



PIANO APT SERVIZI

Anno 2016

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

Indice degli argomenti

1. PREMESSA	02
2. INDICATORI E MERCATI ESTERI DI RIFERIMENTO	08
3. OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE	13
4. RUOLO DI APT SERVIZI SULLA SCACCHIERA REGIONALE – RELAZIONI ED ALLEANZE STRATEGICHE	17
5. GLI “INTERLOCUTORI E TARGET” DEL PIANO	18
6. PRODOTTI TURISTICI	19
7. PROGETTI DI COMUNICAZIONE: ITALIA, ESTERO	26
8. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO	31
9. I PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	36

1. PREMESSA

L'economia turistica dell'Emilia Romagna punta a raggiungere una quota pari al 10% del PIL regionale: questo è l'obiettivo primario del Programma di Legislatura, che Apt Servizi ha chiaramente identificato come focus per ogni propria attività programmatica. Ciò significa che nessun intervento né azione promozionale sarà effettuata se non è in grado di favorire l'innalzamento dei valori economici del settore turistico nel suo complesso, si tratti di azioni legate alla comunicazione, al marketing, alla promozione o al supporto strategico e operativo alle Unioni di Prodotto, alle aggregazioni di privati ed ai singoli operatori.

Sulla base di questo assunto viene ora definita la Programmazione 2016, considerando attentamente come le indicazioni e le attività presenti in questo documento siano state sviluppate a seguito – ed in continua sinergia e dialogo – con:

- le Unioni di Prodotto, che hanno presentato a fine luglio il proprio Piano, con valenza sul 2016;
- il sistema delle aggregazioni dei privati, che rappresentano la base commerciale delle offerte turistiche del territorio regionale;
- Unioncamere regionale, che identifica il sistema delle Camere di Commercio locali;

ma valutando altresì:

- le indicazioni contenute nelle Linee Guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica per il 2016, emanate dalla Regione Emilia Romagna;
- i risultati legati alle attività svolte nell'anno in corso – sulla base delle indicazioni fornite dagli stessi operatori turistici – che permettono ad Apt Servizi di avere a disposizione vari indicatori di validità;
- le analisi circa l'andamento dei mercati e dell'interesse o meno che gli stessi residenti dell'area manifestano per il nostro territorio regionale;
- le informazioni fornite dalle Unioni di Prodotto e dagli altri partner progettuali del territorio, in merito alle azioni realizzate in maniera congiunta.

Apt Servizi, infatti, intende concretamente svolgere il ruolo che le è stato affidato sin dalla sua fase costitutiva, che è – appunto – quello di svolgere servizi a

sostegno del sistema turistico regionale. E si trova a svolgere questo importante ruolo nella consapevolezza che ogni azione dovrà essere realizzata attraverso l'integrazione costante con il territorio – referenti pubblici e privati; con una relazione costante con il mercato – sistema intermediato e clientela diretta; con un valido approccio di marketing – integrando tutti i valori del territorio; considerando le esigenze di mobilità e stimolando la partecipazione attiva di tutti i soggetti della filiera.

Per fare ciò servono strumenti più performanti di *competitive intelligence*, un'approfondita conoscenza delle dinamiche non solo economiche e turistiche ma anche sociali come pure – fattore essenziale – un contatto diretto con gli operatori e con coloro che detengono gli *skills* necessari per favorire l'inserimento delle offerte e dei prodotti turistici regionali sulle aree di interesse.

Si tratta di operare, quindi, in uno scenario turistico assolutamente di non facile lettura, perché non solo si sono indeboliti gli elementi guida che hanno caratterizzato questo settore nella sua fase di massima esplosione – quando tutto si limitava alla selezione dei target e dei mercati – ma si assiste altresì ad una serie di fattori che condizionano in maniera sempre più rilevante anche l'economia turistica. E' infatti innegabile che un settore complesso ed articolato – come è appunto quello turistico – trovi il proprio sostentamento in un equilibrio spesso fragile e – fattore ancora più rilevante – in una serie di elementi impossibili da prevedere.

Basti pensare a quanto avvenuto quest'anno nei Paesi africani dell'area del Mediterraneo, che sono praticamente stati esclusi quasi totalmente dai flussi turistici internazionali; flussi che si sono invece spostati verso altre destinazioni tra cui anche l'area nord del Mediterraneo.

Ma non sono solamente situazioni legati ai conflitti a creare repentini cambiamenti nello scacchiere del turismo internazionale: se in Russia, infatti, l'input governativo ha indotto moltissimi residenti a non uscire dai confini nazionali, in altri Paesi Europei una crescita dell'economia con indici più modesti rispetto alle attese degli analisti ha frenato la fase di rilancio, anche nel settore dei viaggi.

Apt Servizi, nel valutare attentamente la situazione internazionale e nazionale, può e deve incidere, sul livello che potremmo definire “interno”, vale a dire sul territorio regionale. Oltre, naturalmente, a svolgere la propria *mission* primaria che è quella di ottimizzare gli interventi promo-commerciali.

E' questo lo sforzo in più che Apt Servizi intende svolgere, anche in considerazione dell'imminente cambiamento del sistema dell'organizzazione turistica regionale: serve, quindi, un impegno costante e sempre più pressante affinché non vi siano spazi vuoti tra l'esistente ed il futuro, e tale ruolo è da mantenere su tutti i livelli. Dalle Unioni di Prodotto sino ai Club di Prodotto, tutto il sistema deve transare dal vecchio al nuovo ordinamento mantenendosi saldo, e tale azioni non possono che essere a carico – dal punto di vista esecutivo – di Apt Servizi, anche considerando che si tratta dell'unico ente promozionale che non decadrà con la nuova legislazione regionale.

Ma non è solo questo l'ambito di competenze e di lavoro di Apt Servizi per quanto riguarda il rafforzamento dei link interni al territorio: serve altresì rafforzare le relazioni con gli altri Assessorati che, in qualche maniera, trovano interconnessioni con la tematica turistica, quindi i trasporti, l'agricoltura e le attività produttive. Con questi ambiti settoriali Apt Servizi dialogherà, sulla base delle indicazioni strategiche dell'Assessorato al Turismo Regionale, e svilupperà azioni integrate di promozione dei valori regionali, seguendo un'ulteriore indicazione strategica del Programma di Legislatura, identificata nell'approccio di marketing territoriale.

E' infatti nel coinvolgimento di tutti gli ambiti produttivi – e nella loro esplosione – che si devono ridefinire modelli di integrazione tra prodotti e servizi, che possono così assumere una forte valenza turistica. Ciò può avvenire in maniera soggettiva, ma ancora di più avviene se tali valori riescono a rappresentare l'esperienza del nostro stile di vita, la nostra storia più o meno recente, il nostro sistema di accoglienza ed ospitalità, le nostre tradizioni e la nostra cultura del "saper fare".

Ecco allora che non ci si può accontentare di "mantenere l'ordinario" – perché ogni piccola scossa può davvero provocare danni ingenti all'intera economia turistica ed alla stabilità della comunità locale – ma si rende necessario avere una visione ben oltre l'anno solare, avendo la capacità di localizzare e focalizzare gli elementi sui quali investire con continuità.

Il concetto di "continuità" diventa primario nelle politiche regionali e, di conseguenza, anche nell'esecutività di Apt Servizi; tale concetto è inoltre inversamente proporzionale alla vicinanza dei mercati. Pertanto, tanto più ci si

allontana del mercato nazionale, tanto più è necessario dare continuità esecutiva agli interventi che si vanno a realizzare.

Questo rappresenta un nuovo asset delle attività di Apt Servizi che vede la sua sostanziale esecutività nella campagna declinata sui mercati di lingua tedesca, in fase di avvio per l'anno 2016, ma che troverà continuità – e se possibile verrà rafforzata – negli anni successivi.

In questo scenario, di per sé assai complesso, entrano in gioco altre “componenti” che potrebbero rafforzare ulteriormente l'azione di Apt Servizi e garantire un più facile raggiungimento degli obiettivi. Sarà infatti fondamentale, in questa fase di nuovo riavvio dell'Enit, valutare e comprendere quale potrà essere il reale supporto ed affiancamento che tale Ente saprà dare all'azione di Apt Servizi all'estero. Essenziale sarà anche l'apporto strategico ed operativo – nonché di co-partecipazione economica – che le Unioni di Prodotto sapranno garantire a sostegno delle azioni promo-commerciali, ed in particolar modo per quelle di interesse per i propri territori ed associati.

L'intera programmazione 2016 di Apt Servizi dovrà, comunque, essere in grado di venire realizzata anche nel caso in cui non vi fossero rapidi sviluppi sulla trasformazione operativa dell'Enit; per questo motivo si sta già lavorando alla definizione di una specifica Campagna sui mercati di lingua tedesca sotto la “direzione” dell'Assessorato regionale ed in stretta sinergia con le Unioni di Prodotto, anche in accordo con le associazioni di categoria.

Una campagna, questa, che segna pure l'avvio del percorso formalizzato nelle Linee Guida regionali, le quali indicano come essenziale una rivisitazione della *brand identity* regionale. Partendo quindi da una campagna di livello internazionale si punta a “rimodellare” anche l'immagine turistica del nostro territorio, per acquisire un posizionamento che non può più essere legato a vecchi stereotipi ma ai nuovi modelli di fruizione delle vacanze e dei soggiorni. E' quindi il *visual* che identificherà il territorio regionale e locale a dover *suscitare un nuovo racconto* – anche grazie a possibili personalizzazioni da parte delle singole Amministrazioni locali – per poi trovare piena attinenza nel prodotto. Su quest'ultimo passaggio sono le imprese regionali e le loro rappresentanze – sindacali e commerciali – che si dovranno impegnare.

Per quanto riguarda le tematiche di prodotto, Apt Servizi agirà in affiancamento alle programmazioni delle Unioni di Prodotto, supportando con la propria

completa attività gli interventi, e ciò sarà tanto più evidente quanto più ci si sposterà verso i mercati esteri. Qualunque siano, inoltre, le azioni di sostegno che svolgerà Apt Servizi agli imprenditori aggregati e non, i medesimi interventi saranno sempre “collocati” all’interno di tre aree tematiche, che sono:

1. la “Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle”, che racchiude in sé i valori dell’intero territorio regionale e capace di essere punto di snodo di varie esperienze turistiche. La Via Emilia collega infatti tutti gli ambiti territoriali ed i vari prodotti, li valorizza in maniera unitaria facendo sì che l’insieme delle opportunità rappresenti sempre di più un unicum fatto di esperienze culturali e di *leisure*, opportunità di nuove scoperte e conoscenze, capacità professionali, valori industriali, identità sociali e relazionali, innovazione espressiva, etc.;
2. il “family”, che rappresenta un focus essenziale per il nostro territorio regionale, per qualsiasi prodotto ed ambito turistico. La tematica legata alle famiglie ed alla capacità di declinare in offerte concrete tutto ciò che la nostra terra è in grado di offrire – sia dal punto di vista dei servizi strutturali sia da quello delle attenzioni immateriali – rappresenta un valore attorno al quale dovranno circuitare non solo le campagne promozionali e di sostegno commerciale agli imprenditori aggregati o singoli, ma anche eventi, manifestazioni, progettualità concreta utile ad identificare – in particolar modo sul bacino di lingua tedesca, oltre che su quello italiano – il nostro territorio come “family friendly”;
3. la “vacanza attiva”, che può e deve diventare l’ulteriore asset portante della programmazione 2016. In tutti i Paesi dell’UE – ma non solo – l’attività all’aria aperta rappresenta uno standard qualitativo imprescindibile e come tale influenza la vita quotidiana di ciascun individuo e la sua propensione a scegliere anche la vacanza in virtù di questo elemento. Da qui l’esigenza di concentrare gli sforzi per offrire un prodotto turistico fruibile, anche al di fuori della stagione estiva, da promuovere anche attraverso la comunicazione legata ad importanti eventi sportivi in programma nel 2016 in Emilia Romagna.

Saranno inoltre sviluppate azioni specifiche a sostegno di nuovi potenziali filoni di mercato, che devono però garantire non solo un “senso di novità” ed essere interessanti per i mercati stranieri, anche lontani, ma che possono soprattutto avere la forza di essere loro stessi strumento di comunicazione e visibilità, favorendo un posizionamento *high level*.

Continuerà l'affiancamento alle aggregazioni di secondo livello, quelle in grado di rappresentare o un'aggregazione di prodotto a livello regionale – purché altamente tematica – o un sistema aggregato di area vasta, capaci di svolgere anche funzioni di assistenza agli ospiti.

Apt Servizi proseguirà altresì nell'implementazione delle azioni di valorizzazione dei prodotti sviluppati in sinergia con altri Enti regionali, così come indicato nelle Linee Guida regionali.

Per quanto riguarda i mercati, si seguiranno anche in questo caso le indicazioni fornite dalla Linee Guida regionali a valere sul 2016, avendo sempre chiari i due obiettivi basici richiesti ad Apt Servizi dallo stesso Assessorato al Turismo: obiettivi ai quali Apt Servizi si atterrà, vale a dire:

- l'aumento della frequenza di ritorno,
- l'innalzamento del livello di internazionalizzazione

2. INDICATORI E MERCATI ESTERI DI RIFERIMENTO

SCENARIO GLOBALE

Le condizioni del turismo nel corso del 2015 sono internazionalmente migliorate nonostante le turbolenze mediorientali, la crisi economica ed occupazionale di numerosi Paesi europei e l'inatteso rallentamento delle economie asiatiche emergenti.

La domanda turistica mondiale crescerà di 4-5 punti percentuali (fonti UNWTO e OECD) arrivando a sfiorare a fine anno gli 1,2 miliardi di arrivi.

A livello mondiale si è interrotta la marcia trionfale delle nazioni BRIC mentre l'Europa occidentale entra tra le aree che fanno registrare i dati più interessanti e si conferma "regione turistica più visitata al mondo dai viaggiatori (business e leisure)".

La domanda turistica internazionale è cambiata. Sono cambiati i poli di vacanza a causa dell'instabilità di numerosi Paesi nordafricani e medio-orientali e ovviamente la turbolenza politico-religiosa, che si protrarrà nel tempo, favorisce le tradizionali destinazioni d'arte, cultura e vacanze europee.

In questo quadro risaltano i positivi numeri dell'estate 2015 anche in Italia. La crescita del movimento straniero e la ripresa significativa di quello nazionale hanno garantito a gran parte delle località turistiche della Penisola la migliore stagione estiva dal 2008 ad oggi con un importante aumento del giro d'affari turistico. L'industria dell'ospitalità nazionale dopo 6 anni di attesa può dunque mettere in archivio un 2015 positivo per il fatturato diretto legato al turismo, che genera 375 milioni di room night, fattura 18 miliardi in più rispetto al 2014 (+7%), vale circa l'11% del PIL nazionale genera l'11,4% dell'occupazione nazionale. L'Emilia Romagna di tutto questo giro d'affari detiene una quota di maggioranza poco inferiore al 10%.

Le elaborazioni di Trademark Italia sui dati del World Tourism Barometer UNWTO evidenziano il progressivo aumento del movimento turistico internazionale che, secondo le più autorevoli fonti del settore, proseguirà con indici di crescita vicini al 3-4% anche nel 2016.

Scendendo nel dettaglio e analizzando la situazione di alcune nazioni emittitrici di turismo, come la Russia, appare difficile prevedere una ripresa dei flussi verso il mercato italiano mentre appare più favorevole e sorprendente l'interesse delle nazioni ex-satelliti della Russia per l'Italia e le destinazioni balneari adriatiche.

Preso atto della situazione “incandescente” delle coste nordafricane si prevede un 2016 positivo per le classiche nazioni turistiche (Spagna, Francia, Portogallo, Grecia, Italia, etc.) nonostante la crescente aggressività commerciale delle compagnie che organizzano crociere che riescono a sottrarre annualmente quasi il 10% in più di turisti tradizionali over '50 alle classiche destinazioni balneari del Mediterraneo.

L'Italia nel 2016 non potrà contare su EXPO 2015, un formidabile attrattore di attenzione mediatica e una calamita per le delegazioni delle 150 nazioni espositrici e neppure sul previsto sviluppo della domanda brasiliana, penalizzata dalla congiuntura negativa interna, che ora risulta meno *appealing* per gli operatori italiani. Il Brasile potrà però contare sull'incoming internazionale e su una sostanziosa quota di europei grazie alle Olimpiadi di Rio del prossimo anno. I report periodici di World Travel Monitor, IPK, European Travel Commission, unitamente ai sondaggi di Trademark Italia ai maggiori Tour Operator europei indicano crescita dei flussi turistici verso i Paesi del Vecchio Continente, Italia compresa. La previsione si basa ovviamente sulla attuale insicurezza delle regioni nord africane, sulle crescenti minacce terroristiche, sull'impegno militare in quell'area delle forze UE.

A questo proposito i recentissimi sondaggi di ETC (European Travel Commission) fanno emergere questi trend:

- L'Europa nel 2015 ottiene il migliore posizionamento degli ultimi 7 anni.
- Storia, tradizione, memorie, sicurezza e welfare del Vecchio Continente attraggono gli over '50 di tutto il mondo; l'hanno visitata o la visiteranno nel 2016 preferendo Francia, Germania e Italia.

Lo studio ci consegna anche utili indicazioni sulle opzioni degli intervistati:

- il Portogallo attrae ed attrarrà la quota maggiore di brasiliani;
- il Regno Unito ottiene la primazia per il mercato statunitense;
- Londra risulta essere la prima destinazione per i russi ad alto reddito;
- 5 milioni circa di turisti russi visiteranno nazioni europee ma non si tratterà più dei tradizionali *shopping tourist* protagonisti dei charter verso la Romagna.

Negativi i sondaggi ETC sul fronte delle nazioni fino a ieri giudicate “emergenti”. Cifre ridotte “non crescenti” nel 2015 e contrazioni probabili nel 2016 per turisti giapponesi, cinesi, coreani e orientali in genere causa crisi combinate (sia economiche che politiche).

Nel 2016 cresceranno però i filippini e gli emigrati australiani chiamati a Roma dal Giubileo.

Nota positiva in calce al sondaggio ETC: il turismo religioso, già in costante aumento verso Roma, moltiplicherà le presenze grazie al Giubileo della Misericordia proclamato da Papa Francesco (inizierà l'8 dicembre 2015 per concludersi il 20 novembre 2016). Attrarrà milioni di pellegrini e di generosi acquirenti di indulgenze plenarie che con l'occasione visiteranno altre destinazioni italiane d'arte, cultura e religione. Una prospettiva interessante anche per l'Emilia Romagna, un'opportunità per le località sede di santuari e i percorsi spirituali (es. la Via dei Romei).

SITUAZIONE DEI MERCATI

Le condizioni del turismo nel corso del 2015 sono internazionalmente migliorate nonostante il piano 2016 di Apt Servizi fa sue le indicazioni sui mercati indicati nelle linee strategiche regionali, dove in uno scenario in continua evoluzione, per il mercato interno si riscontra una voglia di ritorno verso destinazioni più conosciute e considerate sicure, come pure vi è il segnale di una ricerca più attenta – da parte degli Italiani – ad un valore reale del prodotto.

Questa situazione potrebbe spingere verso un maggiore consumo, da parte degli Italiani, di soggiorni entro i confini nazionali se a tale tendenza si aggiunge anche una potenziale ripresa dell'economia e dell'occupazione – che si traduce in una condizione mentale proiettata verso l'aumento dei consumi.

Il mercato domestico europeo conferma una situazione di crescita del consumo di vacanze, sebbene tale situazione sia diversificata da Paese a Paese. Diversa la situazione in Russia, dove le difficoltà economiche – legate da un lato alla crisi della moneta nazionale e dall'altro alla complessa situazione politica con l'Ucraina – continuano ad allontanare la fase di normalizzazione dei flussi outgoing verso l'estero e a manifestare segnali di rigidità verso la spesa turistica.

I mercati lontani, invece, offrono grandi opportunità per il nostro turismo, ma su queste aree è necessario presentarsi all'interno del "contesto Italia", perché l'immagine positiva che riscuote il nostro Paese in fatto di bellezze culturali, storiche, artistiche, etc. rappresenta un fattore di attrattività straordinario. Purtroppo assistiamo a una situazione di stagnazione delle politiche nazionali, con una fase di indecisione circa lo strumento che si deve occupare di tale attività. Senza questo strumento le uniche attività che la Regione Emilia Romagna può svolgere su questi mercati devono essere altamente mirate verso specifici target ed aree/Paese, anche in considerazione del fatto che vi sono conflitti palesi o sommersi che limitano la libertà di viaggiare di un'importante fetta di potenziali newcomers extra-europei.

Nuove opportunità sui mercati stranieri arrivano anche dall'opportunità di conoscere il territorio regionale da parte di importanti Tour Operator e Giornalisti generata dall'Esposizione Universale di Milano 2015 (in particolare sul mercato USA e Canada per il prodotto "Via Emilia").

Definendo quindi le strategie regionali per l'attività promo-commerciale del 2016 in merito ai mercati, si indicano le seguenti:

- **sul mercato interno, nazionale**, si rende necessario continuare il presidio, soprattutto in quelle aree che, da sempre, rappresentano le nostre principali catchment area. Pensare, oggi e in visione del 2016, a una limitazione delle attività promo-commerciali sul mercato interno sarebbe un errore senza precedenti, proprio perché solo quelle aree/destinazioni che sapranno mantenere saldo il livello del proprio posizionamento e della propria immagine potranno cogliere le opportunità di un rilancio dell'economia nazionale. Rilancio che, in ambito turistico, parte a rilento, in quanto condizionato da una limitazione mentale prima ancora che economica;
- **sul mercato domestico europeo** è invece importante mantenere salda la presenza e l'attività promo-commerciale sui mercati di lingua tedesca, che rappresentano la base fondante della clientela estera regionale. Occorre altresì confermare – per almeno ancora un biennio – la presenza agli eventi fieristici primari dei Paesi dell'Est Europa, mentre sul mercato inglese, francese, sui Paesi del Nord Europa e su quelli scandinavi è necessario garantire i link con il sistema del tour operating, come pure mantenere il presidio in importanti momenti di matching commerciale;
- **sul mercato russo**, in attesa di sviluppi positivi, serve mantenere saldo il contatto e la presenza, per cogliere appieno la fase di riavvio dei flussi turistici verso l'estero, che in questo momento non è possibile in alcun modo prevedere;
- **sui mercati lontani, extra-europei**. Per i mercati a lungo raggio saranno sviluppate azioni concordate e sinergiche con altri Assessorati ed Enti strumentali regionali che si occupano di internazionalizzazione, come pure potranno essere sviluppate azioni di promocommercializzazione turistica a sostegno di prodotti altamente mirati e specializzati, favorite

anche dalle nuove rotte aeree internazionali confermate sull'Aeroporto Marconi di Bologna.

Mercato Interno:

sul territorio italiano occorre mantenere salda la presenza sulle aree del nord Italia ed aumentare le azioni di penetrazioni nelle regioni del centrosud con un focus sui bacini delle Città italiane di prossimità o collegate con l'alta velocità ferroviaria

Mercati esteri:

- i mercati di lingua tedesca: priorità assoluta per queste nazioni (Germania, Austria, Svizzera);
- i mercati domestici europei tradizionali: azioni di mantenimento della presenza e di conferma delle attività in Francia, Benelux, Paesi Scandinavi, Regno Unito;
- i mercati domestici europei dell'est: continuità nell'azione di posizionamento in Polonia,
- Repubblica Ceca, Ungheria e Slovacchia, oltre ad alcuni Paesi dell'Ex Unione Sovietica;
- il mercato russo: su questo Paese serve un'azione di continuità relazionale, per poter mettere immediatamente in campo azioni e strumenti nel momento in cui la situazione economica dovesse stabilizzarsi;
- i mercati di interesse tematico ed i L.P.M.: a cominciare dalla Spagna per il prodotto città d'arte sino a giungere ai vari "large potential market", dalla Repubblica Cinese al Sud America, USA, Canada e Australia. Interventi su altri mercati esteri, potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate da Apt Servizi, svolte in sinergia con il nuovo ENIT, e su approvazione del CCT regionale.

A completamento della sezione sui mercati si allegano le schede mercati prodotte dal centro studi di Unioncamere.

3. OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE

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

La strategia che sottintende il Piano 2016 di Apt Servizi, segue perciò quanto indicato dalle linee guida regionali e ad esse fa riferimento che punta ad aumentare la frequenza degli ospiti di ritorno e dall'altro, conquistare nuovo market share nazionale e internazionale:

- **aumentare la frequenza di ritorno:** uno degli obiettivi primari per il turismo regionale è quello di aumentare la frequenza di ritorno degli ospiti, innalzando quindi in maniera paritetica il livello di fidelizzazione. Questo obiettivo si raggiunge creando nuove tematiche di prodotto ed elevando l'attenzione sui valori della *brand identity* (Es. Via Emilia, Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley), stimolando quindi i cittadini italiani con un nuovo codice di comunicazione che deve essere perseguibile per tutti i prodotti e territori regionali, in quanto garantisce stabilità produttiva alle imprese della filiera;

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

Il raggiungimento di questi due obiettivi chiari e definiti, identificati come i pilastri di tutta la programmazione 2016, pone le basi per un sistema di obiettivi specifici che guideranno tutta la programmazione turistica regionale 2016 in tema di promo-commercializzazione:

- **internazionalizzazione:** innalzare la quota degli ospiti stranieri - in termini di arrivi e di presenze - facendo riferimento sia al mercato domestico europeo sia ai mercati L.P.M.;
- **posizionamento interno:** aumentare il livello di appeal e di immagine dei prodotti e dei territori turistici regionali sul mercato nazionale, con un conseguente recupero di market share;
- **armonizzazione:** garantire, sempre, una completa armonizzazione degli interventi che vengono realizzati da Apt Servizi e dalle Unioni di Prodotto;
- **brand identity:** lanciare un nuovo codice di comunicazione che doni nuovo impulso al desiderio di soggiorno in Emilia Romagna;
- **valori comuni:** supportare con forza il prodotto "via Emilia" in quanto racchiude in sé la molteplicità delle opzioni turistiche che il territorio regionale è in grado di offrire;
- **experience:** sostenere e promuovere le offerte che rispondono a motivazioni esperienziali e che, quindi, riscontrano il proprio valore nella qualità dell'offerta;
- **tematizzazioni:** sostenere i prodotti tematici, sia quando gli stessi sono altamente identificativi del nostro territorio regionale sia quando valorizzano percorsi qualitativi;
- **reti integrate:** agire per lo sviluppo di reti integrate di imprese, siano esse di livello regionale come pure d'area vasta, sempre nell'ottica dell'innovazione di prodotto e/o servizio;
- **prodotti e destinazioni:** agire, in ogni azione promo-commerciale, valorizzando sia i prodotti sia le destinazioni, perché solo in questa maniera è possibile stimolare la complessità degli interessi e desideri

degli ospiti;

- **partecipazione congiunta:** confermare le azioni che prevedono attività congiunte con eccellenze del settore privato (parchi tematici, stazioni sciistiche, MICE, tematiche sportive, etc.), ma anche con amministrazioni locali che agiscono all'unisono (spot tv sulle previsioni meteo, co-marketing per campagne all'estero, etc.);
- **long tail Expo:** cogliere le opportunità derivanti dalle azioni che la Regione Emilia Romagna ha attualmente in corso sui mercati esteri e trasformarle in vantaggi competitivi negli anni a venire, a partire dal 2016;
- **comunicazione condivisa e partecipata:** agire in prevalenza, per quanto riguarda la comunicazione, attraverso strumenti di condivisione (web, social, relazioni dirette, educational, etc.), riducendo quindi l'azione tradizionale di acquisto di visibilità;
- **eventi di sistema:** confermare la realizzazione degli eventi di sistema, soprattutto quando valorizzano le eccellenze, materiali (appuntamenti per bambini, opzioni termali, percorsi verdi, etc.) o immateriali (relazioni sociali, attività fisica, etc.);
- **rafforzare la presenza del sistema turistico regionale** in tutti i suoi aspetti, sugli strumenti di comunicazione web e social e per lo sviluppo di Community Network, amplificando le azioni su tutti gli strumenti collegati al web: dal booking online ai sistemi relazionali di socialità diffusa, dal sistema di info-commerce all'online tradizionale, etc., spingendo fortemente sui mercati esteri;
- **rafforzare l'alternativa al canale delle OLTA** attraverso sistemi di e-commerce regionali;
- **creare sinergie operative** con i sistemi dei collegamenti verso la destinazione Emilia Romagna, attraverso accordi con vettori aerei e Treni, con azioni di comunicazione on line e off line, PR e educational tour con Tour Operator e Agenzie di Viaggio ;
- **sostenere le attività di partnership e co-marketing** con le quali si

riescono a mantenere attivi i punti di contatto con i mercati intermediati e con le aziende che svolgono servizi di collegamento collettivo – di qualsiasi tipo – con il territorio regionale;

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

4. RUOLO DI APT SERVIZI SULLA SCACCHIERA REGIONALE – RELAZIONI ED ALLEANZE STRATEGICHE

Nel 2015 Apt Servizi ha consolidato la sua progettualità sviluppando strategie con tutti gli attori del sistema turistico regionale, sia diretti che indiretti. L'evento Expo 2015 è stato un volano straordinario di integrazione e sviluppo di nuovi percorsi condivisi tra i vari assessorati regionali ed in particolare l'Assessorato all'Agricoltura, l'Assessorato alle Attività Produttive, L'Assessorato ai Trasporti e l'Assessorato alla Cultura e Sport della Regione Emilia Romagna, insieme all'Unioncamere Regionale. Ne sono un esempio le nuove strategie di sviluppo della Motor Valley con l'Assessorato alle Attività Produttive, che interesseranno eventi e momenti di comunicazione e internazionalizzazione. La progettualità sul Turismo Enogastronomico dell'esperienza collegato alla "Food Valley", con l'Assessorato all'Agricoltura, dove oltre agli eventi fieristici e attività di Comunicazione e sviluppo di prodotti turistici ad hoc, è stato ideato e realizzato GOOD, il Primo Workshop internazionale interamente dedicato al turismo enogastronomico in Emilia Romagna, che nel 2015 ha visto la partecipazione di oltre 50 Top Tour Operator Internazionali.

Il tavolo di lavoro con l'Assessorato ai Trasporti, per migliorare la conoscenza e le opportunità di collegamento verso la Regione Emilia Romagna, degli operatori turistici regionali.

Con l'Assessorato alla Cultura e Sport proseguiranno gli stretti legami di collaborazione attivati nel 2015, che andranno dalla comunicazione degli eventi culturali-prodotto turistico, allo sviluppo di un percorso di implementazione di offerta turistica legata alla valorizzazione territoriale attraverso il cineturismo. L'impegno sarà quello di affiancarsi all'attività svolta dalla Film Commission – il cui compito è di facilitare l'opera di chi sceglie location regionali come set di produzioni audiovisive – perché questa attività promuove il territorio regionale, ma oltre a ciò si declina in offerta turistica per tutti coloro che sono interessati a visitare i set cinematografici per riprovare l'emozione filmica, vivendone il territorio. Il cinema può infatti raccontare il territorio dell'Emilia Romagna attraverso immagini evocative.

5. GLI “INTERLOCUTORI E TARGET” DEL PIANO

Nel Il Piano 2016 è diretto a una serie di interlocutori, sia italiani che stranieri, di genere assai vasto, in quanto la stessa attività di Apt Servizi punta al coinvolgimento di una varietà di “pubblici obiettivo” - giornalisti, media center, blogger, tour operator, agenti di viaggio, coach operator, organizzatori no profit del sistema associativo, consumatori finali (turisti indipendenti individuali), etc.

Questi, pertanto, i possibili interlocutori del 2016:

- Tour operator e agenzie di viaggio che hanno già una programmazione viaggi verso l'Italia, verso l'Emilia Romagna e che sono alla ricerca di nuove destinazioni/prodotti da lanciare sul proprio mercato;
- Coach operator nazionali e internazionali che programmano l'Italia e/o l'Emilia Romagna;
- Gestori di sistemi di mobilità collettiva (aerea, ferroviaria, stradale);
- Associazioni ed organizzazioni che si occupano di turismo non convenzionale (associazioni no profit di varia natura/interesse, CRAL aziendali e/o sindacali, scuole/università, ecc.);
- Turisti indipendenti fedeli, repeater e potenziali;
- Frequent traveller e viaggiatori business (motivazioni: entertainment, cultura, incontri d'affari, congressi, gare, competizioni, etc.);
- Opinion leader;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicisti, etc.);
- New media: blogger, social community.

Seguendo la logica del consolidamento della programmazione strategica di lungo periodo i segmenti di mercato che saranno oggetto delle azioni promocommerciali di Apt Servizi 2016 si confermano:

- Famiglie con bambini (nidi pieni);
- Coppie senza figli (DINK - double income no kids);
- Golden Ager;
- Gruppi di amici e/o famiglie allargate;
- Gruppi organizzati di vario tipo/motivazione (sport, cultura, terza età, etc.);
- Fasce sociali medio-alte con interessi speciali e/o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, ecc);
- Turisti “emozionali” della nuova generazione orientati verso il turismo dell’esperienza;
- Business traveller (incluso il “turismo MICE”).

6. PRODOTTI TURISTICI

Come già anticipato nella premessa del Piano Operativo 2016, Apt Servizi agirà in affiancamento alle programmazioni delle Unioni di Prodotto sul mercato interno ma in modo particolare sui mercati esteri. I prodotti sviluppati e promossi dalle Unioni di Prodotto dell'Emilia Romagna saranno pertanto l'asset principale di promozione turistica su cui si fonderanno le iniziative di APT.

A questi prodotti già definiti nella legge 7/98 che regola il turismo dell'Emilia Romagna si affiancheranno tre specifici prodotti:

1. **“Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle”**
2. **“Family”**
3. **“Vacanza attiva”**

che in base al piano APT 2015 venivano definiti sperimentali, ma che ora si configurano come vere e proprie linee di prodotto. Tutto questo si accompagna la volontà di sviluppare un'innovazione programmatica legata alla *brand identity*, dove lo sviluppo di prodotti turistici “unici” e qualificati è accompagnato da una nuova *vision* di comunicazione molto più diretta ed impattante di quella utilizzata in passato e capace di generare emozioni. Lo sviluppo di queste tre linee di prodotto sarà agganciata anche alla crescita di reti integrate di imprese capaci rappresentare un'aggregazione di prodotto tematico a livello regionale e in grado di sviluppare politiche promo-commerciali utili alla valorizzazione – soprattutto sui mercati internazionali – di uno specifico prodotto turistico, che deve seguire precisi disciplinari e standard di qualità.

Una nuova progettualità in grado di sviluppare un livello di aggregazione, che non fa più riferimento alle singole imprese ma a sistemi commerciali che le rappresentano. In questo caso l'evoluzione passa attraverso il livello aggregativo di area vasta e – nella sua ipotesi ottimale – tramite la fornitura di servizi di accoglienza per i territori, attività informativa agli ospiti ed una precisa finalità commerciale.

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

1. “Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle”

La “Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle” racchiude in sé tutti i valori di un territorio regionale che, prendendo come fil rouge la storica consolare romana, si dirama in una serie infinita di emozioni di viaggio e di soggiorno. Uno scrigno con tutte le eccellenze turistiche regionali dove i prodotti specialistici come la Motor Valley Experience, la Food Valley Experience, la Wellness Valley, la Bike Experience, il progetto MICE e il Golf (attraverso Emilia Romagna Golf) si legano e coinvolgono tutte le città d'arte, i circuiti termali l'offerta balneare della Riviera Romagnola fino alla montagna bianca e verde e il fiume PO. In questa maniera emerge un'unica identità regionale, dentro la quale vi è l'esplosione di prodotti, offerte, tematiche, itinerari: all'interno di questa visione si sviluppano vari segmenti di prodotto esperienziali che riconducono allo stile di vita ed alla socialità che rappresenta un valore inestimabile in fatto di relazioni, conoscenza e scoperta. La Via Emilia, in sostanza, diventa così un aggregatore di esperienze ed un sistema facilitatore di business per l'intera filiera turistica regionale.

1.1 Food Valley Experience:

Food Valley è il progetto dedicato al turismo enogastronomico d'esperienza, voluto da APT Servizi, Unioni di Prodotto, Unioncamere ER, in collaborazione con Assessorato all'Agricoltura della Regione Emilia Romagna, al fine di predisporre un'offerta di turismo enogastronomico. Il “cuore” del progetto esecutivo è costituito dagli “organizzatori”: si tratta di una selezione d'impresе turistiche socie delle Unioni di Prodotto (club di prodotto e tour operator regionali) che svolgono un'attività di incoming con prevalenza sul segmento del turismo enogastronomico e che sono di conseguenza altamente specializzate e competenti. Il progetto nato nel 2014, ha visto nel suo primo anno di sviluppo l'adesione di 14 soci privati delle Unioni di Prodotto e di oltre 320 aziende del comparto agricolo, in rappresentanza dei grandi prodotti dell'agro- alimentare regionale. L'esperienza enogastronomica si “consuma” attraverso soggiorni a tema, che devono rispondere alle esigenze e ai desideri di consumatori sempre più attenti e assolutamente non conformi - per modelli di consumo, modalità di reperimento informazioni, strumenti di acquisizione di conoscenza e livello di qualità ricercata - ai turisti enogastronomici di pochi anni fa. Il progetto prevede un programma condiviso con gli operatori turistici aderenti a fiere, workshop, eventi promo-commerciali, educational per tour operator e press trip dedicati alla stampa online e offline con focus sui mercati esteri (Russia, UK, Germania, USA, Canada e Israele). Inoltre le attività hanno previsto

anche l'organizzazione di GOOD, Workshop Internazionale dedicato al turismo enogastronomico dell'esperienza, che nella sua prima edizione nel 2015 ha portato in Emilia Romagna i top 50 tour operator mondiali specializzati in Food Tourism, provenienti da Usa, Canada, Giappone, Cina, Russia e da tutta Europa. Un'occasione per identificare la Regione come capitale del turismo enogastronomico nel mondo.

1.2 Motor Valley Experience:

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

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

- Special interest: un prodotto turistico orientato agli appassionati del mondo dei motori, confezionato da un gruppo di Club di Prodotto della Regione Emilia Romagna specializzati
- Generalista: un prodotto "mass market" orientato ai curiosi del genere, con servizi di base che saranno, sempre, profilati sul turismo dell'esperienza.

Il prodotto Special interest Motor Valley sarà oggetto di un programma ad hoc di attività promozionali e promo-commerciali che includerà lo sviluppo di eventi dal forte impatto di incoming turistico, fiere, workshop, educational tour e press trip per la stampa online e offline. I mercati obiettivo: Italia, Germania, Inghilterra e Usa.

1.3 Wellness Valley

La Wellness Valley è l'iniziativa che vuole affermare la Romagna come il primo distretto internazionale di competenze nel Benessere e nella Qualità della vita delle persone partendo dalla valorizzazione del patrimonio umano, sociale, storico, artistico, naturale ed enogastronomico del territorio. E da questa filosofia sono stati sviluppati nel 2015 una prima linea di prodotti

turistici tematizzati ed altamente specializzati. Il progetto vede il coinvolgimento della Wellness Foundation e del primo Club di Prodotto Wellness Valley e sarà oggetto di un programma ad hoc di attività promozionali e promo-commerciali che includerà lo sviluppo di eventi dal forte impatto di incoming turistico, fiere, workshop, educational tour e press trip per la stampa online e offline. I mercati obiettivo: Europa.

1.4 Bike Experience

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

1.5 Progetto MICE

Attivato nel 2008, vede a partire dal 2011, la partecipazione dell'Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere, che si affianca all'Unione di Prodotto Città d'Arte, Turismo e Affari e all'Unione di Prodotto Costa. Il progetto ha come focus principale la promo-commercializzazione della meeting industry della Regione Emilia Romagna, un'offerta complessa, diversificata per prodotti (convegnistica, incentive, eventi aziendali, ecc.), trasversale ai territori e legata alle eccellenze e USP della nostra regione. Le azioni di supporto all'attività commerciale degli operatori regionali, di promozione e d'intercettazione di business congressuale, che saranno messe in campo nel 2015, daranno continuità alle iniziative intraprese con successo in questi anni e saranno condivise con gli operatori privati, partner attivi del progetto.

2. "Family"

Il progetto "Family" è dedicato al turismo per famiglie ed in particolare all'accoglienza dei bambini e delle loro famiglie, nell'esperienza di vacanza nella Regione Emilia Romagna. L'iniziativa ha visto nel 2015 APT Servizi, Unioni di Prodotto e Club di Prodotto impegnati nella definizione di un disciplinare dove sono identificati standard qualitativi necessari per definire il prodotto turistico "Family". Il progetto sarà completato da una programmazione promo-

commerciale specifica, condivisa con le Unioni di Prodotto e i Club di prodotto aderenti, con attività di campagna media diretta al consumatore finale. Il progetto "Family" sarà orientato al mercato domestico e ai mercati esteri europei (tradizionali storici, stabili con indici di crescita, di prospettiva e da riconquistare), con un focus particolare per paesi di lingua tedesca, dove sarà oggetto della "Speciale Campagna mercati di lingua tedesca. Il progetto family vedrà forti sinergie con progettualità territoriali già avviate sempre dedicate al turismo per famiglie come il progetto "Welcome in Famiglia" sviluppato dalla Camera di Commercio di Forlì e il progetto "Family Hotel" attivato dai Club di Prodotto dell'Unione di Prodotto Costa.

3. "Vacanza attiva"

Insieme al progetto Wellness Valley è necessario sviluppare un'offerta turistica dedicata alla "vacanza attiva" che coinvolga l'intero territorio regionale, che può e deve diventare l'ulteriore asset portante della programmazione 2016. In tutti i Paesi dell'UE – ma non solo – lo star bene si connette sempre di più con il movimento e l'attività sportiva, e questa esigenza/desiderio è valida per tutti coloro che trascorrono tempo fuori casa. Su questa tematica occorre lavorare senza limitare lo sforzo al supporto delle sole discipline più conosciute e/o più agonistiche, ma – al contrario – spingendosi fortemente nella valorizzazione di tutte le attività slow e di turismo lento. Una forma di turismo, questo, che si "consuma" in tutti gli ambiti territoriali e che sta sempre più diventando un importante aggregato dell'offerta turistica.

PRODOTTI TURISTICI INTERREGIONALI E NUOVE LINEE DI SVILUPPO

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

Si conferma per il 2016 il progetto dedicato allo Slow Tourism nel Parco del Delta del Po tra Emilia Romagna e Veneto, una realtà naturalistico-ambientale che caratterizza il Delta del Po e che può essere declinata in vari prodotti/tematismi, dal cicloturismo al birdwatching, alla enogastronomia, al turismo sportivo, fino al nautico-fluviale, sempre rispettando le principali dimensioni di una offerta di slow tourism e turismo esperienziale senza frontiere.

Il territorio del Delta del Po, visto in ambito interregionale, si conferma un polo di grande interesse e opportunità per le politiche di caratterizzazione, diversificazione, integrazione ed innovazione della offerta turistica delle due regioni, emiliano-romagnola e veneta come area dell'Adriatico.

Sulle Strade di Piero della Francesca tra Emilia Romagna, Marche, Toscana e Umbria

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

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

I mercati toccati: Italia, UK, USA, Germania

Progetto del Parco delle Foreste Casentinesi

Il progetto nato dall'accordo tra Toscana Promozione, APT Servizi e Parco delle Foreste Casentinesi mira alla promozione e valorizzazione del comprensorio tosco emiliano-romagnolo e prevede un focus specifico sulla promozione del turismo verde, in particolare relativo alla promozione del Parco delle Foreste Casentinesi. Obiettivo del progetto lo sviluppo di azioni in tema di promo-commercializzazione turistica anche attraverso la certificazione del Parco nella Carta Europea del Turismo sostenibile. L'azione vuole stimolare ulteriormente l'aggregazione di sistema dei territori del parco per incrementare la quota di ospiti italiano e stranieri, attivando delle specifiche azioni di prodotto tramite la partecipazione a fiere, workshop, educational tour e campagne media. Le azioni saranno realizzate in sinergia con gli operatori del territorio, le nuove aggregazioni, l'Unione di prodotto Appennino Verde e i soggetti individuati nel corso degli incontri di pianificazione.

Prodotto Turistico Archeologico, Progetto Musica, itinerari Danteschi e Turismo Religioso

Nel 2016 la programmazione di APT Servizi si arricchirà con nuovi filoni d'azione che coinvolgeranno Unioni e Club di Prodotto e si rivolgeranno alla valorizzazione del prodotto turistico Archeologico, del Progetto Musica (dedicato alla promozione degli eventi musicali capaci di generare incoming turistico e accrescere la percezione dei brand regionali) e dei percorsi Danteschi

e itinerari religiosi in vista del prossimo Giubileo.

Il prodotto archeologico si inserirà in una programmazione che vede l'archeologia come una nuova opportunità per l'Emilia Romagna e i suoi territori, di proporsi sui mercati esteri.

Turismo Religioso

Il Turismo religioso costituisce un'occasione di sviluppo turistico regionale incentrato sui temi della fede, della cultura, della sostenibilità del turismo esperienziale, con una particolare attenzione ai territori dell'entroterra ed alle comunità locali.

In occasione del Giubileo straordinario della Misericordia, in stretta sinergia con l'Assessorato al Turismo regionale, sarà avviato un progetto strategico di valorizzazione e promozione del comparto, volto alla promozione e valorizzazione turistica degli itinerari religiosi presenti nella nostra regione, alla individuazione di un prodotto turistico specifico con il diretto coinvolgimento degli operatori del settore ed al suo sostegno e sviluppo con azioni di promocommercializzazione, alla comunicazione e promozione del comparto sul mercato italiano ed internazionale con azioni ad hoc ed in sinergia con il MIBACT.

Il progetto strategico a sostegno dello sviluppo del turismo religioso mira al raggiungimento di alcuni macro obiettivi quali:

- Diversificare, qualificare e riqualificare l'offerta turistica regionale, dando sostegno a nuove destinazioni e prodotti turistici trasversali, promuovendo in seconda istanza la produzione del lavoro nel settore turistico e la formazione di nuove figure professionali;
- Rispondere alle richieste che pervengono dagli operatori del comparto, dai referenti istituzionali del settore e dalle comunità locali che individuano nel "prodotto" una fonte di sviluppo dell'economia locale e di lavoro.

7. PROGETTI DI COMUNICAZIONE: ITALIA, ESTERO

L'attività di comunicazione coordinata da Apt Servizi sarà, anche nel 2016, orientata a comunicare l'identità dei vari territori e ai capisaldi attorno ai quali ruota il turismo regionale, dalla Via Emilia dell'arte e della cultura, della buona e sana tradizione culinaria, della Wellness Valley e della straordinaria Motor Valley fino alle "vocazioni" maggiormente riconosciute a livello internazionale, vale a dire la specializzazione dell'offerta turistica regionale sui target "famiglie", "vacanza attiva" ed "enogastronomia" in testa. Un rassicurante e ben notiziabile "turismo dell'esperienza" che sarà declinato, sui vari media italiani ed esteri, legato naturalmente ai diversi comparti turistici, dal mare all'Appennino, dalle città d'arte al settore termale, creando comunicazioni trasversali ma allo stesso tempo integrative tra offerte di vacanza e territori, anche extraregionali come già accaduto, e con successo, nel 2015.

Le azioni di comunicazione tratteranno naturalmente i temi del wellness, dei parchi tematici, del cicloturismo, della Terra di Motori e dei grandi eventi, dalla Notte Rosa ai Beach Games, dalla Notte Celeste alla Giornata Verde.

Continueremo a calibrare la comunicazione del 2016 su temi identitari e "rassicuranti" anche attraverso la produzione di comunicati che raccontino la qualità della vacanza in Emilia Romagna supportati da immagini di alta qualità, schede e filmati suggestivi.

Un'efficace linea di comunicazione che come sempre potrà contare sull'appoggio di giornalisti televisivi e di redazioni "fidelizzate". Dopo oltre vent'anni di attività lo staff della Marketing Factory rappresenta un affidabile interlocutore in campo turistico per tutti i media. La ricchezza di informazioni sempre disponibili pone Apt Servizi in pole position sul piano della comunicazione delle cronache, del costume, degli eventi collegati alle vacanze.

L'attenzione dell'Ufficio Stampa e della Marketing Factory tenderà ad esaltare l'ospitalità del territorio e il suo valore antropologico e identitario e i più rassicuranti "attributi" del territorio: cordialità, sicurezza, vicinanza, tradizione, professionalità ai massimi livelli internazionali. E' allo studio un possibile utilizzo di testimonial che possano veicolare con maggior forza l'immagine complessiva della nostra regione.

Ed è su questa base di sistema a rete che Apt Servizi supporterà le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale ed implementerà quanto proposto dai principali attori, quali 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'Ambiente, l'Agricoltura, la Cultura, lo Sport, le Attività Produttive e la Sanità.

La comunicazione di Apt Servizi presterà la massima attenzione anche agli aspetti congiunturali e alla frammentazione della vacanza, in modo da supportare le iniziative commerciali collegate agli short break ed ai weekend. 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 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". E saranno naturalmente valorizzate le tematiche del benessere termale e la vacanza nei territori che ospitano le Terme regionali.

Proseguiremo nel potenziamento dell'attività della sala di montaggio televisivo e la stessa produzione di immagini (foto e filmati), che Apt Servizi mette a disposizione dei media cartacei, web e radiotelevisivi nazionali e internazionali: si tratta di un'importante disponibilità che, unica 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 in visita alla Regione, singolarmente od in occasione dei vari educational organizzati.

L'attività di comunicazione turistica regionale verrà condotta, anche nel 2016, 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 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 2016, 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.

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 “in pillole”

- La rassegna stampa quotidiana, cartacea, web e video;
- La stesura e l'invio di comunicati stampa – i dossier;
- Organizzazione di conferenze stampa;
- Elaborazione strategie turistiche in occasione di “emergenze” straordinarie;
- Attivazione della Sala di Montaggio;
- Gestione della Sala Stampa come “base” logistica per i diversi inviati;
- Relazioni quotidiane con giornalisti italiani ed esteri.

1. Premio 5 Stelle del Giornalismo

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

2. Campagna Riviera dei Parchi e Primavera

Seguendo i positivi riscontri e gli sviluppi turistici ottenuti fino ad oggi sul fronte del co-marketing tra Regione Emilia Romagna, Apt Servizi, Unione di Prodotto Costa ed alcuni parchi tematici del territorio regionale, si conferma l'obiettivo di effettuare la campagna media di primavera 2016. L'attuazione e la portata delle azioni mediatiche dipenderà dalle risorse disponibili. Parimenti Apt Servizi potrà affiancare, come nel 2015, i Comuni della Riviera in una analoga campagna media, e sempre in regime di co-marketing.

3. 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.

4. Progetti Territoriali

Si tratta di azioni di marketing territoriale su aree provinciali e interprovinciali. Viene sviluppato sulla base della linearità tra gli elementi valoriali territoriali e l'impostazione dei prodotti di questa programmazione.

PROGETTI DI COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

Sui principali mercati di provenienza e sui potenziali bacini esteri si opererà, in linea con il Piano 2015 e in sinergia con le azioni di marketing, con attività di comunicazione legata sia alla presenza a fiere e rassegne turistiche, sia con inviti individuali o di gruppo per educational tour, sia attraverso l'assistenza a troupe televisive e/o radiofoniche sui diversi temi/prodotti turistici regionali. Il "filone" su cui poggerà l'attività sarà naturalmente quello denominato Via Emilia – Experience the Italian lifestyle, con tutte le sue declinazioni ed estensioni territoriali e di prodotto.

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

Nel 2016 opereremo una massiccia campagna di Marketing e Comunicazione dedicata ai Paesi di lingua tedesca, attraverso la partecipazione a fiere e workshop, il co-marketing con Tour e Bus Operators, la realizzazione di un video-spot dedicato alla Riviera Romagnola, affissionistica, web marketing, educational tour e azioni su travel e family blogger.

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

L'Ufficio Stampa Estero – Le azioni "in pillole"

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

- Gestione banca dati estero;
- Individuazione e gestione di media cooperation con testate print, emittenti televisive e radiofoniche per la pubblicazione di promo-redazionali;
- invio ai giornalisti presenti in mailing di informazioni, eventi, notizie varie tematizzate in base al mercato su prodotti specifici;
- Nel 2016 svilupperemo piani di comunicazione in collaborazione con compagnie aeree e vettori ferroviari che potranno metterci a disposizione i loro strumenti media, certificati dai dati di traffico e contatti, quali siti internet, newsletter e banche dati di giornalisti internazionali al fine di sviluppare in questo modo progetti di incoming turistico su varie destinazioni della nostra regione;
- Stesura di un report finale, per valutazione redemption azioni rispetto all'output in termini di uscite di articoli su print e web, servizi TV e radio.

I giornalisti esteri in visita in Emilia Romagna sono sempre più spesso attivi sia sulla carta stampata che online, in questo senso il lavoro dell'Ufficio Stampa Estero si affianca a quello del reparto web, fornendo al giornalista/blogger i riferimenti relative alle piattaforme dei canali social, creando sinergie e raggiungendo il massimo ritorno in termini di diffusione di notizie relative alla nostra destinazione. Inoltre la rassegna estero online viene girata all'Ufficio Web che rilancia quanto pubblicato dai giornalisti sui nostri canali social, aumentandone la diffusione tra gli user.

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

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

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

8. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

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

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

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

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

sempre aggiornati e che vanno incontro alle esigenze dei turisti e dei viaggiatori di oggi.

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

I contenuti creati attraverso queste attività offline (fotografie, filmati, testi originali) vengono indicizzati attraverso un sistema di tagging (inserimento di parole chiave) univoco, che vanno a formare un database liberamente accessibile da chiunque online, basato su chiavi tematiche e geografiche, che consente il riuso istantaneo di questi contenuti da parte di qualsiasi operatore turistico professionale o turista.

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

L'attività digital per il 2016 consolida e rilancia le linee strategiche avviate da Apt Servizi negli ultimi anni ed imperniata sull'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti disponibili, sulla sperimentazione continua di format e linguaggi innovativi, sul coinvolgimento degli stakeholders nelle attività di conoscenza e racconto delle eccellenze turistiche regionali.

Tali finalità si esplicano sui social media, a partire dai presidi presenti in 7 lingue (Italiano, Inglese, Tedesco, Spagnolo, Portoghese/Brasiliano, Russo, Cinese) sulle piattaforme principali e dai canali social creati ad hoc per quelle *visual/immagini* (Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube, Huaban), nonché all'interno del circuito di siti web di Apt Servizi. Quest'ultimo, in particolare, continuerà con il processo di razionalizzazione avviato nel 2015 attraverso l'individuazione ed eventuale fusione tra siti funzionalmente simili, il potenziamento di quelli strategici, l'individuazione puntuale dei *core business* informativi di ciascuno di essi e la susseguente ridefinizione dei loro compiti.

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

#InstaTER, #LetteraTER, #SelfieDOP, #StreetFoodER, #aPranzoconTER, Emilia Romagna Channel

Nel 2016 tutte le attività descritte continueranno a seguire la strategia di comunicazione incentrata sul prodotto Via Emilia, tramite una chiave di integrazione e ricomposizione unitaria. Si collocano entro tale cornice il rilancio del progetto BlogVille, che attraverso i blogger di viaggio internazionali promuoverà online e sui principali social network le attività e le eccellenze regionali lungo la Via Emilia e le altre Vie Storiche che punteggiano l'Emilia Romagna. Sarà inoltre confermata ed ampliata la collaborazione al progetto BlogVille delle regioni italiane partner. Collaborazione avviata in maniera proficua nel 2014 e 2015, con lo svolgimento del progetto BlogVille a Milano, con il coinvolgimento dell'intera regione Lombardia e di EXPO 2015. Inoltre, BlogVille a partire dal 2016 potenzierà quello che è il suo naturale sviluppo, già avviato nel 2015, con l'estensione a livello Europeo, con la creazione del progetto BlogVille Network, che vuole diventare la rete di connessione per gli enti turistici Europei che investono tempo e ricerca nella promozione turistica digitale affiancandosi a quelli che sono gli opinion leader internazionali del web 2.0. L'Emilia Romagna con Apt Servizi confermerà e potenzierà quello che è il suo ruolo di destinazione leader nel settore della comunicazione digitale internazionale, basandosi su una strategia solida di cooperazione e non di opposizione verso quelli che sono i competitor turistici a livello europeo.

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

In ambito di promozione, comunicazione e innovazione digitale fotografica si inserisce anche il progetto avviato a fine 2015 Open Data Monuments Emilia Romagna, promosso da Regione Emilia-Romagna e Apt Servizi Emilia Romagna, in collaborazione con il Mibact (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo), che cataloga il capitale naturale, storico e architettonico dell'Emilia-Romagna, mettendolo a disposizione di tutti gli utenti del web. Il progetto è anche uno dei primi esempi di quella che sarà la strategia di comunicazione digitale per il 2016 che vuole anche in questo caso integrare con una strategia congiunta diversi dipartimenti a livello regionale e nazionale.

La razionalizzazione della struttura dei siti web continuerà anche nel 2016 e seguirà sempre la linea strategica di comunicazione relativa al prodotto Via

Emilia, fondendo le strutture esistenti e unificando gli scenari d'uso per gli utenti finali lungo gli assi esperienziali di: esperienze del Gusto lungo la Via Emilia; esperienze di sostenibilità e turismo lento lungo la Via Emilia; artigianato materiale e artigianato digitale lungo la Via Emilia, MotorValley, Wellness Valley, Appennino, Riviera Adriatica e Città d'Arte.

Tali attività hanno portato alla costruzione di un ricco patrimonio di contenuti, competenze e relazioni digitali (con leader di opinione, soggetti pubblici, soggetti privati) che l'unità web intende anche nel 2016 mettere in valore per se e le altre unità organizzative APT.

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

Date tali premesse la prima linea di sviluppo strategica per il 2016 riguarderà come per il 2015 consolidamento e integrazione. Da una parte la raccolta di testi, immagini, video, e d'altra parte leader d'opinione e operatori turistici, sarà non solo incrementato con progetti ad hoc (Route9 Via Emilia, TerraBici, #SelfieDOP, #StreetFoodER, Blogville, EDT individuali e di gruppo di opinion leader turistici del settore digitale), ma anche catalogato con tag/parole chiave territoriali, tematiche, linguistiche, per incrementarne il riuso da parte di tutti gli utenti. Il network dei siti web sarà debitamente mantenuto ed ove possibile razionalizzato, con l'accorpamento delle strutture informative duplicate e non più attuali.

Dall'altra parte l'attività 2016 continuerà a garantire maggiore integrazione tra i materiali raccolti e altre dimensioni informative ed organizzative. L'integrazione si realizzerà anzitutto tra:

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

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

L'offerta informativa nelle lingue straniere sarà mantenuta ed ove possibile ampliata, sia dal lato dei siti web che dei palinsesti social e dei progetti speciali. Accanto ai siti ed ai palinsesti social di carattere generalista, come per il 2015, anche per il 2016 un'attenzione particolare sarà dedicata allo sviluppo di prodotti informativi per le nicchie principali con particolare riferimento a: MotorValley, WellnessValley, ambasciatori ER, Via Emilia, Piero della Francesca. Il tutto sarà supportato dal continuo e progressivo aggiornamento del network regionale, con una ulteriore attenzione specifica per la navigazione da mobile (impiego strutture responsive per smartphone, geolocalizzazione dati, aggiornamento offline dati).

In tale contesto le attività redazionali testuali saranno affiancate da una marcata attenzione per la comunicazione video, ed in termini più ampi da tutte le forme visual, che rappresentano sempre più un passpartout informativo ed emozionale in grado di superare i confini linguistici e creare empatia con il pubblico in modo immediato.

I risultati del lavoro sui format e prodotti informativi appena descritto, d'altra parte, si intendono a supporto del più ampio lavoro di ricerca e sviluppo compiuto da Apt Servizi per progettare prodotti ed esperienze turistiche contemporanei ed efficaci. In tal senso informazioni e relazioni saranno messi nella disponibilità delle altre unità di Apt Servizi, altri dipartimenti regionali e dei committenti, sia per finalità di business intelligence che di auto- formazione interna.

APT concentrerà sforzi anche sul potenziamento dell'attività SEO (Search Engine Optimization) funzionale al miglioramento della visibilità sui motori di ricerca dei contenuti informativi e promo-commerciali collegati alla destinazione Emilia Romagna. Sarà potenziata l'attività di web marketing e social marketing, ed in particolare le azioni sul SEM (Search Engine Marketing), lo strumento di pay per click di Google denominato Adwords.

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

9. I PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

FIERE E WORKSHOP

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

Il 2015 ha confermato la forte crescita di partecipazione degli operatori turistici dell'Emilia Romagna alle iniziative organizzate da APT Servizi sui principali mercati esteri. Un gradimento riscontrato dalla partecipazione ad appuntamenti commerciali b2b e b2c che hanno come protagonista la domanda organizzata estera. Apt Servizi ha presenziato nel 2015 ad oltre quattordici fiere turistiche, con una media di oltre 20 co-espositori ad evento e punte massime come al TTI con 74 operatori iscritti.

Un ricco calendario di appuntamenti inserito nella carta dei servizi e calendario eventi, che dal 2016 ripropone l'opportunità per gli Enti Pubblici Territoriali di partecipare alle Fiere con un proprio desk personalizzato all'interno dello stand dell'Emilia Romagna.

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

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

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

La programmazione Fiere e Workshop "generalista" sarà completata ed integrata con iniziative promo-commerciali "special interest" previste nelle attività del progetto MICE, Golf, Bike Experience, Food Valley Experience, Motor Valley Experience e Family.

Carta dei Servizi Fiere e Workshop 2016

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

Per il 2016, al fine di stimolare e incentivare ulteriormente le imprese turistiche regionali e il presidio dei mercati esteri, la Carta dei Servizi manterrà le stesse quote di accredito a fiere e workshop del 2015, nonché gli sconti per accrediti multipli (15% di sconto) e di early booking (dal 15% al 40% sulla base del numero di eventi acquistati e della data di acquisto -02/11/2015).

Gli eventi sono suddivisi in tre tipologie A, B e C:

Fiere di Tipo A

Le Fiere di Tipo A sono caratterizzate da una superficie espositiva Apt Servizi importante, definita in base al numero degli iscritti. Sono in genere eventi b2b o che hanno come attività prevalente il b2b. Prevedono animazione gastronomica allo stand, 2 badge d'ingresso ad azienda accreditata, una agenda appuntamenti o un workshop dedicato.

Quote accredito:

- € 350,00 + IVA per i soci delle Unioni di Prodotto
 - € 500,00 + IVA per i non soci delle Unioni di Prodotto
- Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma della fiera:
8 partecipanti

Fiere di Tipo B

Si tratta di eventi misti b2b e b2c, con una superficie espositiva Apt Servizi parametrata con il numero degli iscritti e comunque più piccola rispetto alle fiere di tipo A. Non prevedono un'animazione enogastronomica allo stand e riconoscono un pass ad ogni azienda accreditata.

Quote accredito:

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

Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma della fiera:

8 partecipanti

Fiere di Tipo C

Le Fiere di Tipo C sono generalmente manifestazioni “miste”, b2c e b2b, con prevalenza b2c. Questi appuntamenti sono realizzate dalle Unioni di Prodotto e APT Servizi e vedono la partecipazione solo ed esclusivamente di soci delle Unioni. Prevedono degustazioni gastronomiche o animazione di vario genere, oltre ad altre iniziative concordate di volta in volta con le Unioni. Il tutto in affiancamento e rafforzamento alla presentazione delle offerte commerciali. Le fiere di tipo C sono a prodotto prevalente.

Quote accredito: € 200,00 + IVA per i soci delle Unioni di Prodotto Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma della fiera: 8 partecipanti

FIERE: RELAZIONI, COMUNICAZIONE, B2B

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

In occasione di alcuni appuntamenti fieristici, sulla base del numero e della tipologia di co-espositori, saranno organizzate delle serate promozionali e/o get together, con incontri b2b (turismo intermediato). In altri l'attività promo-commerciale allo stand sarà integrata con iniziative di media relation ad hoc in area apposita oppure allo stand (partecipazione con spazio espositivo a media lounge, agende appuntamenti con media, incontri one2one con i media, conferenze stampa e/o presentazioni, ecc.).

Calendario fiere in Italia

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

BIT, Milano 11/13 febbraio, Tipo A

BMT, Napoli 18/20 marzo, Tipo B

TTG, Rimini 13/15 ottobre, Tipo A

Calendario fiere all'Estero

Gli interventi sui mercati esteri, tra cui anche la partecipazione a fiere turistiche, rappresentano un focus importante del piano di Apt Servizi, in considerazione di quanto indicato dalle Linee Guida regionali, che

individuano nell'incremento del livello di internazionalizzazione una delle missioni primarie. Pertanto Apt Servizi ritiene necessario, grazie alla partecipazione a questi appuntamenti internazionali, garantire al territorio regionale ed agli operatori:

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

FERIENMESSE, Vienna 14/17 gennaio, Tipo C

CMT, Stoccarda 16/24 gennaio, Tipo B

SALONDEVACANCES, Bruxelles 4/8 febbraio, Tipo C

FR.E.E., Monaco 12/14 febbraio, Tipo B

TOURISSIMO, Strasburgo 13/15 febbraio, Tipo C

FREIZEIT, Norimberga 24/28 Febbraio, febbraio, Tipo C

UTAZAS, Budapest 3/6 MARZO, Tipo C

ITB, Berlino 9/13 marzo, Tipo B

FERIENMESSE, Friburgo 11/13 marzo, Tipo C

MITT, Mosca 23/26 marzo, Tipo A

WTM, Londra, 7/9 novembre, Tipo B

FIERA POLONIA, Tipo B

WORKSHOP

I workshop sono gli eventi promo-commerciali più graditi e partecipati dagli operatori turistici regionali. Nel corso degli anni sono aumentati i feedback positivi verso questa tipologia di attività promozionale, anche perché trattasi d'interventi che prevedono il contatto diretto e personale con i referenti del sistema turistico organizzato, intermediato e non. Il cartellone 2016 contempla una serie di appuntamenti "storici", riconfermati sulla base delle valutazioni positive espresse dagli operatori che vi hanno partecipato nel 2015, e delle "new entry", caratterizzate da focus a mercato, individuati questi ultimi attraverso

segnalazioni da parte degli operatori regionali, pervenute dai tavoli di lavoro con Apt Servizi e/o dalle Unioni di Prodotto.

Workshop organizzati da Apt Servizi:

- Workshop Coach Operator (con EDT)
- Workshop Mercati Europe dell'Est (con EDT)
- Workshop Francia e Belgio (con EDT)
- Workshop GOOD - Turismo Enogastronomico

€ 125,00 + IVA per i soci di unioni di prodotto, €250,00+IVA per i non soci

I workshop Apt Servizi sono aperti sia ai soci che ai non soci di Unione di prodotto. Non è prevista la partecipazione di soci pubblici trattandosi di eventi commerciali.

Workshop che rientrano nella programmazione Apt Servizi gestiti da altre organizzazioni:

- Buy Emilia Romagna
- 100 Città d'Arte
- Borsa del Fiume Po
- Workshop tematici BMT

CO-MARKETING E FIDELIZZAZIONE DI TOUR OPERATOR, COACH OPERATOR E TURISMO ASSOCIATIVO

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

CO-MARKETING CON TOUR OPERATOR

Apt Servizi ha in essere, da lungo tempo, rapporti di collaborazione con i maggiori e più importanti Tour Operator europei, grazie ai quali è stato possibile mantenere alto, negli anni, l'interesse dei turisti stranieri verso la destinazione Emilia Romagna e sostenere la fidelizzazione dei mercati esteri. La

collaborazione prevede la compartecipazione di Apt Servizi alle campagne commerciali dei TO, con l'obiettivo di promuovere e incrementare la notorietà della destinazione Emilia Romagna. Ancora oggi, nell'era del web 2.0, il consumatore consulta, indipendentemente dal canale di acquisto che utilizzerà, le offerte dei TO "storici" per decidere dove andare in vacanza, visionare le strutture ricettive e farsi un'idea sui prezzi. Nei mercati emergenti, dove il bene di consumo "vacanza" è una novità piuttosto recente, il TO ha un ruolo determinante nel lancio della destinazione turistica e nel posizionamento del prodotto.

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

Per la stagione 2016 sono confermati i seguenti co-marketing con partner storici fidelizzati:

- TUI Germania
- TUI Olanda
- TUI Austria
- Thomas Cook Germania, Belgio e Olanda
- DER Touristik/ITS,
- DER Touristik/Dertour,
- FTI
- DE JONG
- HOTELPLAN

Oltre ai "partner" qui sopra indicati ve ne sono diversi altri che operano sui mercati internazionali (paesi dell'Europa dell'Est, Irlanda, ecc) con i quali vi è un dialogo aperto. Eventuali accordi di co-marketing con questi operatori saranno chiusi entro i primi mesi del 2016.

Ai partner tedeschi sarà proposto di realizzare e condividere una campagna congiunta - Apt Servizi e TO - di lancio della stagione estiva, che utilizzerà come mezzo le affissioni in luoghi di transito di massa.

Un'attenzione particolare sarà riservata agli operatori leader del mercato outgoing dalla Russia, che saranno protagonisti nel 2016 di campagne di fidelizzazione e incentivazione, per premiare chi fra questi continuerà a credere e ad investire sull'Emilia Romagna, nonostante le recentissime convergenze di mercato non favorevoli per la destinazione Italia ed Europa in generale (trattate nel punto "mercati esteri"). Oltre che per la fidelizzazione, il co-marketing insieme agli educational tour/ site inspection, sarà lo strumento per agganciare e

spingere nuovi mercati potenziali, dove è in definizione o è stata attivata solo di recente un'attività commerciale di vendita di offerte di viaggio con destinazione Emilia Romagna e/o Italia con tappe in Emilia Romagna. Saranno oggetto di questa attività di supporto di campagne di "lancio" della destinazione Emilia Romagna mercati sperimentali come Israele, Brasile, Argentina, Messico, Cina e USA.

CO-MARKETING CON COACH OPERATOR ESTERI E CON OPERATORI DEL TURISMO ASSOCIATIVO ITALIANO.

Il progetto di co-marketing con i coach operator esteri, giunto all'undicesima edizione, permette ad Apt Servizi, alle imprese turistiche e ai territori regionali di consolidare il rapporto con gli operatori leader di questo segmento di mercato e di fidelizzare per la nostra Regione questa tipologia di viaggio turistico, particolarmente amata dai target group giovani (under 20 anni) e golden ager. Trattasi di una formula di successo, che ha visto negli anni aumentare in maniera esponenziale il numero dei coach operator aderenti al progetto dei mercati esteri coinvolti, che oggi annovera Germania, Austria, Svizzera, Olanda, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Polonia, Francia, Belgio Russia, Lettonia, Serbia, Croazia, Bielorussia.

Il co-marketing viene riconosciuto a quei coach operator esteri che effettuano almeno un viaggio dal loro paese di origine verso l'Emilia Romagna, con almeno 20 persone paganti a bordo e 3 pernottamenti nella nostra regione. Prevede un sostegno economico per la promozione della destinazione, variabile da un minimo di € 700,00 ad un massimo di € 5.600,00 per ragione sociale. L'adesione avviene attraverso un apposito sistema di registrazione online pubblicato su aptservizi.com (dove è possibile visionare anche il regolamento completo del progetto).

Nel 2016 sono state riconfermate le tre formule di co-marketing:

- Co-marketing A – pubblicazione sugli strumenti di vendita (cartacei o web) del visual della nuova campagna promozionale 2016.
- Co-marketing B – pubblicazione sugli strumenti di vendita del logo Emilia Romagna terra con l'anima.
- Co-marketing C – combinale sia con A che con B, che propone la personalizzazione grafica di un bus con immagini, logo e headline della nuova campagna promozionale 2016. Apt Servizi partecipa a quest'attività di comunicazione "mobile" con € 3.000,00 (solo un fianco) e € 4.500,00 (entrambe le fiancate del bus).

Confermato per il 2016 il concorso per la migliore campagna "mobile", che mette in palio 3 soggiorni premio – educational tour in Emilia Romagna.

Anche per il 2016 il progetto di co-marketing per il turismo su gomma (viaggi in bus) è aperto anche al mercato Italia, nello specifico ai viaggi di gruppo generati dal turismo associativo. L'iniziativa denominata "Club Amici dell'Emilia Romagna" ha riscosso molto interesse nel 2014 e nel 2015, in particolare nel segmento dei viaggi della terza età. Si è pertanto deciso di ripetere il progetto anche nel 2016, mantenendo il medesimo regolamento. La campagna accreditata sarà attivata a gennaio 2016 e inserirà degli elementi "premio" per favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici.