



PIANO APT SERVIZI

Anno 2014

Proposte esecutive relative ai progetti di marketing e promozione
turistica di prevalente interesse per i mercati internazionali

Indice degli argomenti

PREMESSA	2
INDICAZIONI SUI MERCATI	7
IL PUNTO DI PARTENZA: LE STRATEGIE REGIONALI	15
IL RUOLO DELL'APT SERVIZI NELLO "SCACCHIERE" REGIONALE	17
RELAZIONI ED ALLEANZE	18
GLI OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE	19
I MERCATI DI RIFERIMENTO	22
GLI INTERLOCUTORI POSSIBILI	24
LE OFFERTE TURISTICHE REGIONALI	25
LINEE PRIMARIE DI ATTIVITA'	26
I PROGETTI DI COMUNICAZIONE	29
I PROGETTI DI COMUNICAZIONE ALL'ESTERO	35
LA COMUNICAZIONE WEB	38
WEB, INNOVAZIONE E SVILUPPO	39
"EMILIA ROMAGNA, TERRA CON L'ANIMA E CON IL SORRISO"	43
PROGETTO "AMBASCIATORI DEL TURISMO DELL'EMILIA ROMAGNA"	45
I PROGETTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE	46
AZIONI RELAZIONALI E DI COMUNICAZIONE IN OCCASIONE DELLE FIERE	48
FIERE ITALIA	49
FIERE ESTERO	50
WORKSHOP ITALIA ED ESTERO	51
PROGETTO DI CO-MARKETING E FIDELIZZAZIONE DEI TOUR OPERATOR	52
PROGETTO DI FIDELIZZAZIONE DEI COACH OPERATOR	55
PROGETTI TEMATICI INNOVATIVI	57
PROGETTI TEMATICI CONFERMATI	62
AZIONI DI VERIFICA	68

PREMESSA

La situazione economica nella quale l'Apt Servizi si accinge a pianificare la propria attività in visione dell'anno 2014 è, senza alcun dubbio, **una delle più complesse** in cui ci si è trovati ad operare negli ultimi vent'anni, non solo per lo stato di incertezza sulla stabilità politico-finanziaria del sistema Paese nel suo complesso, ma anche sulle politiche nazionali che sottintendono il settore turistico.

Se, infatti, si assiste da un lato ad una fase di potenziale rilancio dell'Enit e di ridefinizione positiva del ruolo che il medesimo Ente ricopre come pure delle sue funzioni, dall'altro non vi è ancora stato quello slancio istituzionale verso una politica – e relativi supporti economici – che ne sostengano l'azione.

In un contesto che, a livello nazionale, sviluppa quindi idee per il futuro ma non è ancora in grado di concretizzarne la progettazione, la Regione Emilia Romagna mantiene salda la sua attività programmatica rafforzando il sistema a rete e garantendo ai soggetti coinvolti – dall'Apt Servizi alle Unioni sino alle aggregazioni private – non solo il proprio ruolo nello scacchiere turistico ma anche il supporto economico per lo svolgimento della propria attività.

E' chiaro che serve, da parte di tutti – Apt Servizi ed Unioni di Prodotto, ma anche Amministrazioni Comunali e Provinciali, Associazioni di categoria e Camere di Commercio, come pure da parte dei privati, singoli e aggregati, degli enti strumentali e dei soggetti funzionali, **una forte volontà di integrazione e collaborazione**, in attesa di un'eventuale conferma sulle risorse a disposizione. Per questo motivo solo la **continua relazione attiva** tra i vari soggetti può permettere di agire sui mercati con innovazione, creatività, programmazione e soprattutto con offerte in linea con le esigenze di una clientela sempre più disincantata e, spesso, infedele.

Ed è proprio attraverso una chiara pianificazione delle attività, come già avvenuto per le Unioni di Prodotto e come qui descritto per l'Apt Servizi, che si può ovviare alle problematiche derivanti dall'instabilità economica e dall'ancora indefinito supporto al settore da parte della politica nazionale: una pianificazione che deve permettere a tutti gli operatori ed alle Istituzioni di avere

una guida esecutiva chiara, coerente con le risorse a disposizione, ed in particolar modo di supporto alla propria attività.

Ma la programmazione che si intende mettere in atto per il 2014 dovrà affrontare una problematica ancora più complessa della "materiale" difficoltà economica degli Italiani e degli Europei: una problematica che, se non vi saranno slanci rapidi e positivi dell'economia internazionale, costituirà il vero limite al consumo di vacanze e soggiorni, ed è quella legata al fattore della **"paura psicologica"**.

Un timore che, da un lato, viene amplificato dai media, che continuamente parlano di *débâcle* economica, di disoccupazione e di un futuro sempre più precario, generando uno stato di incertezza sociale e personale; dall'altro una tensione che si trova quotidianamente a confrontarsi con la realtà e con il vissuto di conoscenti e non, che raccontano di incapacità nel sostenere le spese correnti, di perdita di serenità, etc.

Si tratta di un fenomeno già in atto da oltre un anno, che si acuirà sempre di più sino a quando non vi sarà un'inversione di tendenza, un effetto positivo "sul sentire più che sul provare direttamente". Ciò significa che anche coloro che non vivono direttamente le difficoltà economiche si lasciano sempre più coinvolgere dallo "stato di ansia", riducendo in tal modo le spese, tra cui anche quelle legate al turismo ed ai viaggi.

Non essendo pertanto in grado di sapere né se né quando questo "stato d'ansia nazionale" avrà termine, serve definire una programmazione 2014 che trovi le proprie basi sulla capacità di confermare le azioni stabilizzatesi negli anni e che hanno garantito risultati positivi, come pure occorre programmare nuove attività, siano esse sperimentali o meno, con le quali andare a cogliere nuovi canali promozionali e/o utilizzando strumenti, anche non convenzionali, per il settore turistico.

E' d'altronde necessario, e questo è un punto fondamentale per l'Apt Servizi, **ampliare il paniere dei mercati esteri** che, in un futuro assai prossimo, possono essere in grado di riequilibrare potenzialmente quote di flussi turistici, che si potrebbero perdere dai mercati tradizionali, nel caso in cui si andasse a ridurre questo share.

Nuovi mercati sui quali occorre proporsi **non con l'immagine generalista ma con un alto livello di specificità di prodotto**, e per questo motivo l'Apt Servizi svilupperà un'azione mirata nei confronti dei più affini prodotti di *special interest* con il nostro territorio regionale.

A livello di comunicazione potenziare e sviluppare le azioni della Marketing Factory di APT Servizi e confermare la campagna del "sorriso e dell'anima" che identifica il territorio regionale come accogliente, ospitale ed autentico, si punterà a rafforzare questo concetto con l'immagine di almeno un Ambasciatore che, a livello mondiale, esprima meglio di qualunque altro personaggio l'identità e la passione del nostro territorio.

Detto questo, però, l'Apt Servizi è consapevole della responsabilità che le viene attribuita: una responsabilità che coinvolge tutti e che si basa sui valori della relazione continua con il territorio; il tutto facendo sempre attenzione all'economicità degli interventi intrapresi.

La strategia che sottintende il Piano 2014, ovviamente, segue quanto indicato dalle Linee Guida regionali e ad esse fa riferimento; la conseguente attività esecutiva si sviluppa inoltre in stretta correlazione con le Unioni di Prodotto e la loro programmazione, così come già approvata dalle rispettive Assemblee. Una sinergia che poi si "inverte" per quanto attiene il livello nazionale: in questo caso l'Apt Servizi farà riferimento alla programmazione dell'Enit per ciò che riguarda le azioni all'estero, utilizzando in tal modo il brand Italia come propulsore alla propria visibilità.

In questo contesto si sviluppa il Piano 2014 di APT Servizi: un Piano che quindi tiene conto di **quanto delineato dalle Linee Guida Generali per la Promozione e la Commercializzazione Turistica dell'Emilia Romagna**, vale a dire:

- la necessità di incrementare la quota di turismo internazionale, anche con azioni sperimentali su nuovi mercati;
- la volontà di sostenere l'inserimento sui mercati delle proposte emozionali ed innovative, che si basano sulle tematiche dell'esperienza diretta;
- l'esigenza di rafforzare, al contempo, i prodotti che costituiscono il core business dei territori turistici.

Questi obiettivi si possono raggiungere grazie alla perfetta sintonia che deve esistere tra territori/destinazioni e prodotti/offerte perché, soprattutto per quanto attiene i nuovi mercati, **è necessario integrare marketing e comunicazione**. Ciò

è fattibile nel momento in cui l'informazione viene costruita attorno al prodotto che si intende lanciare e non sulla genericità dell'offerta territoriale.

E' altresì importante considerare che questo Piano 2014 è stato costruito avendo alla base le seguenti valutazioni e confronti:

- l'auditing effettuato dalle Unioni di Prodotto nei confronti dei propri associati – pubblici e privati;
- la fase di discussione interna alle Unioni (Comitati Direttivi e/o simili, Gruppi di Lavoro, Assemblee) e conseguente ottimizzazione degli interventi da inserire nella programmazione 2014;
- relativa approvazione dei Programmi Promozionali delle quattro Unioni di Prodotto;
- confronto interno all'Apt Servizi con quattro gruppi di lavoro ed approfondimento dedicati ai mercati di lingua tedesca, ai mercati intermediati, ai mercati/prodotto MICE ed ai mercati BRIC e relativi nuovi prodotti.

Per quanto riguarda invece le indicazioni di mercato, allo stato attuale si può esclusivamente fare riferimento a dati tendenziali, per tutti i prodotti turistici. Si ritiene pertanto, consapevoli che una seria programmazione sia lo strumento migliore per delineare un'attività coerentemente in linea con i prodotti turistici del territorio regionale e con le esigenze dei mercati internazionali, di procedere con la stessa modalità utilizzata in questi ultimi anni.

Si sono quindi presi in esame i dati relativi alle verifiche sulle azioni svolte – che vanno dal livello di gradimento e partecipazione alle azioni da parte delle aggregazioni private, alla media impact analysis effettuata sul mercato tedesco, dalle analisi di marketing intelligence ai monitoring delle attività on line, etc. – unitamente alla valutazione dei dati consuntivi 2012, per giungere sino all'analisi sui trend effettuate da enti e società di ricerca.

Questa fase di valutazione si integra ad ulteriori attività: l'ascolto di chi opera quotidianamente sui mercati e con i mercati; la corrispondenza ed integrazione operativa con gli altri soggetti che si occupano di programmazione, come le Unioni; la relazione attiva con l'Enit, che rappresenta un link strategico sui mercati esteri. Questi elementi non solo costituiscono le basi sulle quali è stato strutturato il presente Piano, ma rappresentano altresì i soggetti dai quali e con i quali si ottimizzano investimenti ed interventi, e ciò avverrà seguendo sempre un comportamento di razionalizzazione delle risorse.

INDICAZIONI SUI MERCATI

Il 2012 ha segnato, a livello **mondiale**, un incremento degli arrivi turistici internazionali pari al +4%, superando il valore di 1 miliardo per la prima volta nella storia¹. Nonostante la volatilità economica a livello mondiale e le difficoltà di molti Paesi, la domanda di turismo internazionale ha quindi tenuto, considerando l'incremento in dati assoluti di 40 milioni di arrivi internazionali, che hanno raggiunto 1.035 milioni (erano 995 milioni nel 2011). L'Asia e il Pacifico hanno registrato l'incremento più veloce di tutte le aree, con una crescita del 7% (+16 milioni di arrivi internazionali).

L'Africa ha registrato un incremento del 6%, equivalente a 3 milioni di turisti, raggiungendo per la prima volta i 50 milioni. Anche l'America ha segnato una crescita con il 5% in più di arrivi, pari a 7 milioni. L'Europa, che raccoglie oltre la metà del totale mondiale di arrivi, ha registrato un incremento inferiore, pari al 3%, equivalente a 18 milioni di arrivi. L'area che invece non segna indici di crescita è il Medio Oriente (-5%), sebbene alcune destinazioni abbiano avuto riscontri abbastanza positivi ed altre ancora una moderata ripresa.

In **Europa** gli arrivi internazionali sono aumentati del 3% nel 2012, partendo da un consistente incremento rilevato nel 2011 (+6%). Con il 52% di arrivi internazionali mondiali, l'Europa ha raggiunto 534 milioni di arrivi nel 2012, 18 milioni in più rispetto al 2011. Le entrate derivanti dal turismo internazionale sono aumentate del 2% in termini reali, totalizzando 356 miliardi di euro, pari al 43% del totale mondiale. La crescita, però, è stata guidata dalle destinazioni dell'Europa Centrale e dell'Est, che hanno visto un incremento del 7% negli arrivi internazionali. Molte destinazioni, inclusi i Paesi più estesi, hanno contribuito a questa crescita, in particolare la Federazione Russa (+13%) e la Polonia (+11%), così come alcune destinazioni minori che hanno registrato una crescita molto rapida, come la Georgia (+36%) e l'Azerbaijan (+27%).

I risultati migliori per i Paesi dell'Europa Occidentale sono stati segnati dalla Germania (+7%) e dall'Austria (+5%). Gli arrivi nell'Europa del Nord sono cresciuti solo di un modesto 1%. Tuttavia si ritiene che le entrate abbiano avuto un

¹ UNWTO – Tourism Highlights 2013

aumento, in termini reali, del 5%. Le destinazioni dell'Europa del Sud - quelle del Mediterraneo – sono state quelle che hanno incrementato il numero di arrivi internazionali in maniera più lieve (+2%), consolidando però le eccellenti performances del 2011 (+8%).

Alcune delle destinazioni di maggior rilievo hanno registrato aumenti di arrivi al di sopra della media dell'area mediterranea: la Croazia (+4,9%), il Portogallo (+4%), la Spagna (+3%) e la Turchia (+3%). Da considerare come lo svolgimento di due eventi sportivi internazionali abbia contribuito ai risultati conseguiti dall'Europa lo scorso anno: l'European Football Championship della UEFA, tenutasi in Polonia ed Ucraina, e le Olimpiadi Estive di Londra e le Paraolimpiadi nel Regno Unito.

Si stima che la crescita continuerà – a livello globale – anche nel corso del 2013 e sarà compresa tra il 3% ed il 4%, leggermente al di sotto dei livelli del 2012 ed in linea con le previsioni a lungo termine, secondo le quali i dati migliori nel 2013 saranno registrati da Asia e Pacifico (dal 5% al 6%), seguiti da Africa (+4%) che però riscontra un'inversione di tendenza dovuta alla crisi esplosa in Egitto, America (tra il 3% e il 4%), Europa (dal 2% al 3%) e Medio Oriente (da 0% al 5%).

La visione del turismo mondiale – per i prossimi anni – parla chiaro: si può rilevare come il numero dei turisti internazionali a livello mondiale² aumenterà mediamente del 3,3% ogni anno nel periodo 2010-2030. In termini assoluti, gli arrivi internazionali aumenteranno di circa 43 milioni ogni anno, contro un incremento medio di 28 milioni per anno nel periodo 1995-2010. Secondo il ritmo di crescita preventivato, gli arrivi turistici internazionali raggiungeranno 1,4 miliardi nel 2020 e 1,8 miliardi nel 2030.

E' importante rilevare come **gli arrivi internazionali delle destinazioni delle economie emergenti di Asia, America Latina**, Europa Centrale ed Est Europa, Medio Oriente ed Africa aumenteranno ad un ritmo doppio (+4,4% all'anno) di quello delle destinazioni ad economia avanzata (+2,2% all'anno). Di conseguenza, gli arrivi nelle destinazioni dei Paesi emergenti sono destinati a superare quelli dei Paesi ad economia avanzata entro il 2015. Nel 2030 il 57% degli arrivi internazionali arriverà da destinazioni emergenti (contro il 30% del 1980) e per il 43% dai Paesi ad economia avanzata (contro il 70% del 1980).

² UNWTO Tourism Towards 2030

Grazie alla loro forte crescita, aumenterà la quota di mercato di Asia e Pacifico (dal 22% del 2010 al 30% nel 2030), Medio Oriente (dal 6% all'8%) ed Africa (dal 5% al 7%). Si assisterà quindi ad una perdita della quota del turismo internazionale detenuta dall'Europa (dal 51% al 41%) e dall'America (dal 16% al 14%), soprattutto a causa della lenta crescita delle destinazioni ormai mature.

Ma qual è l'andamento dei singoli mercati di interesse reale e potenziale per il turismo dell'Emilia Romagna, e quali le prospettive future?

Area di lingua tedesca. La Germania, il primo Paese europeo a generare flussi turistici in uscita, nonostante la stabilità economica, **non ha registrato nessuno incremento nel numero di viaggi outbound** rispetto allo scorso anno³. Dopo una buona partenza all'inizio del 2011 la crescita reale del PIL è rallentato notevolmente nella seconda parte dell'anno. Questo ha inciso sulla fiducia dei consumatori in termini economici, determinando una diminuzione nel numero delle partenze. Tuttavia la maggior parte dei tedeschi non è disposto a rinunciare alla vacanze, e molti continueranno a concedersi un periodo di soggiorno all'estero anche durante questo momento di recessione economica. I flussi turistici in uscita rimarranno sostanzialmente stabili nei prossimi anni: si prevede, infatti, un aumento delle partenze di circa l'1% fino a raggiungere 9,6 milioni di viaggi nel 2016. Ovviamente con una minore prospettiva di crescita economica anche i tedeschi ridurranno il numero di vacanze e la loro durata, ciò nonostante short holidays e city break nelle città straniere rimarranno comunque molto frequenti⁴. Per anni al primo posto nella classifica internazionale dei paesi per spese turistiche internazionali, la Germania è stata recentemente superata dalla Cina, passando così al secondo posto (84 milioni US\$ nel 2012), con un quota di mercato pari al 7,8% e nonostante un incremento della spesa del 6%.⁵ La Svizzera, grazie al forte tasso di cambio della propria moneta, ha registrato una consistente crescita nei viaggi outbound, pari al 10%, soprattutto nelle destinazioni dell'eurozone, in cui è stato possibile ottenere un "valore aggiunto" proprio in virtù del tasso di cambio euro – franco. Si prevede che questa crescita continuerà anche nei prossimi anni, ad un tasso dell'11%⁶.

³ ITB Berlin & IPK International / December 2012

⁴ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Germany, July 2012

⁵ UNWTO Tourism Highlight, 2013 edition

⁶ ITB Berlin & IPK International / December 2012

Anche l'Austria ha generato buone performance, con una crescita del 4% dei viaggi verso l'estero⁷.

Russia. Nel 2012 il mercato boom per quanto riguarda i viaggi outbound è stato quello russo, con un aumento pari al 12% dei viaggi internazionali, determinato da una forte economia e dall'aumento di disponibilità economica dei cittadini russi⁸. Il numero di viaggi outbound dei turisti russi aumenterà ad un tasso di crescita annuale del 7% nei prossimi 3 anni. Tale crescita sarà determinata dall'aumento del reddito e dai maggiori livelli di spesa dei consumatori, che si prevede cresceranno rispettivamente del 4% e del 5% nel corso dei prossimi 4 anni. A determinare la scelta di un viaggio all'estero da parte del turista russo saranno soprattutto la ricerca di località balneari e lo shopping⁹. Per quanto riguarda, invece, i dati sulle spese per turismo internazionale, la Federazione Russa è un'altra delle destinazioni ad economia emergente che ha registrato una crescita notevole negli ultimi anni, guadagnando due posizioni nel corso del 2012 e posizionandosi al 5° posto, con un tasso di crescita del 37%¹⁰.

La **Francia**, assieme all'Italia, è l'unico mercato, tra i top spender del turismo internazionale, che ha registrato nel corso del 2012 la riduzione delle spesa per i viaggi all'estero, pari a 37 milioni US\$, passando così dalla quinta alla sesta posizione (-8,7%)¹¹. Il numero di viaggi outbound, invece, è leggermente cresciuto (+1%)¹².

Nel 2012 i viaggi outbound dei cittadini dei **Paesi Bassi** hanno registrato una crescita¹³, ma con valori a macchia di leopardo a seconda delle destinazioni, ed in particolar modo le difficoltà hanno colpito le aree del Mediterraneo. Il previsto leggero aumento del numero delle partenze da qui al 2016, si limiterà presumibilmente ad un tasso di incremento annuo dell'1%,¹⁴. In particolare, i viaggi outbound da parte dei cittadini del **Belgio** hanno registrato nel corso del 2012 una modesta crescita dopo i dati negativi del 2010¹⁵. La situazione

⁷ ITB Berlin & IPK Intenational / December 2012

⁸ ITB Berlin & IPK Intenational / December 2012

⁹ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Russia, August 2012

¹⁰ UNWTO Tourism Highlight, 2013 edition

¹¹ UNWTO Tourism Highlight, 2013 edition

¹² ITB Berlin & IPK Intenational / December 2012

¹³ ITB Berlin & IPK Intenational / December 2012

¹⁴ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in the Netherland, July 2012

¹⁵ ITB Berlin & IPK Intenational / December 2012

d'incertezza economica continua a limitare i flussi outbound, con turisti ancora prudenti nel pianificare viaggi all'estero. Ci vorrà un po' di tempo affinché il numero totale di viaggi outbound ritorni ai livelli del periodo precedente la crisi economica¹⁶. Notevoli difficoltà sono state registrate in **Olanda**: situazione che si prevede anche per il 2014.

Regno Unito. I viaggi in uscita dal Regno Unito sono cresciuti nel corso del 2012 solo dell'1% a causa delle difficili condizioni economiche del Paese. I consumatori restano cauti nel fare vacanze a causa del clima di incertezza economica, salari stagnanti, inflazione crescente e rischio di perdita di lavoro. Sul turismo in uscita ha inciso anche l'aumento del prezzo del petrolio e, di conseguenza, delle tariffe aeree. Le previsioni per i prossimi anni sono quindi molto basse, con un tasso di crescita annuo dei viaggi outbound pari all'1%¹⁷.

Il turismo outbound nella **Repubblica Ceca** non ha registrato performance inaspettate o particolari modifiche nel corso del 2011. I cechi sono per natura conservatori e preferiscono le destinazioni consigliate da amici e parenti che già le conoscono; non amano cambiare le loro preferenze a meno di grossi incentivi/risparmi in termini economici. L'ente nazionale per il turismo ceco, inoltre, non dispone di un programma per la promozione del turismo outbound; il suo obiettivo è infatti aumentare i ricavi del turismo inbound¹⁸.

Nel corso del 2011 il turismo outbound in **Polonia** ha registrato una crescita del 2%, pari a circa 7 milioni di viaggi, arrestando così l'impressionante crescita a 2 cifre verificatasi nel corso del 2010 (+11%). L'instabilità politica dell'Egitto e di altri Paesi del Nord Africa – importanti mete del turismo in uscita dalla Polonia - ha pesato negativamente su questi dati: si consideri infatti che tra 100.000 e 150.000 turisti polacchi che nel periodo precedente erano soliti trascorrere le proprie vacanze all'estero hanno deciso in questo periodo di restare entro i confini nazionali. Nei prossimi anni il numero di viaggi dei turisti polacchi verso il nostro Paese subirà un ridimensionamento, arrivando nel 2016 ad una riduzione del 19%¹⁹.

¹⁶ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Belgium, July 2012

¹⁷ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in United Kingdom, September 2012

¹⁸ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Czech Republic, August 2012

¹⁹ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Poland, March 2012

In **Spagna** si è invece registrato un crollo dei viaggi internazionali (-2%) a causa della grave crisi economica del Paese, con la maggior parte dei cittadini spagnoli che hanno scelto di trascorrere le vacanze entro i confini nazionali²⁰. La domanda dei viaggi di piacere all'estero è destinata quindi a rimanere limitata nei prossimi anni: situazione dalla quale si salveranno solamente le destinazioni particolarmente attente a garantire voli low-cost e pacchetti all-inclusive²¹.

Paesi Scandinavi. Il numero di viaggi all'estero dalla **Finlandia** è aumentato del 3% nel 2012, raggiungendo i 6 milioni. Tale numero continuerà a crescere molto lentamente nei prossimi anni, raggiungendo i 7 milioni nel 2017. Anche la spesa per i viaggi all'estero aumenterà allo stesso livello del numero dei viaggi, con un tasso annuo costante del 3%. Le mete preferite dai finlandesi per i loro viaggi all'estero saranno le vicine Russia ed Estonia, ma anche le destinazioni europee dotate di buoni collegamenti aerei vedranno aumentare il numero di visitatori provenienti dal Paese scandinavo²². Per quanto riguarda la **Svezia**, la forza della moneta svedese favorirà, nel medio e lungo termine, i viaggi dei cittadini svedesi verso l'estero, che infatti risulteranno più economici di quelli domestici. Ciò nonostante l'inquietudine derivante dall'economia globale potrebbe scoraggiare i consumatori nei confronti di viaggi verso lunghe distanze.²³ Nel corso del 2012 il Paese ha registrato una solida crescita dei viaggi outbound (+3%)²⁴. Anche la **Norvegia** ha registrato performance positive per quanto riguarda il numero di viaggi outbound, con una crescita del 6%²⁵. Le vacanze brevi sono diventate molto richieste: i turisti norvegesi preferiscono, infatti, viaggiare più spesso e per periodi più brevi. L'Europa è la destinazione preferita per questa tipologia di viaggi, in particolare city break della durata di 2-3 giorni.²⁶

Stati Uniti. Nel corso del 2012 i viaggi outbound dei cittadini americani sono aumentati del 3%, con viaggi a corto raggio in calo dell'1% e quelli a lungo raggio, al contrario, in crescita del 6%. I consumatori sono ancora influenzati, nella pianificazione di un viaggio, dalla situazione economica debole, dagli

²⁰ ITB Berlin & IPK International / December 2012

²¹ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Spain, July 2012

²² Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Finland, August 2013

²³ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Sweden, August 2013

²⁴ ITB Berlin & IPK International / December 2012

²⁵ ITB Berlin & IPK International / December 2012

²⁶ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Finland, October 2012

elevati livelli di disoccupazione e dall'incertezza dovuta al cosiddetto "fiscal cliff" che potrebbe determinare un aumento delle maggiori tasse e, contemporaneamente, una riduzione della spesa pubblica. Ben il 52% degli americani afferma che la crisi finanziaria avrà effetti sulla pianificazione di un viaggio per il prossimo anno, a fronte di un già elevato 46% di un anno fa. Tuttavia, a giudicare dalle intenzioni di viaggio degli americani, i viaggi internazionali dovrebbero essere influenzati in maniera minore rispetto a quelli domestici: infatti un numero leggermente maggiore di americani (23% su 21%) intende viaggiare di più all'estero, uno stabile 26% prevede, invece, di viaggiare meno all'estero mentre il numero di coloro che prevede di non effettuare viaggi internazionali è passato dal 21% al 14%²⁷. Si prevede che i viaggi outbound internazionali aumenteranno complessivamente dell'11% nel periodo 2012-2017, raggiungendo i 66,9 milioni nel 2017 mentre la spesa per viaggi all'estero sarà pari a 126,7 miliardi di dollari US\$ nello stesso anno²⁸.

Area Asiatica. Sul mercato della **Cina** una nuova previsione²⁹ indica in 106 i milioni di cinesi in viaggio outbound ed in 129 Miliardi US \$ la spesa degli stessi turisti cinesi nel periodo che va da luglio 2013 a giugno del prossimo anno. Di conseguenza la Cina passerà per la prima volta i 100 milioni di viaggi in uscita dal Paese in questa annualità, con un aumento previsto del 17%; occorre però considerare che questi dati comprendono anche i viaggi verso Hong Kong e Macao. Quindi, nonostante la nuova campagna del governo cinese contro l'"edonismo" e la "stravaganza" – che sarà comunque annullata dalla crescente domanda per viaggi leisure che emerge soprattutto dalle città di livello secondario, sarà surclassato il numero ufficiale dei valichi di frontiera dei cittadini cinesi del 2012, che si è assestato ad 83 milioni con una spesa di 102 Miliardi US\$. A partire dal 2009 il turismo in uscita dalla **Corea del Sud** ha registrato una crescita continua che si prevede continuerà ancora nei prossimi anni. Nel periodo gennaio-agosto 2012 i viaggi outbound dalla Corea del Sud sono cresciuti del 6,7%³⁰. I flussi turistici in uscita dovrebbero quindi aumentare nel periodo 2013-2017, a seguito del numero crescente, nel Paese, di vettori low-

²⁷ ITB Berlin & IPK International / December 2012

²⁸ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in the US, August 2013

²⁹ COTRI China Outbound Tourism Research Institute – August 2013

³⁰ ITB Berlin & IPK International / December 2012

cost, di una moneta forte nei confronti del dollaro americano ed una previsione del tasso di crescita del PIL superiore al 4%³¹.

Sud America. Il mercato turistico del **Brasile** sta crescendo notevolmente³²: i viaggi outbound sono passati da 3,2 milioni nel 2000 a 5,3 milioni nel 2010. Ancora più grande è stata la crescita della spesa per i viaggi outbound: mentre il numero delle partenze tra il 2000 e il 2010 ha registrato un incremento del 62%, la spesa è aumentata nello stesso periodo del 325%, raggiungendo nel 2011 i 25 Miliardi US\$, con una spesa per viaggio leggermente superiore ai 3.600 US\$. I viaggi di piacere stanno crescendo più in fretta di quelli di lavoro e professionali. Interessante notare come il 62% dei viaggi all'estero dei brasiliani siano indirizzati verso il continente Americano (USA e Sud America), mentre il 31% verso l'Europa. Africa ed Asia rappresentano ognuno il 3%, con l'Oceania che pesa meno dell'1%. I viaggi verso l'Europa sono indirizzati verso 6 destinazioni principali: Portogallo (24,6%), Francia (14%), Spagna (12,9%), Italia (12,6%), Germania (10,5%) e Regno Unito (9,5%). In **Argentina** l'aumento dei salari ha cercato di compensare l'elevata inflazione ma non la svalutazione della moneta: in questo Paese, infatti, il tasso di inflazione è stato pari al 30% nel 2011, ed a questo fenomeno si è unita la forte svalutazione del peso argentino nei confronti del dollaro. Si tratta di una situazione che ha favorito il turismo in uscita, con gli argentini che hanno iniziato a viaggiare verso Brasile, Uruguay, Caraibi e Europa. Anche la possibilità di ricevere finanziamenti a lungo termine senza interessi per l'acquisto di biglietti aerei o pacchetti turistici rappresenta un grande incentivo per viaggiare all'estero³³.

E sul **mercato interno**? L'analisi della situazione congiunturale italiana deve prendere avvio dagli aspetti di economia nazionale³⁴ prima ancora che dallo specifico settore turistico. Dal 2011, infatti, si assiste in Italia ad una fase di caduta del reddito disponibile, che ha portato ad una contrazione sempre più profonda dei consumi familiari. Se la flessione del prodotto interno lordo reale, nel 2012, è stata pari al 2,4%, la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie italiane si è invece assestato al -4,8%: a ciò ha sì contribuito la forte contrazione del reddito

³¹ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in South Korea, September 2012

³² Netnographic Analysis of the Brazilian Travel Market – November 2012

³³ Euromonitor International – Tourism Flow Outbound in Argentina, Marzo 2012

³⁴ Istat: Rapporto annuale 2013

da attività imprenditoriale e la stabilità nominale dei redditi da lavoro dipendente – che consiste in una diminuzione del potere d'acquisto dovuta all'inflazione, ma anche l'inasprimento del prelievo fiscale e la riduzione dei redditi derivanti dalle attività di locazione, a causa dell'introduzione dell'Imu.

E' quindi palese che la crisi che si protrae ormai da un quinquennio ha modificato in profondità i modelli di consumo, costringendo le famiglie a far fronte a tali difficoltà riducendo la qualità e la quantità dei beni e dei servizi acquistati. Per quanto riguarda il settore del turismo, l'ultimo triennio è stato caratterizzato da una consistente flessione della domanda. Sino al 2008, infatti, il segmento del leisure ha trainato una crescita costante del settore, anche grazie all'esplosione degli short break, come pure si è espanso il segmento business, pur con andamenti altalenanti. Un trend di crescita che si è invertito nel 2009 a causa del calo del numero dei viaggi: sono stati soprattutto gli short break a segnare dinamiche negative, anche con riduzioni a doppie cifre di anno in anno.

Il tutto si traduce nella ricerca, da parte degli Italiani, da un lato di modalità organizzative meno dispendiose (la prenotazione diretta viene preferita dal 52,7% degli Italiani) e, dall'altro, di offerte e promozioni, condizionando la scelta della destinazione a quest'ultimo fattore; oltre a ciò, la pianificazione della vacanza familiare è last minute, quindi diventa molto più complessa da programmare anche la relativa attività promozionale. Nel 2012³⁵ i viaggi di vacanza (87,3% del totale) hanno registrato il calo più significativo (-5,3%): sono risultati stabili il numero medio di viaggi pro-capite (1,3 viaggi) e le permanenze medie dei viaggi di vacanza e di lavoro, rispettivamente pari a 6,9 e 2,9 notti. Sono stati i soggiorni in Italia (il 79,4% del totale) quelli che hanno subito la maggiore riduzione: -8,3%.

³⁵ Istat: I viaggi in Italia e all'estero

IL PUNTO DI PARTENZA: LE STRATEGIE REGIONALI

Le Linee Guida per la Promozione e la Commercializzazione turistica – emanate dalla Regione Emilia Romagna - rappresentano lo strumento primario di definizione delle attività da svolgere, per il 2014, da parte di tutti i soggetti che compongono la filiera turistica regionale, quindi anche per l'Apt Servizi.

L'indicazione primaria che emerge chiaramente in diversi passaggi è quella relativa all'**esigenza di fare aggregazione a diversi livelli**; dalle imprese, che devono trovare nuova linfa nell'operare insieme, agli enti che si occupano di promozione, vale a dire Apt Servizi ed Unioni, ma anche enti locali. Questo perché, in una fase congiunturale difficile come quella che l'Europa in primis sta attraversando, il mantenimento delle quote di mercato e/o la conquista di nuovo market share è possibile solo attuando politiche di ottimizzazione delle risorse.

Risorse che devono produrre di più, con *più efficacia*, azzerando o riducendo gli investimenti nei confronti di quelle azioni che rappresentano solo una linea di continuità con il passato ma non una visione prospettica sul futuro della promozione e sui nuovi meccanismi che si stanno rapidamente affermando. Questo passaggio si rende necessario proprio per rispondere alle indicazioni regionali, che segnalano come "essenziale" definire attività che siano in grado di rispondere ai nuovi fenomeni della socialità relazionale e siano lineari con i cambiamenti ed i contagi generati dall'esplosione del web.

Strumento, questo, che consente l'ampliamento del raggio d'azione sui mercati internazionali in maniera rapida, con la possibilità di sviluppare politiche mirate e giornalmente ottimizzabili sulla base di riscontri facilmente verificabili. Tutte qualità, queste, non riscontrabili in altri strumenti di tipo più tradizionale.

Tutto ciò anche a sostegno dell'obiettivo primario da perseguire, così come indicato nelle Linee Guida, che è quello di aumentare il livello di internazionalizzazione. Per fare ciò non servono solo azioni promozionali – svolte dall'Apt Servizi e dalle Unioni di Prodotto, ma soprattutto è obbligatorio immettere sui mercati offerte in linea con i nuovi desideri dei moderni consumatori.

Anche su questo punto interviene l'Apt Servizi, il cui compito deve essere non

solo quello di identificare le tematiche di prodotto, ma anche di sostenere la qualificazione delle medesime in affiancamento strategico agli operatori regionali ed alle aggregazioni. In questo contesto si esprime anche l'esigenza di una maggiore integrazione con i settori "paralleli" a quello prettamente turistico.

Le Linee Guida, a tal proposito, indicano l'obbligo di spingersi con più forza verso la sperimentazione integrata di prodotti e territori, individuando nell'offerta enogastronomica una tematica sulla quale operare, in sinergia con le Unioni di Prodotto e con gli Assessorati.

Quindi, come già affermato in precedenza, l'obiettivo primario indicato dall'Ente regionale è quello legato all'**incremento del livello di internazionalizzazione**: forte promozione nei confronti dei mercati esteri, ottimizzazione delle relazioni e delle risorse, continuità nella partecipazione, qualità della presenza, ma soprattutto visibilità ed identificazione all'interno del brand Italia, vale a dire degli spazi e delle attività Enit. Al tempo stesso l'Apt deve fungere da catalizzatore per tutti i soggetti regionali che intendono presenziare ad appuntamenti fieristici internazionali: solo in questa maniera possono emergere i valori turistici dei prodotti e dei territori, senza dispersione di risorse e senza generare confusione sui mercati.

Parlando di mercati internazionali, emerge con chiarezza anche un altro elemento fondante l'attività da svolgere per il 2014: *l'opzione Expo*, per la quale occorre coordinare con professionalità e competenza un sistema che deve prontamente rispondere alle opportunità commerciali, che potranno presto scaturire. Per fare ciò l'Apt Servizi intende avviare azioni di supporto alla creazione di nuovi sistemi aggregati e d'implementazione di quelli già esistenti. Tali attività hannocome target di riferimento i sistemi aggecati che saranno capaci di cogliere questa opportunità come "trampolino di lancio" verso l'internazionalizzazione e proseguire poi su tale linea.

Altre sono le indicazioni fornite dalle Linee Guida, sulle quali l'Apt Servizi è chiamata a rispondere: dal **rafforzamento della presenza sul web** – intendendo come tale tutte le opportunità di dialogo, relazione e sostegno commerciale che questo strumento può offrire – al **consolidamento dei link con l'estero** – siamo essi sistemi commerciali o reti di comunicazione. Unitamente a ciò occorre mantenere saldi gli assi di coordinamento territoriale e le relazioni, facendo sì che ogni singola azione, ogni intervento svolto direttamente dall'Apt Servizi o da altri soggetti sia lineare con la pianificazione piramidale che, partendo appunto

dalle Linee Guida regionali, si sviluppa operativamente in questo Programma e nei Piani delle Unioni di Prodotto.

IL RUOLO DELL'APT SERVIZI NELLO "SCACCHIERE" REGIONALE

In un sistema turisticamente complesso come quello regionale, che vede l'integrazione ottimale tra il sistema pubblico e le aggregazioni private, emerge con ancora più forza l'esigenza di operare con estrema chiarezza e responsabilità verso i mercati.

Sul territorio regionale, infatti, l'Apt Servizi opera in stretta correlazione con le quattro Unioni di Prodotto: sempre in funzione degli operatori privati, affiancando i medesimi nell'attività di relazione con i mercati e nelle azioni di sviluppo di nuovi accordi. Con le stesse Unioni di Prodotto – oltre a giungere ad una fase di ottimizzazione della programmazione concordata - l'azione integrativa riguarderà, in particolar modo, gli interventi di promozione e le attività di comunicazione.

In questo ambito, quindi, l'Apt Servizi svolge non solo un ruolo di connessione con i mercati ma anche una funzione di stimolo all'innovazione di prodotto. Azione, questa, essenziale per superare situazioni di sofferenza e per rilanciare nuove relazioni commerciali; azione che avviene sostenendo quegli operatori che sono in grado di rispondere alle richieste dei mercati. Per fare ciò serve una stretta correlazione con il territorio regionale ed una partecipazione attiva della rete degli imprenditori regionali, senza i quali qualsiasi azione diventa non redditizia.

Il supporto dell'Apt Servizi agli imprenditori è quindi fondamentale: l'azienda pone pertanto al centro della propria attività il trasferimento di competenze, offrendo il proprio know how ed i propri servizi al mercato turistico regionale. Oltre a ciò, l'Apt Servizi deve sviluppare con sempre maggiore intensità un ruolo di coordinamento tra i soggetti che, a vario titolo, si occupano di "sezioni" di promozione turistica, siano esse amministrazioni locali, enti strumentali, aziende della filiera agroalimentare o del made in Emilia-Romagna, etc., anche se non direttamente connesse al turismo in quanto tale: un'attività che si continuerà a svolgere anche nei confronti di altri Assessorati regionali e di Unioncamere.

Tale attività di coordinamento, e la successiva attuazione di progetti di livello internazionale, permetteranno al turismo regionale ed ai suoi prodotti e territori di

ottenere una promozione parallela grazie a canali innovativi, agendo su tematiche “passionali” ed “identitarie”, anche in sinergia con gli altri Assessorati.

RELAZIONI ED ALLEANZE

In un mercato turistico sempre più ampio, che vede aumentare continuamente le fasce di “nuovi turisti” in movimento tra nazioni e località, ed in un momento in cui si assiste alla riscoperta del concetto tradizionale del “viaggiare”, quello che serve al territorio regionale è una visione di prodotti turistici che non siano legati esclusivamente ai confini amministrativi.

Su questo concetto di “apertura territoriale” si sono sviluppate, negli ultimi anni, diverse attività, soprattutto in relazione con la Repubblica di San Marino, per la presenza congiunta ad alcuni appuntamenti fieristici, e con la Regione Toscana per quanto riguarda la “montagna bianca”. Oltre a riconfermare il rapporto con la Repubblica di San Marino e rafforzare l'azione comune con la Regione Toscana – che verrà ampliata, oltre che sul prodotto neve, all'offerta verde della montagna estiva ed a tematiche di prodotto – si intende consolidare una relazione di promozione congiunta della tematica legata al fiume Po ed al suo delta con la Regione Veneto, come pure estendere anche alle “città creative dell’Unesco” il progetto del Quadrilatero dell’Unesco, che vede la collaborazione con la Regione Lombardia e che diventerà, quindi, di più ampia valenza. Queste alleanze ci permettono di presentarci sui mercati lontani in maniera più “solida”, con opzioni più ampie ed in grado di rispondere alle esigenze dei nuovi turisti, che desiderano visitare i punti di eccellenza italiani in un unico viaggio. Solo rispondendo a queste richieste si può avvicinare il sistema organizzato dei mercati emergenti.

Se, quindi, le “alleanze di vicinato” permettono – da un lato – di ottenere vantaggi in termini di presenza sui mercati e di ottimizzazione delle risorse e – dall'altro – di offrire un prodotto più ampio e completo, le “relazioni nazionali” possono garantire al turismo regionale di espandere la propria stabilità e visibilità sui mercati esteri, in particolare nei Paesi lontani. Per questo motivo sarà sfruttata al massimo delle sue potenzialità la relazione esistente con l'Enit, sia per quanto riguarda i link con i mercati sia per quanto attiene la presenza ad appuntamenti commerciali. L'immagine dell'Italia sarà il totem attorno al quale si intende innestare la comunicazione e l'operatività dell'Apt Servizi sui mercati esteri, utilizzando questo traino valoriale per rafforzare il posizionamento dei prodotti turistici regionali e delle destinazioni. Gli operatori regionali potranno trarre

vantaggio da questa impostazione se saranno in grado – e su questo verranno affiancati da Apt Servizi – di sviluppare accordi.

GLI OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE

La definizione degli obiettivi per il 2014 rappresenta per l'Apt Servizi uno "screening" continuo di valutazione del lavoro svolto o in corso d'opera, e costituisce lo strumento di valutazione finale delle azioni realizzate e della loro validità.

E' ovvio che la finalità primaria dell'Apt Servizi è quella di aumentare arrivi e presenze sul territorio regionale: flussi turistici che devono essere sempre più internazionali, senza però diminuire le quote di mercato interno. Su questa base sono stati definiti gli obiettivi di mercato:

- *mercato nazionale:*
 - sostenere con forza le opzioni di soggiorno che non si concentrano nei periodi e/o giornate di massima concentrazione dei flussi turistici e/o di business;
 - continuare nell'utilizzo di strumenti e tagli innovativi della comunicazione e promozione, soprattutto per quanto riguarda i segmenti di mercato che fanno riferimento a tematiche emozionali, legate all'esperienza ed alle passioni;
 - predisporre azioni utili a sostenere i nuovi modelli di consumo delle vacanze, che trovano la propria base sulla prenotazione all'ultimo momento e sulla frammentazione dei soggiorni;
 - consolidare le iniziative che permettono agli operatori di avvicinarsi al sistema organizzato no profit, nei bacini di maggior interesse;

- *mercati esteri domestici e storici:*
 - rafforzare le relazioni esistenti con le reti dei Tour Operator e dei sistemi di mobilità collettiva, puntando ad un incremento delle partnership promo-commerciali;
 - confermare l'azione di co-marketing con il sistema dei Coach Operator, trasferendo questa modalità anche sulla tematica della visibilità e dell'immagine della nostra offerta turistica regionale;
 - creare una più forte sinergia tra il sistema di comunicazione e le opzioni di acquisto, anche e soprattutto attraverso la rete web;
 - ricercare nuovi link territoriali con i quali avviare relazioni e sviluppare possibili

programmi di apertura verso i prodotti turistici regionali, anche attraverso formule di collaborazione;

- *mercati esteri lontani e BRIC:*
 - presentarsi su questi mercati con prodotti mirati, altamente specializzati e capaci quindi di conquistare target medio-alti di clientela;
 - selezionare partner commerciali privilegiati per attivare nuove relazioni e per sviluppare possibili accordi di co-marketing e co-branding, siano essi Tour Operator come pure aziende operanti nell'ambito della mobilità;
 - effettuare azioni altamente mirate e non dispersive, al fine di valutare il reale valore ed interesse dei target/segmenti di mercato che si sono andati a stimolare;
 - individuare un paniere di potenziali mercati che, a breve/medio termine, possano essere in grado di generare flussi outbound verso il territorio regionale, e continuare nell'opera di monitoraggio.

Per ottenere tali risultati, l'Apt Servizi mette in campo tutta una serie di azioni, interventi e relazioni con i quali raggiungere da un lato gli obiettivi di mercato sopra indicati, e dall'altro offrire agli operatori del territorio regionale benefit e strumenti utili allo sviluppo della propria attività, al sistema territorio, all'immagine turistica ed alla sua identità.

- *benefit per gli operatori:*
 - garantire il contatto continuo con i mercati e con i sistemi intermediati e di collegamento, affiancando i medesimi nell'azione di penetrazione commerciale;
 - offrire conoscenze sui mercati, grazie ad un continuo monitoraggio e conseguente trasferimento di conoscenze attraverso la realizzazione di seminari e gruppi di lavoro;
 - sostenere e supportare la costruzione di nuovi prodotti tematici, con i quali presentarsi su alcuni mercati BRIC in maniera referenziata ed altamente professionale;
 - supportare la loro attività nella fidelizzazione dei clienti repeaters, anche attraverso la promozione di formule di gratificazione;
 - garantire un sostegno significativo per la valorizzazione delle offerte che possano ampliare l'attività stagionale e/o sostenere i periodi di scarso afflusso;
 - far sì che le opportunità commerciali che ricadranno – dai nuovi mercati e/o dai BRIC – sul territorio regionale, anche grazie ad azioni di scouting degli

anni passati o per merito di riscontri positivi sulle relazioni, siano colte e trasformate in business dagli operatori regionali;

- *per il sistema territorio:*
 - favorire il dialogo e la relazione tra tutti i soggetti che propongono e/o sviluppano progetti di marketing territoriale, effettuando il ruolo di connettore per l'attuazione progettuale;
 - condividere ed integrare al massimo le azioni previste da questa programmazione e dai Piani delle Unioni di Prodotto, eliminando in tal modo eventuali duplicazioni e sovrapposizioni;
 - verificare in maniera efficace le risultanze degli interventi, al fine di avere un tableau du bord efficace per "guidare" la promo-commercializzazione sui binari più produttivi e redditizi per gli operatori turistici regionali;
 - rafforzare l'alternativa al canale delle OLTA attraverso il sistema di e-commerce che vede la partecipazione delle associazioni di categoria;
 - creare sinergie operative con i sistemi dei collegamenti aerei e con quelli su rotaia;

- *per l'immagine turistica regionale:*
 - investire sulla cultura digitale, implementando ed amplificando le azioni su tutti gli strumenti collegati al web: dal booking on line ai sistemi relazionali di socialità diffusa, dal sistema di info commerce all'online tradizionale, etc., spingendo fortemente sui mercati esteri;
 - confermare l'azione di visibilità territoriale legata alle eccellenze dei parchi tematici presenti sull'area balneare, anche eventualmente rivedendo gli strumenti utilizzati ed il messaggio trasmesso;
 - confermare l'azione di marketing factory di Apt Servizi e quindi delle relazioni con i media nazionali ed internazionali;
 - aggiungere, alle agenzie di stampa estere già attive in Germania ed in Inghilterra, un'agenzia che si occupi delle relazioni con i media sul mercato russo;
 - farsi "trainare" dal brand Italia e da quelli famosi, di eccellenza qualitativa, della nostra regione per acquisire notorietà turistica nei Paesi BRIC.

I MERCATI DI RIFERIMENTO

Su questo punto le Linee Guida³⁶ esprimono indicazioni chiare, che l'Apt Servizi intende seguire in questa fase di programmazione esecutiva. Considerando che:

- *il mercato interno* resta comunque quello che richiede la massima attenzione perché è ancora la principale fonte di presenze per le offerte turistiche regionali; per questo motivo è essenziale mantenere la leadership sul mercato nazionale;

questi sono i mercati esteri primari sui quali l'Apt Servizi agirà per l'attività promozionale 2014:

- *mercati di prossimità*: area dei mercati di lingua tedesca, vale a dire la Germania, la Svizzera e l'Austria;
- *i mercati stabili*: si tratta della Russia, dell'Ucraina e degli altri Paesi della Comunità degli Stati Indipendenti;
- *i mercati da riconquistare*: si tratta dei Paesi Scandinavi, nei confronti dei quali occorre agire con prodotti specialistici avendo però la garanzia dei collegamenti aerei;
- *i mercati sperimentali*: l'area asiatica ed il sud America, sui quali saranno avviate azioni solo in sinergia con il sistema Italia (Enit) e se vi sono operatori dell'intermediazione commerciale che intendono investire in programmazione.

Altri mercati, che hanno attraversato negli ultimi anni momenti di difficoltà congiunturale, continueranno ad essere controllati da Apt Servizi e relative azioni promozionali verranno definite nel momento di rilancio dell'economia. Si tratta di Benelux, Francia, Regno Unito, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Repubbliche Baltiche e Spagna.

Ulteriori interventi su mercati esteri potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, legati a prodotti capaci di "penetrare" commercialmente.

Si avrà sempre cura di incentrare la promozione sulle aree collegate con sistemi

³⁶ DGR 699/2013 - Linee Guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica – anno 2014 – Obiettivi Strategici

di mobilità collettiva, soprattutto quando le attività riguarderanno Paesi lontani. Per quanto riguarda i mercati dell'area asiatica e del sud America (indicati come "mercati sperimentali") è necessario approfondire la riflessione. Dopo due anni di attività di pionierismo sui mercati BRIC è necessario perfezionare il livello di attività e procedere nella selezione dei prodotti utili a penetrare queste aree. Si tratta di mercati che segnano sostenuti indici di crescita economica e di viaggi outbound, e che possono garantire incrementi del livello di internazionalizzazione dei nostri flussi turistici, soprattutto negli anni a venire. Come indicato nelle Linee Guida regionali, "sui mercati sperimentali e sugli altri mercati esteri non convenzionali, l'attività serve per mantenerne la conoscenza delle dinamiche interne e per controllare le opportunità esistenti, al fine di avviare azioni nel momento in cui questi stessi mercati riusciranno a garantire flussi turistici".

Sulla base di tali considerazioni, il passaggio dalla "conoscenza dei mercati" al sostegno all'"approccio commerciale" è d'obbligo nell'attività dell'Apt Servizi per il 2014, ma questa azione deve essere altamente mirata su target e prodotti: per questo motivo sono stati strutturati progetti innovativi, quali:

- progetto "prodotti tematici di eccellenza qualitativa";
- progetto "wedding";
- progetto "i luoghi della musica";
- focus "progetti tematici" sulla Cina.

Sui mercati asiatici ci si affiancherà, con azioni di co-marketing, ai territori che indirizzeranno iniziative in quelle aree, in particolar modo per l'offerta legata alle città d'arte e considerando ovviamente l'importanza dei collegamenti aerei.

In valutazione, invece, l'azione di co-marketing sulla Turchia: la decisione in merito al proseguimento dell'azione verrà assunta entro l'anno, sulla base delle risultanze ottenute.

Sul piano della comunicazione occorre anche presentare la nostra Regione sulla base dei valori che la contraddistinguono, che vanno dal life style al made in Italy, dalla socialità alle opzioni leisure, dagli elementi culturali alle opportunità del settore mice, etc.

GLI INTERLOCUTORI POSSIBILI

Tutta la programmazione di questo Piano 2014 sarà diretta ad una serie di interlocutori, sia italiani che stranieri, di genere assai vasto, in quanto la stessa attività di Apt Servizi punta al coinvolgimento di giornalisti, media center, blogger e vlogger, tour operators, agenti di viaggio, coach operators, organizzatori no profit del sistema associativo, turisti individuali, etc. Questi, pertanto, i possibili interlocutori individuati:

- Tour Operator e agenzie di viaggio che hanno già una programmazione verso l'Italia;
- Tour Operator le cui proposte siano complementari e omologabili alle nostre offerte;
- Coach Operator nazionali e internazionali che programmano l'Italia;
- gestori di sistemi di mobilità collettiva;
- gestori di servizi di mobilità cittadina, all'estero;
- associazioni ed organizzazioni che si occupano del turismo non convenzionale;
- associazioni no profit, cral aziendali/sindacali;
- turisti indipendenti fedeli o repeater;
- turisti indipendenti potenziali;
- frequent travellers (motivazioni: entertainment, cultura, incontri d'affari, congressi, gare, competizioni, etc.);
- opinion leader e testimonial, utili a rafforzare la nostra immagine sui mercati, soprattutto internazionali;
- tutti i responsabili media (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti, pubblicisti, etc.);
- i blogger ed i vlogger.

I segmenti di mercato che saranno oggetto delle azioni promo-commerciali dell'Apt Servizi per il 2014 sono i seguenti:

- le famiglie con bambini (nidi pieni);
- le famiglie dink (double income no kids);
- le coppie in generale, anche non sposate;
- i gruppi di amici;
- i giovani e gli studenti;
- i gruppi organizzati di vario tipo/motivazione (sportivi, terza età, cultura, etc.);
- le fasce sociali con buona capacità di spesa.

LE OFFERTE TURISTICHE REGIONALI

L'Apt Servizi si occuperà di promuovere l'intera offerta turistica regionale, muovendosi in un'ottica di visibilità integrata tra prodotti e territori. In sostanza, queste sono le offerte sulle quali verrà concentrata l'attività di comunicazione e quella promo-commerciale:

- il balneare, anche collegato con le opzioni sportive, con il relax ed il wellness, l'enogastronomia, la cultura, etc.;
- la tradizione e l'identità storica, la cultura, le città capoluogo;
- l'entroterra e le tradizioni, le aree verdi;
- l'opzione della Montagna "bianca" e di quella "verde" dell'Emilia Romagna;
- le dimore storiche, i castelli, le cattedrali, la abbazie, le pievi, etc.;
- l'enogastronomia e la tematica dello slow tourism;
- lo sport, sia agonistico che turistico e spontaneo;
- le opzioni legate ai parchi divertimento ed a quelli tematici;
- la Motor Valley;
- l'offerta congressuale ed incentive presente sul territorio regionale;
- il benessere con il golf, il relax con il benessere, le Terme con il benessere termale;
- le offerte di eccellenza qualitativa, che per il 2014 riguarderanno i mercati lontani, sperimentali ed i soli prodotti enogastronomia e cicloturismo;
- i beni artistico-culturali intesi come visita culturale delle nostre città, valorizzazione della dotazione artistica e culturale (trasversale a tutta la Regione), mostre e festival regionali;
- l'Italian life style in tutte le sue versioni, dallo shopping al design, dalla moda alla motoristica, etc.

LINEE PRIMARIE DI ATTIVITA'

In questa fase di individuazione delle linee primarie di attività, l'Apt Servizi ritiene necessario esaminare in apertura alcuni fattori che saranno sempre più determinanti nel 2014 e negli anni a venire, e sui quali occorre porre attenzione perché la definizione delle attività stesse è **condizionata dalla capacità del territorio regionale di proporre temi ed offerte in linea con le richieste dei mercati.**

E' infatti indubbio che la pressione competitiva porterà al definitivo affermarsi di:

- un allargamento dei mercati (oltre ai BRIC), che sarà sostenuto dallo sviluppo di flussi outbound da parte delle classi medie, unitamente all'affermarsi di un turismo interno che ricerca prodotti economy;
- una continua espansione dei prodotti low-cost, in quanto rappresentano l'idealizzazione dei soggiorni vantaggiosi, effettuati attraverso acquisti d'impulso ed immediati;
- la forte attenzione – in Italia e nei mercati domestici – al fattore prezzo, che non è più “esclusiva” dei prodotti popolari ma dell'intera offerta turistica, anche di quella luxury;
- l'incremento della ricerca di soggiorni tematici, in occasione dei quali gli ospiti possano vivere la propria passione attraverso un sistema di condivisione con il territorio.

In questi elementi si evidenzia come - se il viaggio generalista lascia spazio a quello tematico – anche **i territori dovranno fare i conti con ospiti che non sono più acritici e senza opinione** ma, al contrario, profondi conoscitori della tematica di loro interesse, perché rappresenta appunto la loro, personale *inspirational* di viaggio.

Se da un lato, quindi, i mercati maturi – quelli domestici – stanno invecchiando, dall'altro i residenti in queste aree necessitano di essere stimolati **con offerte sempre più innovative**, con esperienze di viaggio più che semplici soggiorni generalisti. Questo cambiamento deve farci riflettere, perché le azioni (promozionali, di comunicazione, etc.) che si devono attivare per stimolare l'acquisto di queste offerte non rispettano più i confini contrassegnati dai “target” (sulla base delle classiche segmentazioni per età, gruppi socio-culturali di appartenenza, reddito, etc.), ma si devono concentrare su modalità di contatto con soggetti che si aggregano in relazione a specifici interessi.

Se questa modalità di approccio può apparire complessa, ed in realtà lo è perché richiede una rivoluzione nei sistemi di contatto/relazione con i mercati, dall'altro rappresenta un'opportunità straordinaria in quanto le tematiche motivazionali, emozionali e delle passioni soddisfano una molteplicità di bisogni, nei confronti dei quali è possibile aggregare residenti di tutto il mondo.

L'attività di Apt Servizi presterà quindi molta attenzione a queste modificazioni del "vivere sociale" e della relativa e conseguente nuova modalità di approccio e consumo del "fare turismo". A seguito di questa specifica, vengono di seguito indicate le linee primarie di attività che l'Apt Servizi seguirà nell'attuazione della programmazione 2014:

1. supporto tecnico e professionale alle Unioni per la relazione diretta sui mercati, soprattutto su quello nazionale;
2. supporto ed affiancamento agli operatori regionali per l'attività di penetrazione commerciale, soprattutto sui mercati internazionali;
3. conferma della comunicazione nazionale ed internazionale attraverso l'attività di marketing factory di Apt Servizi;
4. supporto agli eventi di sistema regionale che vengono realizzati in sinergia con le Unioni di Prodotto;
5. conferma dell'azione di sostegno di avvio stagione, realizzata in co-marketing con i parchi tematici, con possibile ridefinizione degli strumenti di comunicazione;
6. implementazione dell'azione di visibilità e di comunicazione dei prodotti e dei territori all'estero, affiancando alle attuali agenzie di stampa operanti in Germania e Regno Unito un'ulteriore agenzia che si occupi del mercato russo;
7. utilizzo di almeno un Ambasciatore del Turismo dell'Emilia Romagna in grado di rappresentare al meglio lo spirito ospitale e sorridente della nostra terra;
8. forte concentrazione delle azioni nei confronti del web e delle modalità di condivisione delle esperienze sulla rete, soprattutto con immagini e video emozionali;
9. sviluppo delle forme di comunicazione digitale attraverso la formula degli aggregati di informazioni, integrando così i contenuti istituzionali e territoriali con quelli sviluppati direttamente dalla rete;
10. sviluppo dell'esperienza di blogville con espansione territoriale verso prodotti tematici di area vasta;
11. conferma per i mercati esteri ed ampliamento anche sul mercato interno, solo per la bassa stagione, delle azioni di co-partnership con i coach

operators;

12. sperimentazione di un nuovo modello di comunicazione itinerante e dinamica in alcune città europee;
13. conferma della valorizzazione, in termini di comunicazione, degli eventi di sistema regionale: sostegno ai nuovi eventi/appuntamenti;
14. sperimentazione di progetti mirati al mercato svedese ed a quello austriaco, per tematiche di prodotto;
15. realizzazione di un focus tematico per prodotti di eccellenza qualitativa, con azioni sperimentali di penetrazione sui mercati dell'area asiatica e del sud America;
16. focus sui Paesi della Comunità degli Stati Indipendenti e sulle Repubbliche Baltiche, grazie all'opportunità offerta dall'Anno del Turismo "Italia-Russia";
17. attivazione di due progetti innovativi legati al wedding ed ai luoghi della musica;
18. ridefinizione ed ampliamento ai valori delle città creative per il progetto legato ai siti Unesco;
19. incremento dell'attività diretta di relazioni con il sistema organizzato, anche attraverso la proposizione di nuovi benefit "territoriali", definiti di comune accordo con le eccellenze territoriali (ad esempio, ingressi gratuiti ai parchi per i piccoli ospiti);
20. conferma dei progetti tematici del golf e del MICE.

I PROGETTI DI COMUNICAZIONE

La difficile situazione e le contrazioni della domanda perduranti ormai da cinque anni si sono aggravate con una recessione di livello non solo italiana. Diventa quindi necessario ri-orientare la comunicazione del 2014 per ottenere una percezione migliore, strategicamente più adeguata alle nuove congiunture economiche e sociali. E' quindi necessaria una strategia di comunicazione che passi ad un "racconto" di tono più alto, più articolato, più orientato alle peculiarità "migliori" della nostra offerta turistica, anche attraverso la produzione di comunicati che raccontino la qualità della vacanza in Emilia Romagna supportati da immagini di alta qualità, da dossier, testimonianze, schede qualitative e filmati suggestivi. Per il 2014, al centro della comunicazione ci saranno le immagini, le fotografie migliori, la campagna del sorriso e dell'anima, le produzioni di servizi ad hoc sui vari media – televisioni e radio, carta stampata e web media- oltre a promozionali che sappiano innalzare il livello delle percezioni dei media e del pubblico.

Questa efficace linea di comunicazione potrà contare sull'appoggio di giornalisti televisivi e di redazioni "fidelizzate", sulla Marketing Factory e sull'Ufficio Stampa di Apt Servizi. Dopo altre vent'anni di attività lo staff della Marketing Factory rappresenta un affidabile interlocutore in campo turistico per tutte le testate internazionali. La ricchezza di informazioni sempre disponibili pone l'Apt Servizi in pole position sul piano della comunicazione delle cronache, del costume, degli eventi collegati alle vacanze.

La comunicazione del 2014 dovrà trasmettere: il valore di una storia di ospitalità imbattibile non perché costa meno delle ospitalità concorrenti ma semplicemente perché quello che qui si offre è migliore. Questa linea servirà per modificare la percezione e assistere il rinnovato sforzo degli operatori privati e per favorire il riposizionamento della loro offerta verso più alti standard di qualità. L'attenzione dell'Ufficio Stampa e della Marketing Factory tenderanno ad esaltare l'ospitalità del territorio e il suo valore antropologico e identitario, le cuoche più della tagliatella, il vignaiuolo più della bottiglia, il bagnino più della spiaggia, il borgo suggestivo e illuminato più degli eventi e dei concerti.

Il nuovo orientamento della comunicazione è agevolato dal fatto che Apt Servizi e lo staff della Marketing Factory intrattengono cordiali contatti con un potente parco media che si può coinvolgere; carta stampata, televisioni, radio e web

accoglieranno volentieri la comunicazione 2014 e i “topics” quali le persone migliori per la migliore ospitalità, gli “attributi” del territorio: cordialità, sicurezza, vicinanza, tradizione, professionalità ai massimi livelli internazionali.

Ed è su questa base di sistema a rete che l’Apt Servizi supporterà le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale ed implementerà quanto proposto dai principali attori, siano esse Unioni di Prodotto, Aggregazioni di Imprese, Imprese dell’Eccellenza regionale, Enti Locali, Camere di Commercio, Associazioni di Categoria ed Assessorati Regionali, che con le loro azioni possono integrare il panorama dei servizi al turismo, come ad esempio 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 ed alla frammentazione della vacanza, in modo da supportare le iniziative commerciali collegate agli short break ed ai weekend. I temi trattati, ed opportunamente declinati dalla Marketing Factory di Apt Servizi, faranno riferimento al turismo balneare ed alla stagione estiva, anche sviluppando apposite tematiche di collegamento con altri valori come, ad esempio, l’enogastronomia, il wellness, la vacanza attiva, l’attenzione alle famiglie, etc. Strumenti di collegamento con il turismo saranno anche i valori identitari della tradizione, i beni artistico-culturali di qualità, le città capoluogo e le loro unicità; per gli amanti della montagna i servizi, le opzioni, 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 esalterà con la qualità delle dimore storiche, dei castelli, delle cattedrali, delle abbazie e delle pievi, accompagnando anche il trend dello “slow tourism”. A questa si affiancheranno due specifiche tematiche: l’offerta cicloturismo – speciale nei servizi e nella qualità – e l’enogastronomia – di alta qualità e capace di assicurare identità ed eccellenza.

Si agirà fortemente anche sulla comunicazione legata allo sport e alla “vacanza attiva”, nonché ad un altro fattore altamente identitario della nostra regione: la Motor Valley. Saranno valorizzate le tematiche del benessere termale e la vacanza nei territori che ospitano le Terme regionali. Non mancherà l’impegno istituzionale della comunicazione 2014 a garanzia del lancio sui media dei Grandi Eventi di calibro nazionale insieme a quelli dell’entertainment locale, considerati generatori di animazione e di visibilità. Compatibilmente con le risorse disponibili, la Marketing Factory di Apt Servizi dedicherà la massima

attenzione a Notte Rosa, Riviera Beach Games, Giornata Verde e Notte Celeste delle Terme, restando in attesa di due nuovi appuntamenti: "la Notte della Cultura", che dovrebbe essere organizzata dall'Unione delle Città d'Arte, e l'appuntamento dedicato ai "piccoli ospiti", che dovrebbe essere organizzato dall'Unione di Prodotto Costa. Saranno inoltre evidenziati, in occasione della partecipazione a fiere, workshops, momenti B2C e roadshows, i vantaggi ed i valori della nostra offerta turistica, anche in stretta sintonia con le Unioni di Prodotto e le aggregazioni.

Avendo già intrapreso il potenziamento dell'attività della sala di montaggio televisivo e la stessa produzione di immagini (foto e filmati), che l'Apt Servizi mette a disposizione dei media cartacei, web e radiotelevisivi nazionali e internazionali, si proseguirà nel rafforzamento di questo importante strumento di comunicazione che, unico in Italia, garantisce semplificazioni strategiche ai reporter ed altissima visibilità all'offerta turistica regionale. Apt Servizi continuerà altresì ad assicurare accompagnamento, assistenza diretta e materiali ad hoc anche ai giornalisti esteri in visita alla Regione, singolarmente od in occasione dei vari educational organizzati. Sui principali Paesi di provenienza esteri e sui potenziali bacini stranieri che mostrano interesse verso la nostra terra – in simbiosi con le azioni condotte dal settore Marketing - agiremo con forme di comunicazione legate sia alla nostra presenza alle fiere e rassegne turistiche, sia con inviti di gruppo o individuali per educational ed assistenza a troupe televisive o radiofoniche sui diversi temi turistici regionali.

Allo studio l'organizzazione di eventi particolari nei principali Paesi di provenienza esteri, che potenzino la visibilità dell'offerta turistica regionale legandola con i Grandi Eventi e le "eccellenze" regionali (Motor Valley ed enogastronomia in primo luogo). In modo particolare, si cercherà di agire sui media esteri attraverso i contatti diretti acquisiti (banca dati interna in costante aggiornamento), la collaborazione con Enit e, dove possibile, attraverso agenzie di PR presenti sul territorio (soprattutto su Germania, Russia e Regno Unito), ma anche con l'organizzazione di roadshow mirati a redazioni di primaria importanza nei diversi Paesi. Comunicati, cartelle stampa, azioni e cooperazioni media (print, tv, radio, online), verranno allestiti e pianificati insieme ai settori Marketing e Web (vedi specifica in "progetti di comunicazione all'estero").

La comunicazione e la visibilità dell'Emilia Romagna in Italia e all'estero si avvarrà anche del claim "Terra con l'anima e col sorriso", una campagna iniziata due anni fa con la declinazione del claim stesso nelle diverse lingue, sia

verso il consumatore finale sia nelle azioni rivolte ai media esteri. A questa attività si affiancherà il valore e la risonanza che potrà avere il turismo della Regione Emilia Romagna grazie agli Ambasciatori, personaggi di livello internazionale che diventeranno veri e propri ambasciatori del nostro vivere, della nostra accoglienza, della nostra simpatia.

L'attività di Marketing Factory di Apt Servizi e, più in generale, le azioni di coordinamento della comunicazione turistica regionale verranno condotti, nel 2014, attraverso contatti con le redazioni dei quotidiani e dei periodici nazionali e internazionali, illustrando l'efficiente organizzazione, la creatività, le novità e la disponibilità continua di eventi, notizie, fatti, tendenze e accadimenti significativi. Il lavoro della Marketing Factory di Apt Servizi è basato sulla selezione e trasmissione di notizie accattivanti su quanto succede in Emilia-Romagna, assicura la costante assistenza a giornalisti e inviati speciali, oltre all'assistenza tecnica a giornalisti televisivi tramite la sala di montaggio televisivo e la sala stampa aperta e animata in orari compatibili con quelli delle redazioni (in estate anche il sabato e la domenica).

Si conferma, anche per il 2014, il ruolo di gestione, sostegno e pianificazione delle campagne delle Unioni di Prodotto da parte di Apt Servizi. Seguendo la diversificazione delle fonti di informazione, sarà allargata, potenziata e innalzata la presenza sul web, tramite la veicolazione di comunicati e/o filmati ai diversi siti di informazione e notiziari online. Continuerà l'azione di aggiornamento dell'archivio immagini televisive nei nuovi formati full HD 16:9, per fornire ai media televisivi immagini di qualità superiore e orientate alle tematiche di maggiore e reciproco interesse. La comunicazione specializzata ecomarina-ambientale manterrà 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.

➤ L'Ufficio Stampa – Le azioni

- *La rassegna stampa quotidiana*: ogni giorno verrà realizzato uno screening di tutto ciò che appare sui quotidiani e sui periodici italiani ed esteri in relazione alle politiche del turismo e alla visibilità turistica. Tale rassegna verrà messa a disposizione degli operatori turistici pubblici e privati, della Presidenza della Giunta Regionale, dell'Assessorato Regionale al turismo, delle Unioni di Prodotto e delle Associazioni i categoria. Nel 2014 verrà arricchito ulteriormente *l'archivio immagini* di Apt Servizi, attraverso l'acquisizione di nuovi scatti fotografici rappresentativi dell'offerta turistica

regionale nei suoi diversi segmenti, immagini che verranno fornite, tramite CELUM, ad un veloce software che permette la classificazione didascalizzata delle fotografie e la loro diffusione ai media. Questo software, che funge anche da Intranet aziendale, permette di conservare e catalogare ogni tipo di file (foto, video, comunicati, loghi etc.) e consente al personale di Apt Servizi una veloce consultazione e trattazione del materiale inserito.

- *La stesura e l'invio di comunicati stampa – i dossier:* l'Ufficio Stampa di Apt Servizi, nel corso del 2014, redigerà comunicati stampa al fine di diffondere novità turistiche ed eventi. Contestualmente verranno predisposti report, schede e dossier che “fotografano” con più precisione l'offerta turistica regionale.
- *Le conferenze stampa:* l'Ufficio Stampa di Apt Servizi organizzerà conferenze stampa, sia per proprio conto sia su richiesta delle Unioni di Prodotto, ed alcune in accordo con l'Assessorato al Turismo e con le Associazioni.
- *Elaborazione strategie turistiche in occasione di “emergenze” straordinarie:* si tratta di una collaborazione “intrecciata” con i vertici di Apt Servizi, con il Gabinetto del Presidente della Giunta, con l'Assessore Regionale al Turismo, con le categorie, i sindacati e le varie istituzioni che potrebbero essere chiamate in causa a seguito di eventi particolari. Si tratta di un'attività utile a gestire eventuali problemi di caduta di immagine.
- *La Sala di Montaggio:* Apt Servizi proseguirà la fattiva collaborazione instaurata con le emittenti televisive nazionali e internazionali, anche attraverso la disponibilità della propria sala di montaggio.
- *La Video Rassegna:* l'attivazione della sala di montaggio ed un più ampio rapporto instaurato con le emittenti televisive nazionali, regionali e internazionali, ha permesso ad Apt Servizi di ottenere numerosi servizi televisivi. Viene pertanto messa a disposizione degli operatori e degli amministratori la possibilità di visionare la video rassegna: nel sito di Apt Servizi si trova il link per prendere visione di quelli più importanti.
- *La Sala Stampa:* l'attivazione di questo servizio è stata determinante nel settore della comunicazione turistica dell'Emilia Romagna, e si riconferma anche per l'anno 2014. Autorevoli testate quotidiane e periodiche, ma anche emittenti televisive nazionali, hanno utilizzato la Sala Stampa come “base” logistica per i diversi inviati, per tutto l'anno. Uno degli strumenti più importanti della Sala Stampa è la predisposizione del calendario aggiornato degli Eventi in Emilia Romagna (circa 1.500 eventi “ragionati” con alcune righe di notizie e numero telefonico dell'organizzatore), utile

traccia redazionale per diversi media, resa disponibile anche in formato elettronico e quindi inviata anche via e-mail.

- 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 ottava edizione, che offre al turismo regionale ampia visibilità sui media e consente di stabilire ottime relazioni con le più prestigiose firme del giornalismo italiano e tedesco.

- Progetto neve (in co-marketing con l'Unione Appennino e Verde)
Si tratta di un progetto dedicato all'Appennino "bianco" che prende avvio da azioni di comunicazione in occasione di Skipass di Modena. Si articola in diverse attività e forme di comunicazione sul tema Neve, condotte attraverso vari canali di comunicazione.

- Campagna 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, Unione di Prodotto Costa ed alcuni parchi tematici del territorio regionale, si conferma l'obiettivo di effettuare la campagna media di primavera 2014. L'attuazione e la portata delle azioni mediatiche dipenderà dalle risorse disponibili (vedi in "progetti tematici confermati").

- Grandi eventi di sistema
Apt Servizi svolgerà attività di comunicazione e promozione dei grandi eventi di sistema, svolgendo un'articolata attività di ufficio stampa, campagne advertising, azioni di comunicazione online, pr e realizzazione di servizi video per le principali emittenti televisive.

I PROGETTI DI COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

L'attività di comunicazione all'estero diventa sempre più un'esigenza di Apt Servizi, sia per "affiancare" l'attività promo-commerciale degli operatori regionali, sia per innalzare il livello di conoscenza/visibilità/reputazione del territorio turistico regionale, delle sue destinazioni e prodotti. Per questo motivo viene riconfermato l'utilizzo di un'Agenzia in Germania ed in Gran Bretagna, con il nuovo inserimento di un'Agenzia anche per il mercato russo. Sulle altre nazioni l'attività di comunicazione sarà svolta attraverso referenti diretti e relazioni con gli uffici Enit.

In Germania e nei Paesi di lingua tedesca (Austria e Svizzera tedesca), quindi, si riconferma l'utilizzo di un'Agenzia per pianificare e strutturare tutte le azioni di comunicazione, in maniera tale da aumentare e consolidare la notorietà dell'offerta turistica regionale, comunicare novità, controllare il livello "positivo" della comunicazione, etc. In sostanza, si confermano le seguenti attività:

- progettazione e gestione di una campagna di valorizzazione dei prodotti/territorio per il consumatore finale in Germania, Austria e Svizzera, con attività di media relation classiche (ufficio stampa, educational tour, conferenze stampa, tour di visita nelle principali redazioni, etc.), unitamente ad azioni di cooperazioni con i media e co-branding con aziende selezionate;
- set up di database di giornalisti, opinion leader ed aziende potenziali partner, profilato sugli obiettivi fissati per la campagna di comunicazione;
- ideazione ed aggiornamento di testi di base per la presentazione della regione Emilia Romagna, realizzazione di comunicati stampa;
- organizzazione di tour, individuali o di gruppo, per giornalisti in Emilia Romagna, suddivisi per tematica di interesse;
- supporto ad un evento da realizzare a Monaco in accordo con ADAC, che prevede corsi di guida sicura con la Ferrari Drive Academy, al fine di generare visibilità per il territorio regionale;
- individuazione e gestione di alcune possibili media cooperation, sia con print, emittenti televisive o radiofoniche;
- attività di ufficio stampa e sportello informativo, con attività quotidiana di contatti con i media, intercettazione ed evasione di richieste di informazioni da parte dei giornalisti, ricerca e preparazione di materiale editoriale, aggiornamento del database contatti, piazzamento di articoli, contatti con potenziali partner per azioni di cross-marketing e co-branding;

- attività di content editor per newsletter periodica ed invio agli indirizzi della mailing list con illustrazione di proposte, eventi, notizie varie; le newsletter saranno tematizzate su target e/o prodotti specifici;
- azione di guerrilla marketing pre-fiera (da definire) in collaborazione con una testata giornalistica tedesca, da valutare in base all'area di svolgimento dell'appuntamento fieristico;
- roadshow mirati a redazioni media di primaria importanza in alcune città tedesche ed austriache (in fase di valutazione);
- ricerca e sviluppo di contatti con compagnie aeree, tour operator ed aziende tedesche per lo sviluppo di azioni in co-partecipazione;
- supporto stampa in occasione della partecipazione alle fiere turistiche in Germania, Austria e Svizzera;
- organizzazione di eventuali eventi con media ed opinion leader in supporto alle fiere turistiche alle quali si partecipa;
- accordi per comunicare i video sul tema del "sorriso e anima", in verifica;
- monitoraggio ed osservazione del mercato turistico di lingua tedesca e del mercato internazionale che ingerisce con offerte su quest'area, con invio periodico di report sulle principali tendenze del comparto;
- realizzazione della Media Impact Analysis, analisi quali-quantitativa dell'attività realizzata in Germania nel corso dell'anno;
- analisi consuntiva di fine anno.

Anche in Gran Bretagna si conferma la collaborazione con un'Agenzia per incrementare il livello di visibilità della regione Emilia Romagna e dei suoi prodotti turistici. La scelta primaria è quella di operare in prevalenza sui media dell'area di Londra e di eventuali altre località, andando in tal modo ad insistere sulle aree che sono collegate con voli agli aeroporti regionali. Si prevedono pertanto le seguenti attività:

- organizzazione di press educational tour di gruppo;
- selezione e contatto, nonché passaggio di comunicazioni e novità, ai quotidiani ed alle riviste nazionali, così come siti web specializzati sulla tematica turistica;
- campagne di cooperazione media, attuabile attraverso un'azione di cooperazione con un quotidiano regionale con versione online (in fase di selezione), con relativo concorso per un soggiorno premio;
- organizzazione di un meeting con media e tour operator allo stand di Apt Servizi in occasione del WTM di Londra. Sarà realizzato un press pack, sia cartaceo che digitale, e svolto il relativo follow up;
- attività web di direct mailing tramite newsletter periodica ed azioni di

- sensibilizzazione su database;
- analisi consuntiva di fine anno.

Per il 2014 sarà selezionata un'Agenzia anche per il mercato russo: questa scelta permetterà di sviluppare con più stabilità l'attività di comunicazione su un mercato così ampio, oltre ad avere la possibilità di raggiungere, con messaggi, notizie, informazioni, anche le Repubbliche Baltiche ed i Paesi della Comunità degli Stati Indipendenti. Saranno pertanto attivate azioni di comunicazione anche per sostenere quei prodotti non ancora sufficientemente presenti in questi mercati. Queste le attività previste:

- supporto di comunicazione all'attività che Apt Servizi realizzerà in occasione dell'Anno del Turismo "Italia-Russia" 2013-2014;
- aggiornamento della mailing list dei giornalisti;
- sostegno alla visibilità di Apt Servizi ad eventi promozionali in programma in questi Paesi, quali ad esempio fiere, workshop, etc.;
- presentazione ed invito a nuovi potenziali giornalisti agli eventi di maggior richiamo turistico della regione Emilia Romagna;
- organizzazione di meeting con la stampa;
- road show itineranti per presentare le città d'arte della regione e le loro offerte storiche e culturali;
- monitoraggio dell'evoluzione dei mercati turistici dell'area di interesse;
- analisi consuntiva di fine anno.

Sugli altri mercati si opererà attraverso le sedi Enit, gli uffici delle Camere di Commercio ed altri partner di Apt Servizi, che verranno individuati di volta in volta sulla base delle azioni da realizzare. Sui mercati lontani e nuovi, come ad esempio quelli asiatici o del sud America, gli interventi di comunicazione saranno realizzati, sempre con i partner sopra indicati, avendo cura di sviluppare un'azione integrata tra comunicazione e marketing di prodotto, proprio perché l'informazione viene costruita attorno al prodotto stesso (vedi progetto "prodotti tematici di eccellenza qualitativa"). Si conferma sempre, per tutti questi mercati, l'attività spontanea di raccolta richieste e di conseguente fornitura di informazioni ed immagini ai media.

LA COMUNICAZIONE WEB

Per il 2014 si conferma la linea strategica già strutturata negli ultimi anni da Apt Servizi e portata verso l'ottimizzazione delle risorse e delle fonti di informazioni nell'anno in corso, che è quella di controllare il network regionale composto da ben 26 siti turistici in 8 lingue straniere, e che comprende l'integrazione delle azioni di comunicazione (article marketing, web marketing e story telling). In questi ultimi anni le attività di comunicazione tradizionali on line sono state affiancate da iniziative social, sia con l'utilizzo di piattaforme di social network sia grazie alle reti sociali ed al mondo del mobile. Questo percorso ha garantito non solo innovazione procedurale ed operativa, ma anche una più ampia visibilità e soprattutto condivisione delle informazioni in rete: tra i progetti avviati, Blogville Emilia Romagna, Instater, Wiki Loves Monuments, Adotta una parola, Emilia Romagna Channel, etc.

L'attività sarà pertanto sviluppata per una migliore integrazione con i siti turistici dell'Emilia Romagna: dalle Unioni di Prodotto ai portali di informazione turistica, da quelli dedicati agli eventi di sistema a quelli verticali in lingua (inglese, francese, tedesco, russo, polacco, portoghese, spagnolo, cinese), ai quali sarà aggiunto il portale di informazione turistica regionale in cinese.

Il tutto sarà supportato dal continuo e progressivo aggiornamento del network regionale, sia per i supporti fissi sia per una facile navigazione dagli smartphone e dai tablet, grazie alla tecnologia con la quale si riesce a navigare in maniera perfetta senza l'esigenza di dover scaricare alcuna applicazione mobile. L'azione di comunicazione sarà quindi sviluppata ed accompagnata dai social network e non solo dai siti tradizionali, sviluppando in tal maniera la moderna formula del passaparola on line. L'Apt Servizi sarà altresì occupata a mantenere elevato il livello di brand reputation on line dei prodotti e dei territori della regione Emilia Romagna.

In questo contesto le attività redazionali sui portali e sulle reti sociali saranno affiancate dallo sviluppo editoriale della comunicazione video, ed in termini più ampi da tutte le forme visual – quindi immagini e video – che rappresentano sempre di più un fattore trainante per generare appeal ed interesse verso una destinazione o un prodotto. Si tratta di un “linguaggio” che non necessita di alcuna traduzione, ma si esprime chiaramente con la sola visione, agendo sui fattori emozionali delle persone.

Nel mondo digitale il moltiplicarsi delle fonti disponibili, il boom degli accessi in mobilità e l'eterogeneità crescente degli scenari d'uso espressi dalle diverse tipologie di utenti nelle diverse situazioni rende sempre più competitiva la battaglia per conquistare l'attenzione del consumatore ed ancora più strategica la domanda, centrale per qualsiasi creatore o gestore di sito web: come diventare e restare rilevante per il visitatore?

In campo turistico è strategico offrire una risposta efficace a questo quesito che comporta un'efficace integrazione tra architetture web classiche e flussi provenienti dai social media. Attraverso questo passaggio è possibile consolidare la conoscenza di una destinazione turistica, rafforzando la sua identità on line grazie al supporto spontaneo di turisti, visitatori, travel blogger che ogni giorno lasciano in rete importanti testimonianze e suggestioni che offrono un racconto territoriale articolato e credibile. Questa piattaforma di comunicazione consente di mantenere un elevato grado di freschezza [freshness] dei contenuti proposti, ad uso sia dei visitatori sia dei motori di ricerca.

L'attività sui palinsesti del network genera quindi quotidianamente un alto grado di interazione con gli utenti web: si sviluppa pertanto la conseguente produzione di materiali testuali e multimediali, adatti ad essere riproposti e veicolati sui siti del network, grazie ad una indicizzazione sistematica dei materiali attraverso un modello di tag univoco ed il più possibile semplice, come ad esempio l'utilizzo di tag geografiche più tag tematiche basate sulle eccellenze turistiche della regione.

Il processo di indicizzazione, scomposizione e riaggregazione interessa numerose tipologie di contenuti create dalla community o dallo staff, che comprende le segnalazioni ricevute dalla community sulle bacheche Turismo Emilia Romagna o dai blog post generati dal progetto BlogVille Emilia Romagna, le immagini ed i video provenienti dai numerosi contest attivati da APT Servizi, etc.

La finalità primaria è quindi quella di integrare il sistema dei siti regionali con il materiale social, e per raggiungere questo obiettivo sarà concentrata ed al contempo sviluppata l'informazione territoriale generata dalle 23 redazioni locali (sistema Situr) con una particolare attenzione alle forme sociali di comunicazione digitale, e ciò avverrà soprattutto grazie ad immagini e video.

La realizzazione di portali o siti verticali in lingua – tra cui quello di informazione turistica regionale anche in lingua cinese – saranno attivati solo se i risultati sperimentali ottenuti con le azioni sui social network avranno offerto risultati tangibili: si tratta di interventi che avranno attuazione grazie a referenti diretti che operano su quegli specifici mercati, proprio perché ne conoscono le dinamiche ed il giusto linguaggio “quotidiano”.

Verranno valorizzati i prodotti innovativi che interessano in maniera sempre più attiva il mercato, e ciò verrà realizzato attraverso gli aggregati specializzati e le reti d'impresa: questa strategia terrà conto anche del prossimo Expo, in quanto propedeutico al lancio di nuovi prodotti, che dovranno però trovare conferma in futuro, terminato l'evento in quanto tale.

E' altresì importante ricordare che, dal punto di vista della corretta penetrazione sui mercati, ogni azione promozionale dovrà essere accompagnata da azioni commerciali presenti on line realizzate dagli operatori aggregati della regione Emilia Romagna, senza le quali ogni intervento risulta difficilmente misurabile nella sua validità. Pertanto tutte le azioni di marketing realizzate da Apt Servizi potranno sfruttare la sinergia esistente con il portale di prenotazioni www.visitemiliaromagna.com.

L'Apt Servizi concentrerà la propria attenzione anche sul potenziamento dell'Attività SEO Search Engine Optimization, funzionale al miglioramento della visibilità sui motori di ricerca, proseguendo il lavoro utile al posizionamento dei siti gestiti dalla stessa Apt Servizi sui risultati di ricerca di Google, anche sfruttando al meglio il logaritmo che valorizza le interazioni che avvengono con l'intero universo dei social network. Sarà potenziata l'attività di web marketing, ed in particolare le azioni sul SEM Search Engine Marketing, lo strumento di pay per click di Google denominato Adwords, attraverso il quale si raggiunge una migliore profilazione delle campagne di web marketing ed un ritorno elevato con investimenti ridotti.

I dati raccolti attraverso i social media, che verranno elaborati grazie a strumenti di social monitoring, saranno attentamente resi disponibili per le attività di marketing intelligence e per la pianificazione di azioni di comunicazione e stimolo da parte degli uffici di Apt Servizi.

Per il 2014 l'Apt Servizi intende rafforzare gli interventi di sviluppo tecnologico verso le azioni programmate sul web dalla regione e dagli Enti Locali, anche

con lo sviluppo di nuove App capaci di garantire una forte integrazione con i social network ed in particolar modo con i geo social network (come ad esempio FourSquare). Gli applicativi mobile, che non si sovrappongono con le tecnologie "Responsive" per le differenti caratteristiche tecniche e funzionali, si interfacciano con il booking engine di visitemiliaromagna, offrendo in tal modo la possibilità di effettuare la prenotazione con la carta di credito.

Questi i progetti tematici, relativi al web, previsti dall'Apt Servizi per l'anno 2014:

BlogVille Emilia Romagna

Anche per il 2014 Blogville e l'Emilia Romagna apriranno le sue porte ai travel blogger internazionali. Il progetto è giunto nel 2013 alla sua seconda edizione, ed ha visto ruotare sull'intero territorio emiliano-romagnolo 120 travel blogger internazionali provenienti da Brasile, Cina, Usa, Canada, Australia, Regno Unito, Germania, Francia, Slovacchia, Svizzera, Norvegia, Finlandia, Danimarca, Polonia e Russia, i quali hanno avuto la possibilità di visitare e toccare da vicino tutte le eccellenze legate al turismo regionale. Ad oggi sono stati oltre 500 gli articoli relativi all'Emilia Romagna pubblicati sui diversi blog e siti di viaggio, mentre sui più importanti social network sono state raggiunte in questi due anni oltre 10 milioni di persone grazie ai contenuti generati dai travel blogger sulle tematiche relative alle Città d'Arte, alla Motorvalley, alla Riviera Adriatica, all'Appennino ed all'enogastronomia emiliano-romagnola. L'edizione del 2013 ha dato il via alla collaborazione tra enti turistici anche fuori dal territorio emiliano-romagnolo, come ad esempio la proficua partecipazione al progetto da parte dell'Ufficio di Stato della Repubblica di San Marino. Sempre in quest'ottica, per il 2014 saranno attivate ulteriori collaborazioni interregionali, includendo all'interno del progetto la Regione Lombardia e le sue eccellenze, legate anche alla promozione del patrimonio UNESCO, e nell'ambito dell'accordo quadro tra Emilia Romagna e Toscana sul tema delle vacanze sulla neve, il trekking ed il cicloturismo.

Video Report

Apt Servizi intende intensificare gli sforzi nella produzione e raccolta di materiali video di prodotti e destinazioni regionali, e ciò avverrà attraverso la medesima logica di condivisione con cittadini, Enti locali, ospiti. L'azione serve a rafforzare la presenza e la condivisione dei contenuti "visual" sui siti turistici e sui social, immettendo in tal modo sempre nuovi contenuti che vengono condivisi e sviluppati insieme alle comunità web. L'intervento si sviluppa anche

sulle immagini.

Wikipedia “Adotta una parola”

Si propone un ampliamento di questo progetto di marketing territoriale promosso da Apt Servizi in collaborazione con Wikipedia. Il progetto punta a migliorare le voci Wikipedia dedicate alle eccellenze turistiche della regione Emilia Romagna, dei suoi personaggi famosi e della sua cultura, e nel 2014 vedrà un ulteriore rafforzamento degli Istituti Scolastici dell'Emilia Romagna attraverso il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e l'Ufficio Scolastico Regionale per l'Emilia Romagna.

Wiki Loves Monuments

Anche in questo caso si tratta di un progetto avviato da Wikipedia e sviluppato da Apt Servizi, per quanto attiene il territorio regionale. Si tratta di un intervento con il quale avviare un percorso di valorizzazione delle memoria collettiva con la creazione di un archivio visivo realizzato dagli stessi cittadini. Il progetto punta ad evidenziare ed innalzare la conoscenza e visibilità dei monumenti e dell'elevato grado di eredità culturale che esprime ogni luogo della nostra regione.

InstaTER

Apt Servizi intensificherà gli sforzi per il sostegno del progetto InstaTER, realizzato in collaborazione con la community di Instagrammers (fotografi professionisti e non, che utilizzano un applicativo web per fotografare e successivamente condividere il proprio lavoro) dell'Emilia Romagna: ciò avverrà attraverso l'organizzazione di week end fotografici nelle città d'arte e le eccellenze regionali.

“EMILIA ROMAGNA, TERRA CON L’ANIMA E COL SORRISO”

“Emilia Romagna, terra con l’anima e col sorriso”: continuerà ad essere questo il claim della campagna di comunicazione dell’Apt Servizi anche per il 2014, in una linea di continuità con quanto realizzato negli ultimi due anni. Si tratta di confermare l’identità di un territorio dove il sorriso “è di casa”, interpretando lo stesso come modello ospitale e caratterizzandolo per un’accoglienza davvero speciale. Un’accoglienza che non fa riferimento ai soli operatori della filiera turistica ma che vede il coinvolgimento di tutti i residenti. E’ proprio in questo concetto che si riafferma lo spirito simpatico, cordiale, empatico dei cittadini emiliano romagnoli: il sorriso di un’operatrice del benessere o di un’azdora, di un receptionist o di una guida museale, di un bagnino o di un maestro di sci, nella stessa maniera trasmettono, proprio col “linguaggio muto” del sorriso, la vocazione ospitale.

Al claim del sorriso si aggancia e si riafferma il concetto di “anima”, vale a dire di una terra vera, autentica, genuina sia nei rapporti e nelle relazioni umane sia nella sua capacità di essere rappresentativa di ciò che è veramente: un luogo dove si vive bene, e di conseguenza dove è positivo soggiornare, per leisure o per business. L’anima identifica altresì la “passione” che gli operatori turistici dell’Emilia Romagna mettono quotidianamente nel loro lavoro per far sì che il soggiorno dei propri ospiti sia sempre qualcosa di indimenticabile.

Questi due concetti – “sorriso” ed “anima” – sono quindi parte integrante di un messaggio che punta a valorizzare, anche per il 2014 ed in maniera ancora più accentuata, i valori identitari della regione Emilia Romagna: valori non replicabili perché sono interni al nostro modo di essere, di vivere, di relazionarci con gli ospiti, in un sistema sempre più ampio di condivisione delle esperienze.

Concetti, questi, che saranno rafforzati grazie all’utilizzo di “Ambasciatori del Turismo dell’Emilia Romagna”: personaggi di fama internazionale, legati al nostro territorio, che si fanno portavoce di questi valori (vedi “progetto Ambasciatori del Turismo dell’Emilia Romagna”).

Il progetto di comunicazione, con il quale si intende affermare questo duplice concetto, sarà sviluppato in prevalenza sul web, e sarà integrato con le PR e la carta stampata. Sarà ampliata la base dei girati da 35”, che mettono a fuoco personaggi sorridenti, rappresentativi del nostro sistema ospitale e del

territorio regionale. Viene riconfermata l'iniziativa legata al concorso "*mandaci il tuo sorriso*", a cui farà seguito la premiazione: questa iniziativa sarà allargata anche ai clienti dei tour Operator. Tutte le azioni di web marketing saranno declinate sui diversi mercati, ottimizzando comunicazione e strumenti.

Tra le iniziative previste all'interno dell'attività di comunicazione, saranno realizzati educational tours di giornalisti, blogger e vlogger, strutturate ed inviate newsletter periodiche, realizzati networking event e one2one meeting, come pure conferenze stampa. Si tratta di azioni che potranno essere svolte singolarmente oppure, quando possibile, verranno agganciate ad altre iniziative, al fine di innalzarne l'attenzione.

Queste ma anche altre azioni, contenenti elementi legati all'"anima e sorriso", saranno ulteriormente implementate proseguendo nella fase esecutiva dei progetti.

PROGETTO “AMBASCIATORI DEL TURISMO DELL’EMILIA ROMAGNA”

Il progetto “Ambasciatori del Turismo dell’Emilia Romagna” rappresenta uno strumento straordinario per valorizzare il nostro patrimonio ospitale e l’identità più autentica del territorio regionale. Saranno selezionati personaggi che hanno forti radici con la nostra regione, che qui sono nati e qui vivono, e che ci rappresentano nel mondo con orgoglio: devono essere personaggi capaci di incarnare l’immagine autentica dei residenti in Emilia Romagna, perché la loro passione ed il loro sorriso deve avere affinità con il concept “Emilia Romagna, terra con l’anima e col sorriso”.

Saranno infatti questi personaggi a trasmettere, nelle occasioni nelle quali vivono la loro quotidianità oltre i confini nazionali, messaggi legati al piacere della loro cittadinanza emiliano romagnola, a questa terra ricca di passioni e di emozioni, alla simpatia dei residenti, alla bellezza dei luoghi che si possono visitare e vivere in Emilia Romagna, come pure saranno loro ad invitare “formalmente” i residenti all’estero a venire a trascorrere soggiorni e vacanze in Emilia Romagna.

A queste azioni di comunicazione diretta, svolta da parte di questi Ambasciatori, potrà essere affiancata una serie di attività di presentazione del territorio, nel caso in cui vi sia una platea potenzialmente contattabile assai ampia e di interesse.

I PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

L'attività dell'Apt Servizi risulta strategica al fine di garantire l'affiancamento ai privati nelle azioni di approccio ai mercati, per rispondere di conseguenza alla volontà di conquistare nuove quote di mercato, soprattutto a livello internazionale. Questo impegno, che si assume Apt Servizi, deve però essere partecipato dalle stesse aggregazioni, proprio perché gli investimenti messi in campo non possono essere né dispersi né destinati ad un numero limitato di operatori, come pure è necessario che vi sia una partecipazione attiva da parte di tutti i territori regionali.

Per questi motivi viene confermata la Carta dei Servizi, con la quale si delineano i criteri di base per la partecipazione alle fiere organizzate dall'Apt Servizi: si tratta di una programmazione da considerarsi *in itinere*, in quanto alcune integrazioni e/o variazioni possono rendersi necessarie nel caso in cui dovessero emergere richieste ed esigenze da parte di un numero consistente di aggregazioni regionali o dovessero scaturire situazioni diverse che ci consigliano di sospendere momentaneamente un'eventuale presenza fieristica.

Non saranno confermate quelle iniziative che:

- non vedono coinvolto un numero di aggregazioni private rappresentative del territorio regionale;
- si sovrappongono temporalmente ad altre iniziative già attivate o di più ampio interesse;

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 Unioni.

La quota di partecipazione fieristica sarà mantenuta inalterata anche per il 2014: la Carta dei Servizi avrà questi criteri di base:

➤ *Fiere di Tipo A:*

€ 350,00 per i soci delle Unioni di Prodotto

€ 500,00 per i non soci delle Unioni di Prodotto

*Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma delle Fiere di Tipo A:
8 partecipanti*

Le Fiere di Tipo A sono quelle inserite prevalentemente all'interno degli spazi ENIT, ed avranno una superficie più importante che sarà equilibrata in base al numero degli iscritti. Tra i servizi garantiti, il servizio ristoro (snack tipici regionali) ed eventuale evento connesso al momento fieristico, quando viene specificato in programma.

➤ *Fiere di Tipo B:*

€ 100,00 per i soci delle Unioni di Prodotto

€ 200,00 per i non soci delle Unioni di Prodotto

*Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma delle Fiere di Tipo B:
8 partecipanti*

Le Fiere di Tipo B sono generalmente quelle di più lunga durata; saranno anch'esse inserite negli spazi ENIT, se presente, ed avranno una superficie espositiva più contenuta (circa 20 mq). Il layout dovrà comunque permettere, nonostante la superficie contenuta, la visibilità delle offerte degli operatori, che dovranno garantire la loro presenza continuativa.

➤ *Fiere di Tipo C:*

Le Fiere di Tipo C sono generalmente manifestazioni "miste", intendendo come tali quegli appuntamenti dove vi è sia la presenza degli operatori del turismo organizzato come pure del pubblico. Questi appuntamenti vengono realizzati da Apt Servizi in rete con le Unioni di Prodotto, e prevedono la possibile partecipazione di tutte le aggregazioni regionali interessate a quello specifico mercato/appuntamento. L'organizzazione di queste manifestazioni prevede la realizzazione di momenti di degustazione gastronomica, animazione di vario genere oltre ad altre iniziative concordate di volta in volta con le Unioni di Prodotto: il tutto in affiancamento e rafforzamento alla presentazione delle offerte commerciali.

Le adesioni dovranno avvenire tramite accredito online attraverso la Carta dei Servizi, così come indicato nel sito di Apt Servizi. Le condizioni di adesione sono riportate all'interno della stessa Carta dei Servizi.

AZIONI RELAZIONALI E DI COMUNICAZIONE IN OCCASIONE DELLE FIERE

La partecipazione ad appuntamenti fieristici rappresenta anche un momento straordinario per generare nuovi rapporti e/o crearne di nuovi. Per questo motivo in occasione di tali manifestazioni l'Apt Servizi sosterrà la propria presenza, prima dell'inizio dell'evento, grazie ad una campagna di comunicazione online sui mezzi di informazione della fiera e del territorio, ove possibile.

Viene riconfermata la centralità del concept "Emilia Romagna, terra con l'anima e col sorriso", elemento portante di tutta l'attività di comunicazione dell'Apt Servizi anche in occasione della presenza alle fiere.

Oltre a ciò, la comunicazione sarà rivolta a tutti gli stakeholder dell'area visitata (press, blogger, referenti istituzionali, etc.) invitando i medesimi presso lo stand dell'Apt Servizi, ed informando della presenza degli operatori: questa azione – realizzata per le Fiere di Tipo B – sarà svolta grazie a newsletter.

In sostanza, i buyer esteri già partner o meno di Apt Servizi, delle Unioni di Prodotto o dei nostri seller saranno invitati presso lo stand Apt Servizi per una degustazione, per conoscere le novità su prodotti/destinazioni, etc. al fine di fidelizzare i rapporti e sostenere le iniziative di commercializzazione degli operatori regionali. Si tratta di attività che verranno realizzate per tutte le Fiere siano esse di Tipo A, B e C.

FIERE ITALIA

Per quanto riguarda il mercato interno, considerata la necessità di riconfermare il ruolo di leadership del territorio regionale ed al contempo la necessità di invertire la tendenza di riduzione dei consumi turistici, verificatasi negli ultimi anni a livello nazionale, l'Apt Servizi ritiene necessario procedere su questa impostazione:

- confermare la presenza alla BIT di Milano, sia per la sua vocazione multitarget ed internazionale come pure per l'essere collocata in una regione di primario interesse per i prodotti turistici regionali;
- confermare la presenza, sebbene limitata ad un'azione di "appoggio" al sistema dei workshop, alla BMT di Napoli, che rappresenta il punto di congiunzione con l'area commerciale del centro/sud Italia;
- confermare la presenza al TTG Incontri di Rimini, che può essere considerato l'appuntamento nazionale più rilevante del settore e che, sebbene di livello internazionale, viene collocato tra le Fiere Italia per il suo luogo di svolgimento; questo appuntamento è legato al TTI workshop.

Manifestazione	Segmento	Organizzatore
BIT, Milano	generalista	Apt Servizi
BMT, Napoli	misto	Apt Servizi
TTG Incontri	misto	Apt Servizi

FIERE ESTERO

Gli interventi sui mercati esteri, tra cui anche la presenza alle fiere turistiche, rappresentano un focus importante dell'Apt Servizi, in considerazione di quanto indicato dalla Linee Guida regionali che individuano nell'incremento del livello di internazionalizzazione una delle missioni primarie. Pertanto l'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;
- una più chiara identità territoriale ed una visibilità maggiore della regione Emilia Romagna, identificandola come destinazione multitarget;
- maggiori sinergie sia di tipo commerciale, tra gli operatori, sia di tipo economico, quindi rafforzando gli investimenti e di conseguenza le attività, grazie al contributo dei soggetti coinvolti;
- un più forte consenso ed una maggiore attenzione anche da parte dei consumatori finali e dei media locali.

Manifestazione	Segmento	Organizzatore
CMT – Stoccarda ³⁷ (11/19-1)	leisure	Apt Servizi
FERIENMESSE – Vienna (16/19-1)	misto	Apt Servizi/Udpc
SALON DES VACANCES – Bruxelles (6/10-2)	misto	Apt Servizi/Udpc
TOURISSIMO – Strasburgo (14/16-2)	misto	Apt Servizi/Udpc
FR.EE – Monaco (19/23-2)	leisure	Apt Servizi
UTAZAS – Budapest (28-2/3-3)	misto	Apt Servizi/Udpc
ITB – Berlino (5/9-3)	misto	Apt Servizi
FERIEN MESSE – Friburgo (14/16-3)	misto	Apt Servizi/Udpc
MITT – Mosca (19/22-3)	leisure	Apt Servizi
UITT – Kiev (26/28-3)	misto	Apt Servizi
WTM – America Latina (23/25-4)	leisure	Apt Servizi
WTM - Londra (novembre)	misto	Apt Servizi
Fiera in definizione - Paesi dell'Est Europa	misto	Apt Servizi/Udpc

³⁷ per questo appuntamento è previsto l'obbligo della presenza degli operatori accreditati per tutta la durata della fiera

WORKSHOP ITALIA ED ESTERO

I Workshop sono diventati, negli anni, gli appuntamenti più graditi ed anche partecipati dagli operatori regionali. Sono infatti aumentati i feedback positivi verso questi appuntamenti, anche perché trattasi di opportunità di contatto diretto e personale con referenti del sistema organizzato, intermediato e non. Il cartellone così strutturato contempla una serie di appuntamenti che vengono riconfermati, sulla base delle indicazioni degli operatori e della garanzia che i medesimi offrono di creare vere opportunità di matching, ed alcuni nuovi appuntamenti su target/mercati.

Workshop	Organizzatore
Workshop Buy Italy	BIT
Workshop BMT Napoli	Apt Servizi
Workshop Coach Operators	Apt Servizi
100 Città d'Arte	Apt Servizi
BUY Emilia Romagna	Apt Servizi
Turismo Fluviale	Apt Servizi
TTI Workshop	Apt Servizi

A questo elenco di workshop sono da aggiungere **altri appuntamenti B2B che, facendo riferimento a specifici progetti tematici**, sono stati riportati per facilità di lettura all'interno del progetto stesso (ad esempio MICE). Per quanto riguarda i workshop TTI, gli stessi rientrano in un progetto unitario che si sviluppa all'interno del TTG Incontri.

PROGETTO DI CO-MARKETING E FIDELIZZAZIONE DEI TOUR OPERATOR

La quota del turismo organizzato proveniente dall'estero nella nostra regione è piuttosto contenuta (in questi ultimi anni si è attestata tra 3 e il 5%), ma le buone performance realizzate da alcuni mercati/operatori nell'ultimo triennio (aumenti da uno a due cifre percentuali) vanno sicuramente "sfruttate" nel giusto modo, anche in considerazione della contrazione della quota di turismo individuale interno. In leggera flessione dopo due annate importanti, i Paesi Bassi, dove il turismo outgoing ha risentito della crisi economica europea e dell'incertezza politica nazionale. In generale invece, i tour operator dei mercati di lingua tedesca continueranno, anche nel 2014, ad investire sul prodotto Emilia-Romagna ed aumenteranno le pagine nei cataloghi riservate alle offerte della nostra Regione.

Anche il mercato russo continua a registrare aumenti molto importanti. L'attivazione del volo di linea Aeroflot da Mosca a Bologna, nel mese di settembre 2012, ha aperto il mercato russo al posizionamento dell'offerta del turismo culturale dell'Emilia Romagna, l'enogastronomia, il benessere, la Motor Valley, i business travel ed i viaggi incentive, affiancando ad un prodotto "balneare" già consolidato, una nuova gamma di offerte Emilia- Romagna. Gli accordi per i co-marketing 2014 sono in fase di definizione. Verranno riconfermate le collaborazioni con i maggiori TO di lingua tedesca, del nord ed est Europa ed russi. Gli accordi prevedono azioni di educational tours per banconisti per aumentare la conoscenza dei prodotti/territorio ed azioni di advertising che andranno a veicolare la campagna del "sorriso", ove possibile anche su megawalls; molti siti dei TO riporteranno lo spot del Sorriso con link ad Emilia Romagna Turismo e sempre molti TO inseriranno nel catalogo nella pagina predisposta da Apt Servizi il QR Code. Per altri mercati, come la Russia, essendo il flusso incoming annuale, le attività vengono definite nei mesi di dicembre/gennaio in base ai risultati dell'anno in corso.

Di seguito vengono riportate le azioni di co-marketing che si intendono realizzare con i Tour Operator internazionali, suddivisi per mercato di riferimento.

Germania

- REWE (ITS): pagina tabellare su catalogo, direct marketing

consumer, promozione parchi tematici per target family, press trip, seminari con adv

- DERTOUR: pagina tabellare su catalogo con QR Code
- TUI: pagina tabellare su cataloghi (TUI ed 1-2 FLY), con QR Code, promozione parchi tematici per target family
- FTI: pagina tabellare su catalogo, altre azioni in fase di definizione
- NECKERMANN: pagina tabellare su catalogo, promozione parchi tematici per target family, altre azioni in fase di definizione
- RUF: veicolazione degli spot sorriso in occasione di eventi con giovani organizzati dal TO, customizzazione di alcuni bus navetta
- GELDHAUSER: azioni in fase di definizione

Austria

- TUI TERRA REISEN: pagina tabellare su catalogo, benefit early booking, promozione parchi tematici per target family, press trip

Svizzera

- HOTELPLAN: pagina tabellare su catalogo (in fase di verifica), altre azioni B2C in fase di definizione

Olanda

- TUI HOLLAND: pagina tabellare su catalogo (in fase di verifica), altre azioni sul consumatore finale in definizione
- DE JONG: azioni in fase di definizione

Mercati di lingua inglese

- TOP FLIGHT: azioni in fase di definizione

Finlandia

- AURINKOMATKAT: azioni in fase di definizione

Polonia

- ITAKA: azioni in fase di definizione

Oltre a questi operatori, con i quali è già in corso la fase di negoziazione del co-marketing ed in alcuni casi è già stato definito l'accordo, ve ne sono diversi altri che operano sui mercati internazionali con i quali vi è un dialogo aperto: eventuali nuovi accordi saranno chiusi entro l'anno 2013.

PROGETTO DI FIDELIZZAZIONE DEI COACH OPERATOR

Questo progetto di fidelizzazione permette all'Apt Servizi, agli operatori ed ai singoli territori di mantenere saldo il contatto con i Coach Operator internazionali, e ciò è possibile grazie alle agevolazioni che vengono riconosciute a quegli organizzatori di viaggi in pullman che programmano soggiorni in Emilia Romagna.

Trattasi di una formula di successo, che ha visto negli anni aumentare in maniera esponenziale il numero dei Coach Operator partecipanti al bando: infatti per ottenere l'erogazione del sostegno promozionale viene richiesto di aver ottemperato ad una serie di condizioni riportate nell'apposito bando.

Si ottiene così una connessione commerciale immediata con un segmento di mercato in sviluppo: il turismo organizzato dei Coach Operator sta infatti migliorando le proprie performances. Secondo una recente ricerca,³⁸ in Germania aumenta l'interesse per i viaggi in bus: più di 5.000 C.O. tedeschi riconoscono il rinnovato interesse e differenziano sempre di più le tipologie di offerta; i programmi diventano più flessibili e garantiscono il massimo delle comodità. Rinnovato interesse verso questo tipo di viaggio, negli ultimi anni, anche da parte del mercato francese, svizzero e britannico, in particolare per il target dei senior.

Viene previsto, per i Coach Operator che effettuano almeno 1 viaggio nella regione Emilia Romagna con almeno 20 persone paganti per 3 notti (ad esclusione del periodo 10/14 agosto 2014), un sostegno economico per la promozione della destinazione, che prevede anche l'inserimento della pagina predisposta da Apt Servizi, sulla base del concept comunicazionale previsto. Tale sostegno è variabile da un minimo di € 1.000,00 ad un massimo di € 4.500,00 per ragione sociale.

L'iniziativa verrà comunicata attraverso una serie di iniziative, tra cui una newsletter predisposta in sei lingue ed inviata ai Coach Operator internazionali; il sito dedicato a questa iniziativa; l'invio agli uffici Enit in tutta Europa; un

³⁸ BAT Analyse

workshop dedicato ai Coach Operators; una comunicazione alle Unioni di Prodotto affinché lo diffondano alle aggregazioni socie, etc. Questi gli interventi previsti dall'Apt Servizi per il sostegno dell'iniziativa e la sua visibilità sui vari mercati di interesse:

Germania/Austria/Svizzera

- newsletter tramite Bus Blickpunkt, testata specialistica per i C.O., inviata a 6.500 tra B.O. e B.D.O.
- maxi banner per due mesi sulla home page del sito di Bus Blickpunkt (dimensione banner XXL 572 x 221)

Svizzera

- newsletter diretta a database CAR TOURISME SUISSE di 432 B.O.

Francia

- newsletter tramite Bus & Car, testata di settore con 9.384 referenti

Polonia

- newsletter diretta a database di 162 B.O. e T.O.

Belgio

- newsletter diretta a database di 133 B.O.

Lussemburgo

- newsletter diretta a database di 7 B.O.

Olanda

- newsletter diretta a database di B.O. dell'Associazione BUS NL

Repubblica Ceca/Repubblica Slovacca

- newsletter diretta a database di 108 B.O. e T.O.

PROGETTI TEMATICI INNOVATIVI

Questa linea di progetti innovativi, che l'Apt Servizi intende inserire per il 2014 – come primo anno – all'interno della propria programmazione, vanno a colpire specifici mercati e target in quanto trattasi di prodotti profilati e non generici, che basano il loro valore sul desiderio di conoscenza specifica o su fattori passionali e/o sulla richiesta, da parte di potenziali clienti, di servizi specifici, con standard di eccellenza qualitativa. Per ognuno di questi progetti vengono identificati i mercati verso i quali l'Apt Servizi intende operare.

Progetto di visibilità dinamica

Questo progetto consiste nel garantire una forte visibilità al territorio turistico della regione Emilia Romagna, e si sviluppa attraverso la personalizzazione esterna dei bus di linea che operano in alcune tra le principali città, in primis in Germania. Si tratta di una comunicazione continuativa per l'intero anno o, sulla base del budget a disposizione, per almeno un periodo di tre/quattro mesi nel periodo invernale/primaverile. La comunicazione sarà quella della campagna del sorriso e della terra con l'anima, perseguendo l'obiettivo di comunicare il brand ed i valori primari della nostra offerta turistica; è previsto un riferimento per un contatto promo-commerciale.

Mercato 2014: Germania, altre nazioni da valutare

Co-marketing con TO specializzati in viaggi in pullman: sostegno bassa stagione

Seguendo la linea percorsa nell'attuazione del progetto di fidelizzazione dei Coach Operator stranieri, Apt Servizi intende proporre questa formula anche per il mercato interno, andando però a limitare questo benefit ai periodi di bassa stagione, ovviamente differenziando le stesse in base al prodotto (balneare, montagna bianca ed appennino verde, terme, città d'arte). Si tratta di una formula con la quale si vogliono conquistare quote di mercato sui gruppi organizzati, soprattutto sul target dei senior e delle associazioni/cral, che possono essere stimolati a scegliere periodi marginali se viene loro offerta una particolare agevolazione economica sul costo del viaggio. Le modalità di adesione ed ottenimento del sostegno promozionale sono in fase di definizione.

Mercato 2014: Italia

Progetto “prodotti tematici di eccellenza qualitativa”

Si tratta di un progetto che considera come strategica la capacità di integrare al meglio marketing e comunicazione, proprio perché la fase di pionierismo sui mercati – soprattutto quando trattasi di mercati di grandi dimensioni – necessita di far passare un'informazione che deve essere costruita insieme al prodotto: un prodotto specifico, altamente tematizzato e di eccellenza, difficilmente replicabile da altre destinazioni competitor all'Emilia Romagna, con il quale favorire una rapida penetrazione e conquista di market share. Una volta acquisita notorietà sulla specifica tematica diventa più semplice, grazie alla risonanza mediatica ottenuta ed ai contatti sviluppati, proporre anche offerte più generiche o meno specialistiche. Questo progetto segue in sostanza l'impostazione così come è stata a suo tempo strutturata per il “progetto MICE”, che consiste nella definizione degli standard di eccellenza qualitativa che devono possedere le aggregazioni socie delle Unioni per poter partecipare a specifiche azioni di penetrazione, con la sola variabile che in questo caso, essendo un'attività pionieristica, non ci è permesso fare alcun errore nei processi e nella qualità dei servizi. Pertanto per il 2014 l'Apt Servizi avvierà, per il prodotto “enogastronomia” e per quello “cicloturismo”, due progetti pilota di multi-aggregazione regionale, ai quali potranno partecipare esclusivamente quelle aggregazioni socie delle Unioni che rispondono a standard di eccellenza qualitativa nella fornitura dei servizi, nell'assistenza specialistica all'ospite, etc., e che abbiano una tematizzazione di tipo esclusiva. Le tematiche dell'enogastronomia verranno sviluppate in collaborazione con Unioncamere e l'Assessorato all'Agricoltura, all'interno del progetto Deliziando, e vi rientrano anche gli appuntamenti di eccellenza del Wine Food Festival.

Mercati 2014: Mercati del sud America, Mercati Asiatici, USA, Oceania

Sostegno promozionale “Parchi tematici” per target family

La campagna di sostegno alle famiglie, realizzata nell'anno in corso sul mercato nazionale, con la quale si è comunicata la possibilità per i bambini di entrare gratuitamente ai Parchi tematici, è stata di stimolo per diversi Tour Operator stranieri, che hanno manifestato interesse verso questo prodotto. Pertanto l'Apt Servizi sosterrà la promozione del prodotto Parchi tematici, facendo quindi riferimento al target famiglie con bambini, attraverso l'acquisto di pagine promozionali sui cataloghi dei Tour Operator interessati, comunicando d'intesa con i Parchi tematici aderenti, l'ingresso gratuito ai Parchi per i bambini sino a 10 anni, se accompagnati da due adulti paganti con validità per tutta la stagione

2014 (ad esclusione del mese di agosto). Si tratta di una novità assoluta nel panorama nazionale, anche perché permette agli operatori che operano su questa tematica di collegarsi a tale iniziativa. Tra i Tour Operator interessati a questa offerta, TUI Germania, TUI Austria – Terra Reisen, TCD – Neckermann, DER Touristik – ITS: si opererà quindi sul mercato tedesco, austriaco, olandese e svedese.

Mercati 2014: Germania, Austria, Olanda, Svezia

Progetto “wedding”

I matrimoni in Italia rappresentano sempre di più un filone interessante sul quale lavorare, anche in visione della penetrazione sui mercati lontani che, più di altri, sentono il desiderio di legare questo momento di vita ad una destinazione di fascino come l'Italia ed all'Italian life style. L'Apt Servizi intende quindi proporre il territorio della Regione Emilia Romagna, ed in particolar modo alcune località che rispondono correttamente alle esigenze di residenti all'estero che vogliono sposarsi in Italia, a wedding planner e Tour Operator specializzati su questa tematica. I mercati più interessanti sono l'Inghilterra, gli Stati Uniti, la Russia: da quest'ultima nazione si segnalano i maggiori indici di crescita di interesse unitamente a Cina, Giappone e Brasile.

Mercati 2014: Inghilterra, Russia, Stati Uniti, Brasile, Mercati Asiatici

Progetto “i luoghi della musica”

La musica rappresenta uno degli elementi più identitari del territorio regionale e diversi sono gli artisti che, sia in Italia che all'Estero, ci rappresentano. Anche i luoghi della musica e la rete dei teatri, con le varie rappresentazioni, possono rispondere alle richieste provenienti dai mercati stranieri. L'Apt Servizi intende proporre il territorio della Regione Emilia Romagna come luogo ideale per un percorso musicale di scoperta e di partecipazione diretta agli appuntamenti musicali, di ogni tipologia essi siano.

Mercati 2014: Mercati Asiatici

Progetti di co-marketing sul mercato austriaco

Si tratta di due progetti di co-marketing che incidono sul mercato austriaco: uno realizzato con la PVO e l'altro con la Raiffeisen.

- Co-marketing con PVO. La PVO (Pensionisten Verband Osterreichs) è l'associazione pensionati che raggruppa attualmente 385.000 soci e che organizza una vasta gamma di attività, tra cui viaggi e vacanze "senioren reisen". Con la PVO è in fase di definizione un accordo di co-marketing che dovrebbe prevedere comunicazione nella rivista UG, proposte di viaggi in regione Emilia Romagna, etc.;
- Co-marketing con RZB. La RZB (Raiffeisen Bank Austria AG) è l'istituzione bancaria più consistente del Paese, in quanto raggruppa 494 banche cooperative per un totale di 2.199 sportelli bancari. Circa 1,7 Milioni di austriaci operano con questa banca, vale a dire il 43% dei cittadini austriaci. Con la RZB è in fase di definizione l'accordo di co-marketing per sviluppare azioni congiunte di cross marketing.

Mercato 2014: Austria

Progetto Svezia per target family

In questo mercato il progetto che si intende attivare si sviluppa grazie al co-branding con un'azienda leader del made in Italy, vale a dire la Barilla. Con questo intervento, che si compone di diverse azioni, l'Apt Servizi punta a promuovere le vacanze delle famiglie con bambini. Si tratta di azioni che si svolgeranno presso le reti delle gdo locali, dove la collocazione dei prodotti Barilla sarà affiancata dalla possibilità di vincere vacanze in Emilia Romagna e premi di altro genere.

Mercato 2014: Svezia

Focus "prodotti tematici" sulla Cina

A seguito della CIBTM in Cina si sono aperti diversi positivi contatti, che l'Apt Servizi intende approfondire. Le tematiche più interessanti, nei confronti delle quali lavorare, sono quelle legate all'enogastronomia, al mice ed agli itinerari della terra dei motori. Emerge anche una richiesta di leisure, che però deve essere inteso non come offerta balneare ma nella sua più ampia concezione di piacere personale nel visitare luoghi, girovagare, acquistare e dedicarsi al relax, in integrazione con la possibilità di partecipare ad eventi operistici ed appuntamenti musicali. Per quanto riguarda l'interesse verso l'enogastronomia, lo stesso è rivolto ad offerte di elevato standing organizzativo e di selezione dei prodotti, quindi eccellenza in ogni componente dell'offerta stessa. Alta anche la richiesta di corsi di cucina, con una duplice modalità: da un lato i corsi per i cuochi cinesi che vogliono specializzarsi in cucina italiana; dall'altro clienti

individuali che desiderano apprendere i segreti delle nostre preparazioni. Interessante, infine, l'opzione di proporre alle aziende corsi di cucina sia da parte degli individuali o per le aziende come "culinary team building". L'Apt Servizi intende proseguire l'azione di penetrazione su questo mercato, concentrandosi sulla proposizione di offerte tematiche (vedi progetto "mice" e progetto "prodotti tematici di eccellenza qualitativa").

Mercato 2014: Cina

Focus su Paesi della Comunità degli Stati Indipendenti e Repubbliche Baltiche

In occasione dell'Anno del Turismo "Italia-Russia" 2013-2014, l'Apt Servizi intende inserire azioni di presentazione e contatto con questo mercato, focalizzando la propria attenzione verso i Paesi "oltre Mosca", vale a dire quelli della Comunità degli Stati Indipendenti e verso le Repubbliche Baltiche. Gli interventi, in fase di definizione sulla base del programma che sta curando Enit, dovranno puntare a promuovere alcune tematiche di particolare interesse per questi mercati. In particolar modo si cercherà di lavorare su:

- prodotto enogastronomia, con valorizzazione delle scuole di cucina e dei percorsi di eccellenza qualitativa (vedi progetto "prodotti tematici di eccellenza qualitativa"), anche in legame con l'Accademia Italiana della Cucina e le "lezioni sull'arte del mangiare" previste a San Pietroburgo;
- cinema e cultura, con valorizzazione dei luoghi di Federico Fellini, Michelangelo Antonioni e Tonino Guerra, come pure dei luoghi Verdiani;
- montagna bianca, promuovendo le località sciistiche del nostro Appennino, presentando l'opportunità di un unico skipass che collega le località regionali con quelle della Toscana;
- Emilia Romagna da scoprire, vale a dire itinerari dei Castelli del Ducato, i Borghi più belli d'Italia, anche in legame con le iniziative previste (presentazione, road show, apertura della Bottega Italiana dei Sapori dell'Italia nascosta, mostra fotografica itinerante, etc.);
- termalismo con offerte per il benessere e la salute, anche valorizzando le possibilità di usufruire di programmi di riabilitazione ed interventi presso strutture *russian friendly*.

Tra le possibili azioni, si prevede la realizzazione di un possibile evento in Ambasciata sulla tematica del cinema e della cultura, a cui far seguire alcuni educational per critici del mondo culturale russo che potranno scoprire i "luoghi di ispirazione" di Fellini, Antonioni e Guerra.

Mercati 2014: Paesi della Comunità degli Stati Indipendenti, Repubbliche Baltiche, Russia

PROGETTI TEMATICI CONFERMATI

Si tratta di progetti di continuità con la programmazione in corso, che l'Apt Servizi attuerà per sostenere il contatto con il mercato da parte degli operatori regionali. In alcuni casi trattasi di progetti che, dopo una prima fase di implementazione, hanno subito assestamenti per la loro ottimale presenza sui mercati turistici. Per ognuno di questi progetti vengono identificati i mercati verso i quali l'Apt Servizi intende operare.

Progetto MICE

Il progetto MICE rappresenta la capacità di creare rete di intenti e di azioni tra i diversi soggetti che si occupano, a livello regionale, di questa specifica tematica, e vede il coinvolgimento attivo ed economico di tre Unioni di Prodotto (Città d'Arte, Costa, Terme) e delle aggregazioni socie specializzate. Con questo progetto, che ha preso avvio in maniera trasversale ai territori ed alle Unioni nel 2008, si è voluto, negli ultimi anni, consolidare le azioni sul mercato cinese e su quello indiano, ampliando al contempo l'area di presa anche sui mercati domestici. La finalità primaria di questo progetto è quindi quella di sostenere le attività commerciali già messe in atto dagli stessi operatori, rafforzandone il posizionamento sui mercati ed innalzando l'immagine di una regione capace di garantire la massima soddisfazione a tutti coloro che decidessero di organizzare eventi, manifestazioni, convegni, convention, etc. sul suo territorio. Per favorire l'attività commerciale, il progetto privilegia l'organizzazione di appuntamenti capaci di garantire l'attività di networking da parte degli operatori partecipanti, e ciò avviene favorendo quanto più possibile la partecipazione a momenti di incontri B2B. Queste le azioni previste:

➤ **IMEX – Francoforte**

Si tratta della più importante fiera del settore MICE in Europa e si svolge a Francoforte in maggio. Vi partecipano tutti i big del settore, siano esse strutture che destinazioni. Trattasi del principale appuntamento europeo anche grazie alla collaborazione/sponsorizzazione delle primarie associazioni del settore a livello internazionale. La platea è costituita soprattutto da buyer internazionali europei, da stampa del settore e da una buona quota del mercato tedesco. E' prevista la partecipazione individuale degli operatori all'interno dello stand di Enit – Convention Bureau Italia.

➤ BTC – Firenze

Si tratta della più importante fiera del settore MICE in Italia ed è rivolta a buyer nazionali ed internazionali, organizzatori di eventi diretti ed indiretti, sia del settore corporate sia del mondo associazionistico, ma anche della comunicazione e dell'incentive. La partecipazione alla BTC sarà valutata in maniera definitiva al termine dell'edizione 2013, sulla base dei risultati e degli indicatori di performance ottenuti. Nel caso in cui si decida positivamente, la presenza avverrà con uno stand dell'Emilia Romagna e con l'eventuale organizzazione di un evento interno o fuori salone.

➤ Promotional Night – Francoforte

Questo evento, con cui si punta a presentare l'offerta regionale attraverso la realizzazione di un workshop, verrà organizzato in occasione della partecipazione ad IMEX. L'invito sarà rivolto in particolar modo agli operatori presenti in fiera, ma sarà altresì esteso a PCO ed Incentive house dell'area metropolitana di Francoforte. Saranno coinvolte le aggregazioni socie delle Unioni che sono specializzate sulla tematica MICE, aderenti al progetto.

➤ Meeting Planner – Italia

Si tratta dell'organizzazione di un evento di presentazione dell'offerta MICE regionale, con relativo workshop, al mercato interno. Saranno coinvolte le aggregazioni socie delle Unioni che sono specializzate sulla tematica MICE, aderenti al progetto.

➤ Meeting Planner – Estero

Si tratta dell'organizzazione di un evento di presentazione dell'offerta MICE regionale, con relativo workshop, ai mercati esteri, tra cui anche la Cina. Saranno coinvolte le aggregazioni socie delle Unioni che sono specializzate sulla tematica MICE, aderenti al progetto.

➤ Mice Forum – Russia

Si tratta dell'organizzazione di un evento di presentazione dell'offerta MICE regionale, con relativo workshop e serata dedicata, al mercato russo. Saranno coinvolte le aggregazioni socie delle Unioni che sono specializzate sulla tematica MICE, aderenti al progetto.

Anche per il 2014, come avvenuto per Las Vegas nella programmazione 2013, sarà selezionato un mercato verso il quale realizzare un'azione pionieristica, che sarà scelto dai partecipanti al progetto MICE.

Mercati 2014: Italia e mercati internazionali

Progetto GOLF

Il mercato turistico golfistico internazionale sta mostrando dati e andamenti estremamente diversi tra le varie nazioni; in particolar modo emerge che in diverse nazioni "golfisticamente" mature si sta riducendo il numero dei praticanti, come ad esempio in Inghilterra, Svezia e Spagna. Al contrario, aumentano i praticanti in Germania e nei Paesi extra-europei, come ad esempio in Cina. Gli investimenti promozionali del progetto Golf 2014 saranno focalizzati sui bacini di prossimità, quali la Germania, l'Austria e la Svizzera, mentre su altri Paesi, vale a dire la Gran Bretagna, la Francia e l'Olanda – che costituiscono mercati importanti e che sono dotati di collegamenti aerei diretti con l'Emilia-Romagna, saranno realizzate azioni di ricordo. Attraverso azioni specifiche con TO saranno colpiti, invece, mercati come Svezia, Irlanda, Spagna e Danimarca; si effettueranno inoltre investimenti minori in Russia, Repubblica Ceca e Repubblica Slovacca, che rappresentano mercati potenzialmente interessanti per l'Emilia-Romagna, ma che al momento generano flussi troppo contenuti per poter giustificare investimenti più cospicui. La programmazione sotto riportata è realizzata da Emilia Romagna Golf.

➤ **Materiale editoriale**

Si prevede la stampa del nuovo catalogo golf 2014, in 4 lingue ed in 10.000 copie, e la stampa di 5.000 copie della road map & golf courses, la piantina stradale nella quale vengono indicati gli itinerari ideali per raggiungere i campi da golf regionali;

➤ **Fiere ed Open di Golf**

Per le fiere sarà valutata la presenza ad appuntamenti che garantiscano almeno 20.000 visitatori, oltre alla presenza, all'intero della manifestazione, anche delle grandi marche di attrezzature per il golf e l'abbigliamento golfistico, mentre per gli Open saranno selezionati esclusivamente quegli appuntamenti che sono in grado di proporre un villaggio commerciale sviluppato a ridosso del campo da gioco, ben distribuito, e che garantiscano la presenza di almeno 60.000 spettatori. Questi gli appuntamenti definiti:

- GOLF & WELLNESS REISEN – Stoccarda (Germania) – 16/19 gennaio 2014
- RHEIN GOLF – Dusseldorf (Germania) – 21/23 febbraio 2014
- PARIS GOLF SHOW – Parigi (Francia) – 14/16 marzo 2014
- BMW PGA CHAMPIONSHIP – Londra (Inghilterra) – maggio 2014
- IRISH OPEN – Dublino (Irlanda) – giugno 2014
- OMEGA EUROPEAN MASTER – Crans Montana (Svizzera) – settembre 2014
- NORDEA SCANDINAVIAN MASTER (in fase di definizione)

- INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET – Lago di Como (Italia)– novembre 2014

➤ Supporto alla promo-commercializzazione

Saranno sviluppate collaborazioni con i più importanti Tour Operator europei, specializzati sul prodotto golf. In particolar modo verranno implementate le collaborazioni con il gruppo olandese Pin High che controlla l'85% del mercato golfistico olandese; quelle con i gruppi britannici Golfbreaks.com, Yourgolftour.com e Driveline, leader nel mercato golfistico inglese; con il gruppo Golf Plaisir/Out of Bounds/Gotia Golf/Krone Golf, leader incontrastato del mercato golfistico scandinavo; con Travel Golf Motion, tour operator di Zurigo;

➤ Azioni di comunicazione

Si prevedono azioni di ricontatto e ricordo con le testate specializzate "amiche" sul mercato tedesco, quali Albrecht Verlag, Discovery Golf e Golf Magazin; sul mercato britannico con Golf Monthly. Si tratta di spazi tabellari ed articoli print, oltre a banner e web article che saranno realizzati nel periodo febbraio-marzo 2014. Saranno inoltre organizzate alcune conferenze stampa, in occasione della partecipazione alle fiere del settore, come pure verranno implementate le attività di comunicazione con attività di PR, contatti con opinion leaders, agenzie di comunicazione specializzate, etc. Nel corso dell'anno verranno anche invitati giornalisti, in maniera individuale o in gruppo, per educational. E' previsto un continuo aggiornamento dell'attuale sito internet. Saranno incrementati gli investimenti sui maggiori portali Internet europei che si stanno rivelando estremamente efficaci per orientare le scelte dei golfisti, come pure saranno pianificati investimenti minori su google per ottenere una maggiore visibilità sui motori di ricerca. Si confermano i link con i portali delle Unioni di Prodotto e con www.visitemiliaromagna.com.

Mercati 2014: Germania, Austria, Svizzera, Gran Bretagna, Francia, Olanda, Svezia, Irlanda, Spagna, Danimarca, Russia, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca

Campagna Parchi e Primavera

L'esperienza della collaborazione in co-marketing, che si è sviluppata negli anni con alcuni Parchi tematici della Riviera, sarà riproposta anche per comunicare in abbinata l'avvio di stagione balneare unitamente all'apertura dei parchi tematici. Questa azione sarà realizzata in avvio di stagione, anche in due diverse

fasi temporali, grazie al co-marketing tra Regione Emilia Romagna, Apt Servizi, Unione di Prodotto Costa e gli stessi parchi tematici. Una valutazione sarà effettuata in merito allo strumento da utilizzare (se campagna televisiva, radiofonica o altro), e ciò dipenderà non solo dalle risorse disponibili ma anche dall'analisi della redemption ottenuta dalle azioni di quest'anno, oltre ovviamente alle indicazioni degli stessi gestori dei Parchi tematici (vedi in "Progetti di Comunicazione").

Mercato 2014: Italia

Patrimonio dell'Unesco

Per il 2014 si intende portare a nuovo modello l'esperienza avviata nell'anno in corso in collaborazione con la Regione Veneto e con la Regione Lombardia, con riferimento al Quadrilatero dell'Unesco. L'attività di sostegno ai siti Unesco si svilupperà con un'integrazione con le città Creative sempre dell'Unesco, ed il progetto che si concretizza sul "Patrimonio dell'Unesco" intende proprio significare il valore dei patrimoni di educazione, scienza e cultura riconosciuti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite. Verrà inserita Ravenna, oltre alle già presenti Bologna, Ferrara, Modena, Parma ed il Parco del Delta del Po.

Mercati 2014: Italia e mercati internazionali

Progetto "ponti e festività di bassa stagione"

Il sostegno alle proposte di bassa stagione, soprattutto quando vi è la possibilità di collegare soggiorni con ponti e/o festività o con vacanze scolastiche, diventa sempre di più un'esigenza per gli operatori turistici regionali, ed in questa visione si sviluppa il progetto di Apt Servizi. La calendarizzazione di alcuni ponti, infatti, permette di agire nella primavera e nell'ultima fase della stagione estiva 2014 sui mercati di lingua tedesca con azioni mirate: se, infatti, l'Ascensione (29/5), il Corpus Domini e la Pentecoste (ambidue a giugno) si festeggiano in date avanzate, le festività scolastiche di Pasqua (14/26 aprile) e la riapertura delle scuole in Germania (15 settembre) permettono una programmazione sulla bassa stagione. L'azione promozionale sarà concentrata in particolar modo sul web, creando un'apposita sezione su visitemiliaromagna, per garantire l'approccio commerciale; approccio sostenuto da campagne di web marketing con google adwords, banner advertising sui siti del territorio, newsletter a database, azioni di PR in Germania, etc. Le azioni previste da questo progetto si integrano anche con altre due attività indicate in questo Piano, che agiscono sia sul

mercato italiano che su quello tedesco, vale a dire il “co-marketing con TO specializzati in viaggi in pullman: sostegno bassa stagione” (Italia) ed il “progetto di fidelizzazione dei coach operator” (Germania).

Mercato 2014: Germania

Progetto “associativo per target mirati”

I progetti avviati negli anni scorsi, legati alle famiglie, ai senior e all'enogastronomia, che avevano ingerenza su tutto il territorio regionale, vengono per il 2014 rimodulati ponendo particolare attenzione alle attività da sviluppare congiuntamente al progetto “ponti e festività di bassa stagione”. Saranno utilizzati i vari canali della comunicazione - online ed offline, newsletter dedicate, inserzioni in riviste, blog tour, etc. - e delle relazioni commerciali - educational tour, promo mail, vantaggi per Tour Operator e Coach Operator, etc. - per sostenere le offerte degli operatori regionali. Unitamente a queste attività, che andranno ad integrarsi con altri progetti pianificati in questa programmazione, viene ottimizzata anche l'azione di cooperazione con Corporate Benefit, agenzia di marketing che diffonde le offerte vacanza per dipendenti alle più importanti aziende tedesche e multinazionali in Germania (360 aziende) e che si estende anche all'Austria ed alla Svizzera. Tra le aziende associate per fornire offerte per gli associati: Lufthansa, Siemens, Daimler Benz Allianz, Eon e molte altre, con più di 500 dipendenti. Per le aziende in cartello verrà individuato un pool di seller interessati ad operare con loro e disposti a formulare dei pacchetti specifici solo per la Corporate Benefit. Tali pacchetti, previa accettazione da parte di Corporate Benefit, verranno inseriti nella pagina web, collegata all'intranet aziendale. L'attività verrà sostenuta da una campagna online, replicata durante tutto l'anno.

Mercato 2014: Germania, Austria, Svizzera

Progetto di sostegno alla tematica sportiva per la bassa stagione

Si tratta dell'intensificazione all'azione di sostegno al cicloturismo, con particolare attenzione ai Paesi di lingua tedesca, e ciò avverrà attraverso un'azione di stimolo verso le aggregazioni. Sarà altresì posta attenzione anche verso le discipline attualmente in forte sviluppo, come possono essere il triathlon ed il biathlon, che svolgono la loro attività sportiva nei periodi di bassa stagione.

Mercato 2014: Germania, Austria, Svizzera

AZIONI DI VERIFICA

Tutti i progetti realizzati o co-partecipati dall'Apt Servizi saranno sottoposti a controlli che ne verificheranno l'impatto in termini di comunicazione e/o il benefit prodotto in quanto a presenze generate sul territorio regionale, al fine di appurare, oltre all'efficacia delle azioni, anche l'opportunità di riproporle negli anni a venire o la necessità di non ri-attuarle in quanto risultate non produttive.

Tra le azioni di valutazione dei risultati vi sarà la Media Impact Analysis, che prende in esame i valori quantitativi e qualitativi, sia in maniera complessiva come pure per ogni singolo articolo, della comunicazione effettuata sul primario mercato estero regionale, vale a dire la Germania.