionali.

Tali finalità si esplicano sui social media, a partire dai presidi presenti in 7 lingue (Italiano, Inglese, Tedesco, Spagnolo, Portoghese/Brasiliano, Russo, Cinese) sulle piattaforme principali e dai canali social creati ad hoc per quelle visual/immagini

(Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube, Huaban), nonché all'interno del circuito di siti web di Apt Servizi. Quest'ultimo, in particolare, continuerà con il processo di razionalizzazione avviato nel 2015 attraverso l'individuazione ed eventuale fusione tra siti funzionalmente simili, il potenziamento di quelli strategici, l'individuazione puntuale dei core business informativi di ciascuno di essi e la susseguente ridefinizione dei loro compiti.

In questi ultimi anni l'attività di pubblicazione quotidiana di contenuti (attraverso article marketing, storytelling, web marketing) è stata affiancata da progetti speciali tesi a sperimentare nuovi prodotti e processi informativi, coinvolgendo gli interlocutori nella raccolta e condivisione di informazioni in rete (c.d. crowdsourcing). Si collocano in tale quadro progetti come: BlogVille, Open Data Monuments, Wiki Loves Monuments, Adotta una Parola va a Scuola, #MyER / #InstaTER, #LetteraTER, #SelfieDOP, #StreetFoodER, #aPranzoconTER, #caffeconTER, Emilia Romagna Channel

Nel 2017 tutte le attività descritte continueranno a seguire la strategia di comunicazione incentrata sul prodotto Via Emilia, tramite una chiave di integrazione e ricomposizione unitaria. Si collocano entro tale cornice il rilancio del progetto BlogVille, che attraverso i blogger di viaggio internazionali promuoverà online e sui principali social network le attività e le eccellenze regionali lungo la Via Emilia e le altre Vie Storiche che punteggiano l'Emilia Romagna. Sarò inoltre confermata ed ampliata la collaborazione al progetto BlogVille delle regioni italiane partner. Collaborazione avviata in maniera proficua nel 2014 e 2015, con lo svolgimento del progetto BlogVille a Milano, con il coinvolgimento dell'intera regione Lombardia e di EXPO 2015. Inoltre, BlogVille nel 2017 potenzierà quello che è il suo naturale sviluppo, già sviluppato nel 2015 e 2016, con il rinsaldamento delle collaborazioni avviate a livello europeo (ad esempio con la Costa Brava per il progetto #EuroFoodTrip), e il complementare potenziamento del BlogVille Network, il circuito degli enti turistici Europei più all'avanguardia in materia di promozione turistica digitale e digital PR. L'Emilia Romagna con Apt Servizi confermerà e potenzierà quello che è il suo ruolo di destinazione leader nel settore della comunicazione digitale internazionale, operando in una logica di collaborazione, scambio e apprendimento reciproco nei confronti dei grandi competitor turistici a livello europeo. La logica sottostante è quella cosiddetta di coo-petizione, per cui i partecipanti mettono a fattor comune competenze, idee e- soprattutto- gli elementi di somiglianza esistenti tra i rispettivi

prodotti turistici, per sviluppare format congiunti ed accelerare maturazione e visibilità digitale.

Il progetto Adotta una Parola va a Scuola verrà ri-declinato nel senso di coinvolgere gli studenti delle scuole medie e superiori nella documentazione e nel racconto su Wikipedia di destinazioni, emergenze storiche e turistiche, personaggi celebri ed esperienze caratteristiche collegate alla Via Emilia. Anche i concorsi fotografici e le varie iniziative a carattere culinario, come il progetto #aPranzoconTER, ruoteranno attorno al prodotto Via Emilia.

In ambito di promozione, comunicazione e innovazione digitale fotografica si inserisce anche il progetto avviato a fine 2015 Open Data Monuments Emilia Romagna, promosso da Regione Emilia-Romagna e Apt Servizi Emilia Romagna, in collaborazione con il Mibact (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo), che indicizza il capitale naturale, storico e architettonico dell'Emilia-Romagna, mettendolo a disposizione di tutti gli utenti del web in formato aperto per ogni riuso profit e no profit. Il progetto è anche uno dei più compiuti esempi di quella che sarà la strategia di comunicazione digitale anche per il 2017, con una strategia che coinvolge ed integra su obiettivi e progetti specifici attori e dipartimenti diversi a livello regionale e nazionale.

Un ulteriore ambito di intervento è legato all'empowerment fotografico e video di influenzatori, istituzioni e cittadini locali. Strumento primario in questo senso è il format #selfieDOP, un ciclo di seminari di fotografia e video-shooting dedicati alle eccellenze enogastronomiche e motoristiche della ViaEmilia, nel corso dei quali i partecipanti acquisiscono i rudimenti teorici e pratici della fotografia e dello shooting di video digitale sotto la guida di Instagramers e YouTuber professionisti.

La razionalizzazione della struttura dei siti web continuerà anche nel 2016 e seguirà sempre la linea strategica di comunicazione relativa al prodotto Via Emilia, fondendo le strutture esistenti e unificando gli scenari d'uso per gli utenti finali lungo gli assi esperienziali di: esperienze del Gusto lungo la Via Emilia; esperienze di sostenibilità e turismo lento lungo la Via Emilia; artigianato materiale e artigianato digitale lungo la Via Emilia, MotorValley, Wellness Valley, Appennino, Riviera Adriatica e Città d'Arte.

Tali attività hanno portato alla costruzione di un ricco patrimonio di contenuti, competenze e relazioni digitali (con leader di opinione, soggetti pubblici, soggetti

privati) che l'unità web intende anche nel 2017 mettere in valore per se e le altre unità organizzative APT.

D'altra parte, i materiali raccolti vengono sistematicamente indicizzati attraverso risorse online (esempio bacheche fotografiche sul principale network di immagini Pinterest) e un sistema di tagging univoco ed intuitivo, imperniato sui due assi principali geografico e tematico. Attraverso tale processo di indicizzazione e raccolta i contenuti divengono ancor più facilmente riusabili per le diverse unità di Apt Servizi e i clienti interni.

Per meglio monitorare, analizzare e dar conto dei risultati delle attività digitali, inoltre, sarà messo a punto un sistema di misurazione integrato. Il sistema consentirà di esaminare le performance ottenute sui canali, sulle campagne e rispetto ai diversi mercati-obiettivo oggetto di azione digitale per APT. Tale attività di monitoraggio ha due obiettivi complementari. Da una parte misurare e apprezzare la qualità della strategia e delle tattiche digital aziendali, anche per misurare scientificamente il ritorno sull'investimento per le spese sostenute, sia in ottica interna che per accountability nei confronti dei portatori di interesse. Dall'altra consentire la sistematica ed organizzata raccolta di dati su contenuti e campagne notiziati, sui profili dei clienti attuali e potenziali incrociati online, fino alle richieste/necessità espressi da questi ultimi online. Attraverso il monitoraggio, insomma, i canali digitali diventano strumenti per condurre un focus group continuo intorno alla destinazione, ai suoi prodotti turistici attuali e potenziali, intorno ai desiderata dei clienti, offrendo così un ponte naturale tra le attività digital e quelle dell'ufficio marketing e sviluppo prodotti.

Date tali premesse la prima linea di sviluppo strategica per il 2017 riguarderà come per il 2016 consolidamento e integrazione. Da una parte la raccolta di testi, immagini, video, e d'altra parte leader d'opinione e operatori turistici, sarà non solo incrementato con progetti ad hoc (Route9 Via Emilia, TerraBici, #SelfieDOP, #StreetFoodER, Blogville, EDT individuali e di gruppo di opinion leader turistici del settore digitale), ma anche catalogato con tag/parole chiave territoriali, tematiche, linguistiche, per incrementarne il riuso da parte di tutti gli utenti. Il network dei siti web sarà debitamente mantenuto ed ove possibile razionalizzato, con l'accorpamento delle strutture informative duplicate e non più attuali.

Dall'altra parte l'attività 2017 continuerà a garantire maggiore integrazione tra i materiali raccolti e altre dimensioni informative ed organizzative. L'integrazione si realizzerà anzitutto tra:

contenuti social e contenuti dei siti web Apt Servizi, per garantire freschezza, dinamicità ed esperienzialità all'offerta informativa tradizionale;

materiali e flussi social saranno conferiti per eventuale riuso agli altri siti turistici dell'Emilia- Romagna (portali di informazione turistica, siti web verticali in lingua, altri dipartimenti regionali); messa a disposizione dei contenuti alle altre unità Apt Servizi per attività di intelligence e comunicazione. In tal senso, in particolare, il patrimonio fotografico, video e testuale sarà impiegato a supporto del rinnovamento degli archivi fotografici (come il progetto Open Data Monuments Emilia Romagna) e della pubblicitaria cartacea aziendale, secondo una logica di customizzazione in tempo reale dei prodotti editoriali rispetto alle esigenze tematiche, geografiche e linguistiche poste dal calendario turistico.

L'offerta informativa nelle lingue straniere sarà mantenuta ed ove possibile ampliata, sia dal lato dei siti web che dei palinsesti social e dei progetti speciali.

Accanto ai siti ed ai palinsesti social di carattere generalista, come per il 2016, anche per il 2017 un'attenzione particolare sarà dedicata allo sviluppo di prodotti informativi per le nicchie principali con particolare riferimento a: MotorValley, WellnessValley, ambasciatori ER, Via Emilia, Piero della Francesca.

Il tutto sarà supportato dal continuo e progressivo aggiornamento del network regionale, con una ulteriore attenzione specifica per la navigazione da mobile (impiego strutture responsive per smartphone, geolocalizzazione dati, aggiornamento offline dati).

In tale contesto le attività redazionali testuali saranno affiancate da una marcata attenzione per la comunicazione video, ed in termini più ampi da tutte le forme visual, che rappresentano sempre più un passpartout informativo ed emozionale in grado di superare i confini linguistici e creare empatia con il pubblico in modo immediato. Entro questa cornice un'attenzione specifica sarà assegnata alla video-copertura live degli eventi via Facebook (i cosiddetti Facebook Live)

I risultati del lavoro sui format e prodotti informativi appena descritto, d'altra parte, si intendono a supporto del più ampio lavoro di ricerca e sviluppo compiuto da Apt Servizi per progettare prodotti ed esperienze turistiche contemporanei ed efficaci. In

tal senso informazioni e relazioni saranno messi nella disponibilità delle altre unità di Apt Servizi, altri dipartimenti regionali e dei committenti, sia per finalità di business intelligence che di auto- formazione interna.

APT concentrerà sforzi anche sul potenziamento dell'attività SEO (Search Engine Optimization) funzionale al miglioramento della visibilità sui motori di ricerca dei contenuti informativi e promo-commerciali collegati alla destinazione Emilia Romagna. Sarà potenziata l'attività di web marketing e social marketing, ed in particolare le azioni sul SEM (Search Engine Marketing), lo strumento di pay per click di Google denominato Adwords. D'altra parte, per massimizzare la portata dei messaggi e colpire specifiche nicchie all'interno dei mercati- obiettivo principali, saranno condotte campagne a pagamento anche su Facebook, impiegando lo strumento denominato Facebook Ads.

Da ultimo, come in passato, si opererà per accompagnare la crescita delle comunità creative locali [community Instagram, community Wikipedia, scuole digitali, YouTubers] con l'obiettivo di favorire l'ulteriore sviluppo di un ecosistema digitale locale favorevole all'innovazione e alla comunicazione digitale integrata e strategica del territorio emiliano-romagnolo e delle sue eccellenze.

I PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Fiere e Workshop costituiscono da sempre un'asset strategico di tutta l'attività di promo-commercializzazione dell'offerta turistica dell'Emilia Romagna, un importante calendario di eventi che supportano i privati nel proporsi ai mercati per conquistare nuove quote di mercato, soprattutto a livello internazionale.

Il 2015 e 2016 hanno rappresentato una svolta nella partecipazione degli operatori turistici dell'Emilia Romagna alle iniziative organizzate da Apt Servizi, con un forte incremento di adesioni agli eventi nazionali e internazionali. Un gradimento riscontrato dalla partecipazione ad appuntamenti commerciali b2b e b2c che hanno come protagonista la domanda organizzata estera. Apt Servizi ha presenziato nel 2016 ad oltre quattordici fiere turistiche, con oltre 20 co-espositori ad evento e punte massime come al TTI con 76 operatori iscritti.

Un ricco calendario di appuntamenti inserito nella carta dei servizi e calendario eventi, che dal 2017 ripropone l'opportunità per gli Enti Pubblici Territoriali di

partecipare alle Fiere con un proprio desk personalizzato all'interno dello stand dell'Emilia Romagna.

Si tratta di una programmazione da considerarsi in itinere, in quanto alcune integrazioni e/o variazioni potranno rendersi necessarie nel caso in cui dovessero emergere richieste ed esigenze da parte di un numero consistente di aggregazioni regionali o dovessero scaturire situazioni critiche che determineranno la sospensione momentanea di un'eventuale presenza fieristica.

Non saranno confermate quelle iniziative che: non vedranno la partecipazione di almeno 8 aggregazioni private rappresentative del territorio regionale; mentre, al contrario, saranno valutate positivamente le iniziative che:

- si pongono quale obiettivo quello di acquisire nuove quote di mercato;
- garantiscono un migliore posizionamento ed una più forte notorietà per la collettività;
- supportano gli sforzi di innovazione di prodotto delle aggregazioni private socie delle vecchie Unioni di Prodotto.

La programmazione Fiere e Workshop sarà completata ed integrata con iniziative promo-commerciali "special interest".

Carta dei Servizi Fiere e Workshop 2017

La Carta dei Servizi Fiere e Workshop è lo strumento che permette ai soggetti pubblici e privati del sistema turistico regionale di accreditarsi a quelle fiere e workshop dove è prevista la partecipazione della Regione Emilia Romagna. La carta delinea, nella sezione regolamento, criteri e modalità di partecipazione di co-espositori (privati e pubblici) - nel caso di fiere - e di seller (solo privati) - nel caso di workshop.

Gli eventi sono suddivisi in due tipologie:

Fiere di Tipo L

Le Fiere di Tipo L sono eventi b2b e b2c e sono organizzate interamente da Apt Servizi o in collaborazione con ENIT sui mercati Extraeuropei. La superficie è variabile in relazione all'importanza dell'evento e il numero di operatori aderenti. Possono prevedere l'animazione gastronomica allo stand, 1 o 2 badge d'ingresso ad azienda accreditata, una agenda appuntamenti o un workshop dedicato, come indicato nella scheda tecnica pubblicata per ogni evento sul sito <http://fiera.aptservizi.com>

Quote accredito:

- da 200,00€ a € 400,00 + IVA per i soci delle ex Unioni di Prodotto
- da 200,00€ a € 600,00 + IVA per i non soci delle ex Unioni di Prodotto

Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma della fiera:

8 partecipanti

Fiere di Tipo k

Si tratta di eventi misti b2b e b2c, realizzati in co-marketing con enti pubblici territoriali, con una superficie espositiva parametrata con il numero degli iscritti e comunque più piccola rispetto alle fiere di tipo L. Possono prevedere l'animazione gastronomica allo stand, 1 o 2 badge d'ingresso ad azienda accreditata, come indicato nella scheda tecnica pubblicata per ogni evento sul sito <http://fiera.aptservizi.com>.

Quote accredito:

- da € 100,00 a € 1000,00 + IVA per i soci delle ex Unioni di Prodotto
- da € 200,00 a € 1000,00 + IVA per i non soci delle ex Unioni di Prodotto

Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma della fiera:

8 partecipanti

La partecipazione ad appuntamenti fieristici rappresenta un momento importante per generare rapporti con gli operatori dell'intermediato, il consumatore finale, i media e con gli stakeholder del settore. Per questo motivo in occasione di tali manifestazioni Apt Servizi sosterrà la propria presenza prima dell'inizio dell'evento con iniziative di comunicazione, compatibilmente con il budget a disposizione. Quest'attività sarà svolta in sinergia con le attività di media relation.

In occasione di alcuni appuntamenti fieristici, sulla base del numero e della tipologia di co-espositori, saranno organizzate delle serate promozionali e/o get together, con incontri b2b (turismo intermediato). In altri l'attività promo-commerciale allo stand sarà integrata con iniziative di media relation ad hoc in area apposita oppure allo stand (partecipazione con spazio espositivo a media lounge, agende appuntamenti

con media, incontri one2one con i media, conferenze stampa e/o presentazioni, ecc.).

Calendario fiere in Italia

Le manifestazioni classificate come “Fiere Italia” in realtà sono dei workshop per la vendita della destinazione Italia alla domanda organizzata estera.

BMT, Napoli 24/26 marzo, Tipo L

BIT, Milano 27/4 aprile, Tipo L

TTI, Rimini 12/14 ottobre, Tipo L

Calendario fiere all'Estero

Gli interventi sui mercati esteri, tra cui anche la partecipazione a fiere turistiche, rappresentano un focus importante del piano di Apt Servizi, in considerazione di quanto indicato dalle Linee Guida regionali, che individuano nell'incremento del livello di internazionalizzazione una delle mission primarie. Pertanto Apt Servizi ritiene necessario, grazie alla partecipazione a questi appuntamenti internazionali, garantire al territorio regionale ed agli operatori:

- una maggiore efficacia delle azioni di penetrazione commerciale nelle aree individuate come di interesse;
- un'identità territoriale forte e una visibilità maggiore della Regione Emilia Romagna, identificandola come destinazione multi-target, multi-prodotto e special interest;
- maggiori sinergie sia di tipo commerciale sia di tipo economico, rafforzando gli investimenti e di conseguenza le attività, grazie al contributo dei soggetti coinvolti;
- un più forte consenso ed una maggiore attenzione da parte dei consumatori finali e dei media locali.

VAKANTIEBEURS, Utrecht 10/15 gennaio, Tipo K

FERIEN MESSE, Vienna 12/15 gennaio, Tipo L

CMT, Stoccarda 14/22 gennaio, Tipo K

SALON DE VACANCES, Bruxelles 2/5 febbraio, Tipo L

HOLIDAY WORLD, Praga 16/19 febbraio, Tipo L

FR.E.E., Monaco 22/26 febbraio, Tipo L
TOURISSIMO, Strasburgo 27/29 febbraio, Tipo K
UTAZAS, Budapest 2/5 MARZO, Tipo L
ITB, Berlino 8/2 marzo, Tipo L
FREIZEIT, Norimberga 14/16 marzo, Tipo K
MITT, Mosca 14/16 marzo, Tipo L
FERIENMESSE, Friburgo 17/19 marzo, Tipo L
ATM, Dubai 25/28 aprile, Tipo L
WTM, Londra, 6/8 novembre, Tipo L
SITV, Colmar, 11/13 novembre, Tipo K
TT, Varsavia, novembre 2017, Tipo L

Workshop

I workshop sono gli eventi promo-commerciali più graditi e partecipati dagli operatori turistici regionali. Nel corso degli anni sono aumentati i feedback positivi verso questa tipologia di attività promozionale, anche perché trattasi d'interventi che prevedono il contatto diretto e personale con i referenti del sistema turistico organizzato, intermediato e non. Il cartellone Workshop 2017 prevede i seguenti eventi:

Workshop Food Valley (GOOD ITALY WKS)
Workshop Wellness Valley
Workshop Motor Valley
Workshop cicloturismo
Workshop sport outdoor
Workshop sport invernali (SKI WORKSHOP)
Workshop children's (turismo famiglie con bambini)

Workshop che rientrano nella programmazione Apt Servizi ma restano di gestione da altre organizzazioni:

Buy Emilia Romagna

100 Città d'Arte

Borsa del Fiume PO

Workshop tematici BMT

Co-marketing e fidelizzazione di tour operator, coach operator e turismo associativo

La quota di mercato generata dal turismo organizzato (TO e CO) è piuttosto contenuta dai mercati "storici" (es. i paesi di lingua tedesca, dove il viaggio in Italia è percepito come una vacanza "domestica", di prossimità, facile da organizzare con un proprio mezzo di trasporto) mentre è più forte in altri mercati (a medio e lungo raggio, dove l'acquisto della vacanza passa attraverso il pacchetto turistico standard o personalizzato). Questi dati all'apparenza poco incisivi non devono però indurci all'errore e portarci a sottovalutare l'importanza strategica che il turismo organizzato ha per posizionare una destinazione turistica e per sviluppare un'efficace e continuativa azione di penetrazione nel mercato.

Co-marketing con tour operator

Apt Servizi ha sviluppato rapporti di co-marketing con i maggiori Tour Operator europei ed extraeuropei, grazie ai quali è stato possibile mantenere alto, negli anni, l'interesse dei turisti stranieri verso la destinazione Emilia Romagna e sostenere la fidelizzazione dei mercati esteri. La collaborazione prevede la compartecipazione di Apt Servizi alle campagne commerciali dei TO, con l'obiettivo di promuovere e incrementare la notorietà della destinazione Emilia Romagna. Ancora oggi, nell'era del web 2.0, il consumatore consulta, indipendentemente dal canale di acquisto che utilizzerà, le offerte dei TO "storici" per decidere dove andare in vacanza, visionare le strutture ricettive e farsi un'idea sui prezzi. Nei mercati emergenti, dove il bene di consumo "vacanza" è una novità piuttosto recente, il TO ha un ruolo determinante nel lancio della destinazione turistica e nel posizionamento del prodotto.

Il progetto di Apt Servizi di fidelizzazione del turismo intermediato si avvale della formula del co-marketing e mira, oltre al mantenimento delle posizioni acquisite, a stimolare nuove programmazioni e ad innovare il prodotto offerto dal tour operator.

Un'attenzione particolare sarà riservata agli operatori leader del mercato outgoing dai paesi di lingua tedesca e dalla Russia, che saranno protagonisti anche nel 2017

di campagne di fidelizzazione e incentivazione, per premiare chi fra questi continuerà a credere e ad investire sull'Emilia Romagna, nonostante una stagnazione del mercato non favorisca la destinazione Italia ed Europa in generale. Oltre che per la fidelizzazione, il co-marketing insieme agli educational tour/ site inspection, sarà lo strumento per agganciare e spingere nuovi mercati potenziali, dove è in definizione o è stata attivata solo di recente un'attività commerciale di vendita di offerte di viaggio con destinazione Emilia Romagna e/o Italia con tappe in Emilia Romagna.

Co-marketing con coach operator esteri e con operatori del turismo associativo italiano

Il progetto di co-marketing con i coach operator esteri edizione, permette ad Apt Servizi, alle imprese turistiche e ai territori regionali di consolidare il rapporto con gli operatori leader di questo segmento di mercato e di fidelizzare per la nostra Regione questa tipologia di viaggio turistico, particolarmente amata dai target group giovani (under 20 anni) e golden age.

Trattasi di una formula di successo, che ha visto negli anni aumentare in maniera esponenziale il numero dei coach operator aderenti al progetto dei mercati esteri coinvolti, che oggi annovera Germania, Austria, Svizzera, Olanda, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Polonia, Francia, Belgio Russia, Lettonia, Serbia, Croazia, Bielorussia.

Anche per il 2017 il progetto di co-marketing per il turismo su gomma (viaggi in bus) è aperto anche al mercato Italia, nello specifico ai viaggi di gruppo generati dal turismo associativo. La campagna accrediti sarà attiva dall'1 al 31 dicembre 2016 e inserirà degli elementi sviluppati per favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici. Tutte le caratteristiche tecniche dell'iniziativa sono pubblicate nel sito: <http://busoperator.aptservizi.com/>