

VIA EMILIA



PIANO APT SERVIZI

Anno 2018

Proposte esecutive relative ai progetti
di marketing e promozione

PIANO APT SERVIZI

Anno 2018

Proposte esecutive relative ai progetti di marketing e promozione

Indice degli argomenti

1. PREMESSA
2. RELAZIONI CON LE DESTINAZIONI
3. OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE
4. INTERLOCUTORI - TARGET – MERCATI
5. PRODOTTI TURISTICI
6. PROGETTI DI COMUNICAZIONE - ITALIA
7. PROGETTI DI COMUNICAZIONE - ESTERO
8. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO
9. PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

1. PREMESSA

Dopo una stagione estiva che ha segnato indici di incremento per tutti i comparti territoriali ed i prodotti turistici regionali ed un 2018 che, dagli indicatori internazionali, continua a seguire questo trend, il compito che spetta ad Apt Servizi è – in primis – quello di cogliere le opportunità che i mercati offrono non solo per stabilizzare l'andamento positivo ma di utilizzare questo momento favorevole per costruire solide basi di ulteriore sviluppo.

Uno sviluppo che deve portare valore a tutto il territorio regionale ed essere in grado di “disseminare” a raggiera benefici economici; infatti, se da un lato compito di Apt Servizi sarà quello di incrementare ulteriormente le quote di presenze nelle aree a maggiore concentrazione turistica, dall'altro l'impegno dell'azienda deve essere quello di portare valore anche nelle località minori ed in quegli ambiti che ancora non sono collocati all'interno dei circuiti turistici.

L'attività di Apt Servizi sarà quindi mirata – da un lato – a sostenere quei prodotti/offerte che creano presenze nei periodi di scarsa occupazione – quando trattasi di territori ad alta stagionalità e, dall'altro, a valorizzare quegli ambiti dove l'economia turistica non rappresenta il core ma può diventare un importante asset di benessere territoriale.

Le finalità di Apt Servizi, però, non si sostanziano solo nella capacità di cogliere le opportunità esistenti: il vero compito di Apt Servizi deve essere quello che le viene riconosciuto dalla Legge 4/2016, che intravede l'azienda come il soggetto deputato a gestire ed attuare i progetti in materia di turismo sul mercato nazionale ed in particolare sui mercati internazionali, valorizzando tutte le risorse esistenti in maniera integrata – anche tra i diversi settori economici – ed a fornire servizi di supporto all'internazionalizzazione delle imprese turistiche.

Un'attività, questa, che verrà svolta in perfetta sintonia con le Destinazioni Turistiche, con le quali Apt Servizi ottimizzerà la propria programmazione ed esecutività: per questo motivo già in questo documento vengono indicate tutta una serie di azioni che coinvolgono in maniera attiva le stesse Destinazioni, con le quali si opererà in maniera

sinergica – anche dal punto di vista decisionale – per quanto riguarda i prodotti tematici trasversali indicati in legge, come pure per lo sviluppo di nuove tematiche di prodotto.

Oltre a ciò, il rapporto con le Destinazione non si limita alla parte strategica ma passa anche dalla condivisione delle azioni esecutive (dal programma fieristico alla definizione dei workshop, dagli educational alle serate promozionali, etc.) e da tutta una serie di decisioni che riguardano i big data, l'informazione digitale, l'armonizzazione dei brand, la progettazione europea, la piattaforma dei servizi, gli asset primari di ogni ambito di Destinazione, etc.

È indubbio che la nuova Legge 4/2016 ha ridisegnato la “mappatura” del sistema della governance turistica regionale, portando a valore i territori con, al proprio interno, le tematiche di prodotto. Questo new deal necessita di una programmazione sempre più integrata tra i soggetti in campo, siano essi direttamente co-partecipi alle funzioni di gestione del sistema turistico (sistema delle informazioni ed accoglienza, sistema promocommerciale, sistema di valorizzazione territoriale, etc.), siano essi partecipanti indiretti a questo modello di gestione (sistema camerale, sistema della mobilità, etc.).

Tutto ciò deve avvenire in un contesto dove le imprese private hanno necessità di trovare conferma del proprio ruolo, che consiste non solo nella capacità loro propria di trasferire conoscenze sui mercati – grazie al fatto che vi operano quotidianamente in maniera diretta – ma anche nella funzione a loro stessa riconosciuta – che è quella di svolgere la propria attività commerciale.

In questo contesto si colloca pertanto Apt Servizi, ed in tale complesso ambito Apt Servizi stessa ricopre un ruolo di grande rilievo, così come descritto chiaramente nelle Linee Guida Regionali, con riferimento al triennio 2018/2020, nelle quali si indica: “si consolida il ruolo di Apt Servizi, che si conferma essere vera e propria azienda di marketing territoriale regionale, con una spiccata vocazione all'internazionalizzazione ed una forte capacità di integrare settori tra loro diversi ma che, in sostanza, generano flussi turistici, inbound. L'azienda ha sviluppato competenze e conoscenze tali da poter continuamente sperimentare nuovi mercati, nuovi modelli promozionali, nuovi accordi di marketing, il tutto grazie ad una rete di relazioni internazionali che le permettono di essere altamente performante”.

Apt Servizi, quindi, ricopre il ruolo di agenzia di marketing territoriale: una definizione che fa comprendere quanto sia importante – ed anche in questa direzione si dirigono per il 2018 gli sforzi della stessa Azienda – la capacità di integrare le tante valenze diversificate presenti sul territorio regionale, e come per fare ciò sia necessario collaborare in maniera sempre più stringente con altri Assessorati regionali, oltre a quello di riferimento.

Anche su questa impostazione Apt Servizi svolge un ruolo fondamentale, perché è suo compito portare ad integrazione la filiera turistica con gli altri comparti: come indicano le Linee Guida, dove si afferma che “il settore dei trasporti e della mobilità, quello dell'agricoltura, della cultura ed altri ambiti devono essere strettamente interconnessi con l'industria turistica in quanto diverse scelte – se effettuate in maniera congiunta e condivisa – portano vantaggi a tutti i settori economici coinvolti”.

Tale impostazione è utile anche per perseguire la mission primaria di Apt Servizi, che è quella di implementare le azioni di valorizzazione del sistema turistico regionale sui mercati esteri: su tali mercati il ruolo di coordinamento di Apt Servizi è fondamentale, e tale affermazione è tanto più valida tanto più si agisce su mercati lontani, extra-europei. Ciò non significa che le Destinazioni non possano svolgere azioni promo-commerciali all'estero, ma che ogni singola azione deve rientrare all'interno di un sistema coordinato, attribuito per legge ad Apt Servizi.

Quindi collaborazione sinergica con le Destinazioni, senza sovrapporre azioni ma rafforzandosi l'un l'altra, perché in questa maniera diventa possibile aumentare la penetrazione sui mercati e colpire con maggiore consistenza i target individuati come di riferimento. In questo quadro generale Apt Servizi può delegare le Destinazioni a svolgere specifiche azioni sui mercati lontani, qualora sia di loro prevalente interesse, sempre all'interno di un “quadro condiviso” di attività.

Con questa formula di stretta correlazione procedurale si possono garantire, agli operatori privati, una serie di opportunità commerciali che si ampliano sui mercati e sui target, attraverso la realizzazione di interventi di supporto alla vendita – come la partecipazione a fiere, workshop, educational, famtrip, serate promozionali, etc. – di seguito indicate nella sezione operativa.

Sul mercato interno, nazionale, sarà compito prevalente delle Destinazioni agire al fine di innalzare immagine e flussi turistici, mentre Apt Servizi si occupa di gestire relazioni, rapporti, attività con i media, in linea con l'attività svolta negli ultimi anni e che ha permesso di ottenere ottimi riscontri in termini di visibilità ed innalzamento del posizionamento.

Compito di Apt Servizi è anche quello di sostenere e co-partecipare allo sviluppo di nuove tematiche di prodotto, purché le medesime abbiano caratteristiche di unicità e di forte innovazione, e vengano comunque coordinate all'interno del sistema di Apt Servizi. Questo perché le esperienze sinora avviate in tale ambito hanno permesso una "potente" crescita quando la loro supervisione è rimasta a carico di Apt Servizi: basti pensare, a tal proposito, alla Motor Valley.

Un'impostazione operativa, questa, in linea con le indicazioni regionali, dove si afferma che "di estremo rilievo è altresì l'attività promo-commerciale sui prodotti "brand" della Regione, che rappresentano sistemi di eccellenza in grado di generare flussi turistici, pur avendo quale "core" altri settori. L'intera attività viene svolta in stretta correlazione con la pianificazione strategica e l'attività promo-commerciale delle Destinazioni Turistiche". A conferma di come sia sempre più essenziale definire – su ogni ambito di intervento, sia esso promozionale, di supporto agli operatori, di visibilità, etc. – agire in stretta sinergia ed accordo con le stesse Destinazioni Turistiche.

2. RELAZIONI CON LE DESTINAZIONI TURISTICHE

Le Destinazioni Turistiche rappresentano i nuovi soggetti con i quali Apt Servizi si trova a dialogare: soggetti ad ampio raggio, in quanto in grado di coagulare territori di area vasta, non limitati quindi al singolo "prodotto" ma all'intero ambito di "destinazione". Apt Servizi e Destinazioni Turistiche si collocano all'interno di un preciso quadro normativo che, oltre alla Legge 4/2016, si sviluppa nelle Linee Guida Regionali 2018/2020, che indicano come "l'intero schema legislativo vede – da un lato – il rafforzamento di Apt Servizi quale strumento regionale di promozione e valorizzazione turistica, con prevalente incidenza sui mercati esteri, e l'affermarsi delle tre Destinazioni Turistiche il cui compito è quello di sviluppare politiche per l'ambito di competenza, ottimizzano il sistema della promocommercializzazione e quello dell'informazione e dell'accoglienza turistica".

Da qui si desume che Apt Servizi e Destinazioni devono operare in forte correlazione – come affermato sempre nelle Linee Guida: "Apt Servizi e Destinazioni devono operare in stretta sinergia, senza sovrapposizioni né duplicazioni di sorta" – in quanto ognuno ricopre un ruolo ben preciso e solo riuscendo a sviluppare un'azione complessiva diventa possibile incrementare il posizionamento e l'economia turistica della Regione, delle Destinazioni e delle singole località.

Apt Servizi svolge quindi un ruolo fondamentale soprattutto in questa fase di avvio operativo delle Destinazioni, che devono trovare un proprio assetto sia relazionale - quindi tra pubblico e privato – sia organizzativo. Ecco allora che l'azienda opererà – già con una fase di condivisione e programmazione a partire dagli ultimi mesi dell'anno in corso – sui prodotti tematici trasversali, adottando un diverso schema decisionale/operativo a seconda che trattasi di prodotti indicati dalla Legge 4/2016 o da altri prodotti e/o tematiche individuati da Apt Servizi come di interesse regionale.

I primi prodotti tematici trasversali (indicati in Legge) sui quali si opererà sono quelli che fanno riferimento a prodotti regionali "storicizzati", che rappresentano valori sui quali da sempre Apt Servizi opera e nei confronti dei quali occorre mantenere saldo il posizionamento sui mercati. Si tratta dei prodotti "appennino e parchi naturali", "terme e benessere", "città d'arte": per questi prodotti vengono definiti appositi Piani promozionali

dedicati che vedono la loro realizzazione grazie ad azioni aggreganti definite con le Destinazioni (condivisione dei mercati, target, azioni e budget).

Vi sono poi ulteriori prodotti tematici trasversali, anch'essi indicati in legge, che rappresentano le "nuove eccellenze" del territorio regionale: eccellenze collegate ai valori dell'identità regionale, industriale ed agroalimentare, nei confronti delle quali Apt Servizi ha già avviato negli anni un'intensa azione di valorizzazione ma sulle quali intende agire in maniera ancora più significativa, e ciò deve avvenire in relazione con le Destinazioni. Si tratta dei prodotti "motor valley", "food valley" e "wellness valley", per ognuno dei quali sarà definito un disciplinare di adesione per le aziende partecipanti ed un apposito Piano promozionale dedicato. Un'azione, questa, che viene sì delineata con le Destinazioni ma che vede il pieno coinvolgimento delle aziende che compongono la filiera del prodotto di eccellenza, perché anche con tali soggetti privati è necessario integrare programmazione ed attività.

Oltre a questi prodotti tematici trasversali, quindi comuni a tutte le destinazioni, ve ne sono altri che rappresentano nuove tematiche di prodotto nei confronti delle quali Apt Servizi opererà in accordo con network territoriali che ne rappresentano la totalità dell'offerta. Questi prodotti usufruiranno anch'essi di un supporto da parte di Apt Servizi e di un'apposita programmazione promozionale, congiunta quindi con i network regionali individuati. Si tratta nello specifico del prodotto "mice" (indicato anch'esso come prodotto tematico trasversale nella Legge 4/2016), di quello "golf", del prodotto "bike", dei "castelli e dimore storiche" e del progetto pilota "ceramic land".

La Regione indica inoltre, all'interno della propria programmazione triennale, la necessità di "creare un "laboratorio" di sperimentazione di nuovi prodotti turistici, sui quali lavorare sia nella fase di analisi sia in quella di implementazione strutturale": anche su questo tema Apt Servizi concentrerà il proprio impegno in visione della conquista di segmenti di mercato che possono essere interessati da proposte innovative. Si tratta quindi, per Apt Servizi e per le Destinazioni, di individuare quali possono essere queste nuove tematiche, come trasformare alcuni fattori esistenti in opzioni turistiche e su quali canali e quali modalità utilizzare per la sperimentazione commerciale.

Che si tratti di prodotti a sé o circuiti, thematic routes o declinazioni di eventi in esperienze tematiche, Apt Servizi darà "sostanza" – in un arco temporale triennale – a opzioni legate

all'archeologia, al cineturismo, al wedding, allo shopping, alla musica, ai cammini, ai festival ed agli eventi di interesse internazionale, come pure a tematiche culturali quali il rinascimento, i percorsi danteschi, etc.

Connettore di tutte queste opportunità esperienziali rimane ovviamente la via Emilia – o meglio la “Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle” – elemento di conduzione tra i vari territori e le diverse opportunità che l'intera Regione è in grado di esprimere.

In questo ambito rientrano altresì le offerte che si sviluppano a livello extra-regionale grazie a rapporti di collaborazione, creazione di prodotti e promozione congiunta effettuata con le Regioni limitrofe.

Il rapporto con le Destinazioni si sviluppa anche attraverso ulteriori azione congiunte, quindi tematiche che verranno condivise con le stesse Destinazioni Turistiche; tra queste, quella che richiede priorità assoluta riguarda la revisione dell'immagine complessiva del sistema turistico regionale, intendendo come tale sia la brand identity delle Destinazioni sia i loghi/brand di Apt Servizi.

Questa operazione deve essere svolta congiuntamente, all'interno di uno schema comune di valutazione sul posizionamento e sull'identità, perché se è vero che l'immagine che si offre di un territorio – sia esso regionale o locale – agisce direttamente sulla percezione che le persone hanno del medesimo, allora occorre far sì che tale percezione sia perfettamente in linea con ciò che il territorio realmente è ed è in grado di offrire, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo.

Altro tema di relazione congiunta è quello relativo alle attività da svolgere sulla rete, che devono anch'esse essere altamente coordinate, come pure fare riferimento ad un unico strumento di “collocamento” delle offerte sui mercati, sia esso quello nazionale o quelli internazionali.

3. OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE

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, avviando un nuovo percorso di condivisione con le Destinazioni Turistiche, mantenendo un continuo confronto tra operatori pubblici e privati.

La strategia che sottintende il Piano 2018 di Apt Servizi e i futuri anni di programmazione turistica, segue quanto indicato dalle linee guida regionali 2017 che individuano le seguenti priorità:

- migliorare e qualificare i prodotti turistici esistenti: si tratta di migliorare i prodotti turistici più stabili e tradizionali, che devono essere qualificati e rafforzati nella loro impostazione di base, in quanto costituiscono il "core" dell'intera economia turistica regionale e, pertanto, vanno sempre qualificati ed arricchiti di nuove opzioni;
- innovare le tematiche di prodotto: unitamente al miglioramento dei prodotti più tradizionali, occorre lavorare sulla creazione/immissione sui mercati di nuove tematiche di prodotto, che devono sapere rispondere alle esigenze di ospiti i quali subiscono continue mutazioni in quanto a desideri, percezioni, motivazioni di scelta;
- sperimentare prodotti di ingerenza integrata sugli ambiti: negli ambiti territoriali identificabili nelle Destinazioni serve avviare un percorso di costruzione di prodotti integrati, che non significa miscelare motivazioni di soggiorno ma sperimentare formule più moderne di collegamento virtuale/reale tra luoghi sulla base di uno stesso trait d'union che può essere di scoperta culturale, di movimento lento, legato alle identità artigianali o di tematiche artistiche, di luoghi del gusto o bellezze paesaggistiche, etc.;
- utilizzare i brand riconosciuti per penetrare su specifici mercati: obiettivo importante è anche quello di focalizzare una buona quota di attività, soprattutto sui mercati internazionali, sulla valorizzazione dei brand che, in questa Regione, sono rappresentativi di qualità, eccellenza, stile di vita, identità e tradizioni, perché

il legame con tali brand permette una più facile “conduzione” su quei mercati che, altrimenti, sarebbero “cost- prohibitive”;

- accrescere il livello di competitività del territorio regionale, obiettivo, questo, raggiungibile solo mettendo in rete la molteplicità delle opzioni valoriali esistenti, facendo sì che vi sia l'esplosione, su tutti gli ambiti territoriali, di una varietà di opzioni di soggiorni e short break stimolanti e ad alto indice di creatività;
- aumentare arrivi e presenze, come pure permanenza media e MOL aziendale. L'incremento degli arrivi e delle presenze è un obiettivo che può considerarsi standard per una regione che punta sull'economia turistica quale volano di sviluppo, ma unitamente a ciò serve favorire in particolar modo l'aumento della permanenza media degli ospiti e, in maniera parallela, far sì che anche le aziende – siano esse singole o aggregate – abbiano riscontri più positivi sulla loro marginalità aziendale;
- incrementare la quota di internazionalizzazione, che non significa ridurre la quota del mercato interno (che anzi deve anch'essa crescere) ma aumentare in maniera percentualmente più significativa la percentuale dei flussi provenienti dall'estero. Più ospiti stranieri significa aumento della permanenza media, spesa per ospite superiore, più comunicazione internazionale e stimolo continuo per l'innovazione delle imprese. L'obiettivo concreto è quello di raggiungere, nel triennio, il 30% di market share internazionale;
- utilizzare strumenti, linguaggi e concept di comunicazione innovativi, perché parlare di innovazione significa anche far sì che la comunicazione sia in linea con i nuovi linguaggi e utilizzi strumenti il più possibile performanti. Vi è quindi l'obiettivo di riuscire – nel triennio – ad ottimizzare l'utilizzo degli strumenti di comunicazione e di usare linguaggi e concept sempre più stimolanti;
- ampliare il raggio di azione, sia sui mercati sia sui target: si tratta di attivarsi con forza sui mercati e sui target, anche lontani, facendo sì che si sperimenti continuamente come conquistare nuovi flussi. Per tale motivo i mercati ed i target non possono essere limitati – né per Apt Servizi né per le Destinazioni – a quelli

tradizionali, solidi, conosciuti, ma devono, soprattutto per quanto riguarda Apt Servizi, essere ampliati anche con azioni campione e di verifica diretta;

- accelerare la leadership sul web, perché in questo ambito il territorio regionale gioca già un ruolo primario che, però, deve essere consolidato e, anzi, esploso. Obiettivo fondamentale di queste Linee Guida è pertanto quello di aumentare lo status di leader in ambito web, al fine di raggiungere un numero sempre maggiore di potenziali ospiti in maniera mirata, tempestiva ed efficace;
- supportare ed affiancare le imprese che rispondono ai requisiti regionali, perché rappresentano la forza vitale e commerciale del sistema turistico regionale. Si tratta di offrire loro opportunità di marketing, leadership sul web e conoscenze/informazioni utili al successo della loro attività (soprattutto per quelle imprese che rispondono ai requisiti regionali e per quelle che operano all'interno dei "prodotti turistici trasversali" coordinati da Apt Servizi);
- allinearsi con la programmazione nazionale, in quanto l'Enit, in netto anticipo rispetto agli anni passati, ha definito il cartellone relativo alla presenza a fiere internazionali, partecipazione a workshop, etc. e, pertanto, ciò permette ad Apt Servizi di potersi aggregare all'immagine "Italia", nonché di allinearsi al programma di marketing proposto a livello governativo;
- rafforzare i sistemi di relazione pubblico/privato, sia per quanto riguarda la parte strategica sia per quanto attiene all'azione promo-commerciale, che deve essere condivisa. È, questo, un elemento portante di ogni attività che verrà svolta, la quale si deve espandere su tutto ciò che compete al settore (dal sistema di promozione a quello commerciale, dalla definizione degli eventi di valenza turistica al sistema delle informazioni ed accoglienza, etc.);
- sfruttare le alleanze internazionali esistenti: occorre concentrarsi sull'incremento dello sviluppo dei flussi internazionali e, pertanto, per raggiungere questo obiettivo serve stabilire/rafforzare le alleanze strategiche con i grandi marchi di intermediazioni commerciali che raccolgono un alto livello di fidelizzazione e di fiducia sui mercati nei quali operano. Vale, questo obiettivo, soprattutto per i mercati emergenti;

- valutare le misure attuative delle programmazioni ed il ritorno degli investimenti: serve, sia con cadenza annuale ed ancor di più nel triennio, procedere ad una valutazione circa l'avvenuta penetrazione sui mercati individuati, la solidità/stabilità dei prodotti turistici, l'impatto che le azioni hanno avuto sull'incremento di attrazione dei visitatori, il loro livello di soddisfazione, etc.;
- definire una revisione e razionalizzazione del sistema informativo turistico regionale, che necessita di più modernità, come pure di essere "collocato" in maniera perfetta all'interno del settore turistico;
- fornire conoscenze ed informazioni alle imprese turistiche del territorio regionale, perché solo in questa maniera è possibile garantire un efficace supporto alla loro crescita ed allo sviluppo di nuovi prodotti, la conquista di nuovi target e mercati, etc.;
- integrare la filiera turistica con gli altri comparti, perché il settore dei trasporti e della mobilità, quello dell'agricoltura, della cultura ed altri ambiti devono essere strettamente interconnessi con l'industria turistica in quanto diverse scelte – se effettuate in maniera congiunta e condivisa – portano vantaggi a tutti i settori economici coinvolti.

4. INTERLOCUTORI - TARGET – MERCATI

Apt Servizi mantiene anche con la nuova L.R. 4/2016, una serie di interlocutori, sia italiani che stranieri, di genere assai diversificata che comprende:

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

Seguendo la logica del consolidamento della programmazione strategica di lungo periodo i segmenti di mercato che oggetto delle azioni promo-commerciali di Apt Servizi 2018 riprendono quanto già indicato nella programmazione 2017, confermando i target:

- Famiglie con bambini (nidi pieni) e mono parentali;
- Coppie senza figli (DINK - double income no kids);
- Golden Ager;
- Giovani (Millennial e generazione Z)
- Gruppi di amici e/o famiglie allargate;
- Gruppi organizzati di vario tipo e motivazione (sport, cultura, terza età, etc.);
- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi

- Fasce sociali medio-alte con interessi speciali e/o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi religiosi, slow tourism ecc);
- Turisti “emozionali” della nuova generazione orientati verso destinazioni che propongono esperienze cultural e sociali autentiche;
- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).

La Programmazione 2018 di Apt Servizi – di seguito definita in tutte le sue declinazioni esecutive – è strettamente correlata con quanto pianificato dalla Destinazioni Turistiche, come pure si sviluppa grazie ad un rapporto costruttivo con le imprese turistiche del territorio regionale, alle quali Apt Servizi offre servizi e opportunità di sostegno all'attività commerciale sui mercati. Anche le indicazioni fornite da Unioncamere regionale costituiscono una base di lavoro, oltre ai seguenti indicatori:

- quelli contenuti nelle Linee Guida Regionali 2018/2020, emanate dalla Regione Emilia Romagna;
- i risultati legati alle attività svolte nell'anno in corso, che permettono ad Apt Servizi di avere vari indicatori/redemption;
- le analisi sui mercati, sul loro andamento e sull'interesse potenziale dei residenti su tali aree nei confronti dell'offerta turistica regionale;
- le informazioni fornite dagli operatori commerciali del territorio regionale in merito alla redemption ottenuta partecipando ai vari appuntamenti.

Si tratta di indicatori che sono sì utili nella fase di programmazione ma, ancora prima, in quella di definizione ed individuazione dei mercati di riferimento: a tal proposito Apt Servizi ha ben chiara l'esigenza di innalzare la quota di clientela internazionale, e tale necessità fa riferimento a tutti gli ambiti di destinazione e tutti i prodotti, nessuno escluso.

Gli interventi previsti sui mercati esteri saranno pianificati anche tenendo in considerazione le opportunità che possono essere sviluppate a livello internazionale da Enit, e ciò può fare riferimento sia alla presenza in affiancamento in occasione di appuntamenti internazionali – soprattutto le grandi kermesse internazionali, all'interno del brand Italia – sia alla realizzazione di attività site specific sui mercati esteri di interesse, che Apt Servizi potrebbe richiedere alla stessa Enit.

Le Linee Guida Regionali 2018/2020 indicano infatti con chiarezza questa esigenza, e su tale linea si individuano anche i mercati di ingerenza per Apt Servizi, che sono così identificati.

Mercato domestico europeo, e nello specifico:

- i mercati di lingua tedesca, che rimangono un'assoluta priorità e rappresentano il core della programmazione estera. Si fa ovvio riferimento ai mercati DACH (Germania, Austria, Svizzera);
- i mercati dell'Est Europa, che ricoprono già oggi importanti quote ma sui quali serve continuare con maggiore incidenza. Si fa riferimento soprattutto alla Polonia, ma anche alla Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia;
- i mercati della "vecchia Europa", intendono come tali quei Paesi dai quali si confermano annualmente indici positivi. Per alcuni di questi – Paesi Scandinavi e Gran Bretagna – il livello di investimento/attenzione sarà parametrato all'attenzione riposta su tali mercati dal sistema dei collegamenti aerei; per altri – Francia, Benelux, Spagna – all'interesse reale che manifestano gli operatori commerciali regionali.

Mercato lontani, extra-europei, e nello specifico:

- il mercato russo, che manifesta – dopo il buon andamento dell'anno in corso – segnali ancora positivi anche per il 2018, con modalità di acquisto non più legato in maniera esclusiva al sistema del tour operating. Su tale mercato sono state definite attività più persistenti;
- altri mercati lontani, quali la Repubblica Cinese, gli USA, il Sud America, ma anche altre nazioni che sono state valutate nel corso degli ultimi anni con azioni sperimentali, sulle quali Apt Servizi agirà per migliorare reti commerciali e posizionamento/immagine.

Interventi su altri mercati esteri potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate da Apt Servizi ed a seguito di approvazione da parte della Cabina di Regia regionale.

Mercato interno:

il mercato nazionale rimane quello primario in quanto a generazione di flussi turistici per tutte le tipologie di soggiorno e le tematiche motivazionali. In Italia Apt Servizi – oltre a

gestire e coordinare “l'impianto relazionale con i media” – per il 2018 si occuperò in prevalenza di affiancare le politiche promo-commerciali individuate dalle Destinazioni, come pure – oltre ai prodotti tematici trasversali – si occuperò di sostenere la nascita di prodotti innovativi identitari, di alta gamma, anche dal punto di vista della comunicazione. Non si tratta solo di mantenere la posizione acquisita ma anche di conquistare nuovo market share, possibilmente sul segmento dell'alta gamma qualitativa.

5. PRODOTTI TURISTICI

Le Legge Regionale e Linee Guida 2018-2022 affidano ad Apt un ruolo di coordinamento dei prodotti tematici trasversali che riguardano più Destinazioni Turistiche. Questo al fine di definire strategie, attuare politiche e implementare azioni coordinate con oggetto i prodotti trasversali (Motor Valley, Food Valley e Wellness Valley, Città d'Arte, prodotto MICE, Terme e Benessere Appennino e Parchi naturali), ai quali si affiancano nuovi tematismi che convergono sull'intero territorio regionale.

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

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

Prodotti Tematici Trasversali

Nato nel 2015 in occasione di Expo, il progetto turistico "Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle", continuerà a fare da cornice ai prodotti turistici tematici trasversali di eccellenza e di forte appeal sui mercati esteri come le Città d'Arte, la Motor Valley, la Food Valley, la Wellness Valley, il MICE e la Bike Experience, mentre altri temi e prodotti come Terme e Benessere, Appennino e Parchi naturali, Golf saranno riconducibili ai valori della marca "Emilia Romagna, Terra con l'Anima".

Si rafforza così un'identità regionale, dentro la quale vi è l'esplosione di prodotti, offerte, temi, itinerari, proposte: all'interno di questa visione si sviluppano i vari segmenti di

prodotto esperienziali che riconducono allo stile di vita italiano e alla socialità che rappresenta un valore inestimabile in fatto di relazioni, conoscenza e scoperta.

Tutti gli interventi programmati per la promozione e il supporto alla promo-commercializzazione dei prodotti tematici trasversali vedono la condivisione e la compartecipazione delle Destinazioni Turistiche.

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

I cluster turistici Città d'Arte, Terme e Benessere e Appennino e Parchi si configurano nel nuovo modello organizzativo regionale definito dalla LR 4/16 come prodotti tematici trasversali, che saranno coordinati da Apt Servizi e coinvolgeranno tutte le Destinazioni Turistiche dell'Emilia Romagna nei rispettivi piani operativi. I prodotti saranno centrali nelle attività promozionali e di supporto alla promo-commercializzazione che Apt Servizi andrà ad implementare nel corso del 2018 e saranno oggetto di interventi mirati a mercati e target.

Food Valley

Food Valley è il progetto dedicato alla wine & food travel experience, messa a sistema nell'ambito della collaborazione tra Apt Servizi, Unioncamere ER e Assessorato all'Agricoltura della Regione Emilia Romagna, al fine di predisporre un'offerta di turismo culturale a tema enogastronomico idonea ad intercettare una domanda internazionale, nonché capace di competere a pari livello sulla scena mondiale dei viaggi e delle vacanze di nuova generazione. L'esperienza enogastronomica si "consuma" attraverso soggiorni a tema, dove il "fare", il "partecipare" il "vivere" rispondono 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 regionali, di fiere, workshop, eventi promo-commerciali, educational con tour operator, press trip con media online e offline, campagne di comunicazione con obiettivo in primis i mercati esteri - inclusi quelli a lungo raggio come USA, Canada, Sud America, Cina, Giappone, Corea del Sud e Australia. La commercializzazione ha il suo evento specializzato - GOOD, Italy Workshop, la piazza mercato internazionale dedicata alla vendita dell'offerta turistica enogastronomica dell'esperienza italiana, un marchio di proprietà di Apt servizi, che ogni anno porta in regione tour operator specializzati nel settore del Food & Wine Travel.

Un'occasione per identificare la Regione come capitale del turismo enogastronomico nel mondo. Nel 2018 la programmazione si arricchirà di ulteriori interventi di comunicazione volti ad acquisire notorietà e posizionamento sui mercati esteri attraverso i marchi e prodotti di eccellenza dell'agro-alimentare regionale (ad esempio il circuito del parmigiano – reggiano e quello del lambrusco), che passa anche attraverso la messa a sistema e la programmazione pluriennale di media event in collaborazione con affermati brand del settore - un esempio su tutti la scelta di Michelin Italia, di presentare in Emilia-Romagna a Parma, la città UNESCO dell'Enogastronomia, la propria guida dei ristoranti stellati –, la creazione del prodotto "la Valley del Parmigiano Reggiano", e non da ultimo la collaborazione e le sinergie con F.I.CO. Eataly World il parco tematico delle produzioni agro-alimentari italiane che aprirà nel mese di Novembre 2017.

Motor Valley

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

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

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

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

Il prodotto Special interest Motor Valley sarà oggetto di un programma ad hoc di attività promozionali e di sviluppo di prodotto in partnership con l'Associazione senza fini di lucro, Motor Valley Development (attualmente composta da Fondazione Casa Museo Enzo Ferrari di Modena, Museo Ducati, Museo Automobili Lamborghini, Museo Ferruccio Lamborghini, Autodromo Enzo e Dino Ferrari, Misano World Circuit Marco Simoncelli,

Autodromo Riccardo Paletti, Autodromo di Modena, Pagani Automobili, Dallara, Museo La Storia del Sic, Drudi Performance, Dorado Centro Guida Andrea de Adamich e Scuderia Tricolore).

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

Wellness Valley

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

MICE

Attivato nel 2008, Il progetto MICE ha come focus la promo-commercializzazione del prodotto trasversale meeting industry della Regione Emilia Romagna, un'offerta complessa e articolata per tipologia di proposte, servizi e strutture (congressi e convegni nazionali e internazionali, simposi, seminari, eventi corporate, incentive, presentazioni e lanci di prodotto, programmi di formazione e incentivazione del personale aziendale, team building, viaggi premio, ecc.), altamente specializzata e intensamente legata alle eccellenze e alle USP della regione e dei suoi territori. Le azioni di supporto all'attività commerciale implementata degli operatori regionali, di promozione e d'intercettazione di business opportunity, che saranno messe in campo nel 2018, daranno continuità alle iniziative intraprese con successo in questi ultimi anni. Saranno condivise con gli operatori privati - partner attivi del progetto selezionati tra le imprese aderenti al piano di promo-commercializzazione della Destinazione Turistica di riferimento, sulla base dei criteri e standard di specializzazione e qualità definiti dal Convention Bureau Nazionale - e con le stesse Destinazioni Turistiche. Le attività includeranno educational tour e site inspection, promo-event, fiere di settore, workshop, aggiornamenti e adeguamenti del portale meetiner.com (la vetrina dell'offerta meeting industry ER). Sarà altresì rinnovata l'iscrizione

al Convention Bureau Nazionale e il progetto speciale dei bid nazionali e internazionali dei convention bureau. Tra gli obiettivi del 2018 figura anche la messa a regime in collaborazione con l'UNIVERSITA' di Bologna di un sistema di rilevazione dati di settore (statistici, reputation, gradimento, profilazione del cliente, ecc.).

Bike Experience

Il progetto di promozione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica bike (che abbraccia tutte le varie tipologie ed articolazioni: cicloturismo su strada, MTB, slow bike, e-bike, trekking bike, Gran Fondo, ecc.), sviluppato da Apt Servizi, si fonda su un prodotto altamente specializzato e qualificato che si rivolge all'universo dei cicloturisti internazionali. Come per le offerte Food e Motor Valley anche questo prodotto è orientato ad una domanda internazionale, da medio ad alto spendente, ed è definito da un disciplinare sottoscritto dai club di prodotto al momento dell'adesione al progetto. Le iniziative vengono programmate e condivise con il consorzio Terrabici che aggrega i vari consorzi locali di bike hotel e i tour operator incoming specializzati). Il programma delle attività promozionali e promo-commerciali include l'organizzazione di fam e press trip per media, influencer, tour operator, event organizer e decisori del segmento associativo, workshop, fiere, comunicazione online e offline attraverso il profilo social cycling emiliaromagna e comunicati stampa, collaborazioni con stakeholder e aziende del settore, cross-marketing e co-marketing con tour operator e organizzatori di eventi. Il progetto identifica ogni anno un mercato a lungo raggio sperimentale sul quale attuare uno scouting: per il 2018 si prevedono il Giappone e l'Australia.

Golf

Si conferma nel 2018 il progetto di promozione e promo-commercializzazione rivolto ai mercati esteri, attuato in collaborazione con il club di prodotto regionale Emilia Romagna Golf e le Destinazioni Turistiche. Gli interventi programmati saranno implementati in base alle risorse disponibili e prevedono promoter dedicato, portale commerciale, stampati con distribuzione a manifestazioni di settore, fiere, workshop, eventi sportivi, ecc.

Vacanza attiva

Il prodotto e l'offerta trasversale al territorio regionale della vacanza attiva devono entrare in sinergia e connettersi anche con le progettualità Wellness Valley, Bike experience, Golf, Appennino e Parchi, Family, nonché con i piani operativi delle Destinazioni Turistiche. In tutte le società evolute e benestanti lo star bene e il benessere

psico-fisico si fondano sul movimento quotidiano, l'attenzione a cosa e come si mangia e la pratica di un'attività sportiva (anche a basso impatto), Questa esigenza, espressione di uno stile di vita definito, è valida anche quando si va in vacanza. Su questa tema occorre quindi lavorare senza limitare gli interventi di promozione e promo-commercializzazione solo alle discipline più conosciute e/o più agonistiche. Al contrario, occorre spingersi oltre e favorire lo sviluppo e la valorizzazione di tutte le attività slow e active che si possono praticare in Emilia-Romagna e che hanno caratteristiche tali da poter entrare in un pacchetto turistico. Quella della vacanza attiva è una forma di turismo che si "consuma" in tutti gli ambiti territoriali e che sta sempre più diventando un'importante ancillary dell'offerta turistica terriotriale. Una linea d'intervento sarà dedicata alla promozione sui mercati esteri di eventi-prodott-turistico di nicchia che movimentano tribù accumulate dalla pratica di un'attività sportiva.

Progetto Family

Il progetto "Family" è dedicato al turismo per famiglie, in particolare all'accoglienza di bambini e ragazzi nella Regione Emilia Romagna e allo sviluppo di offerte ludico-educative dedicate a questo target. Il progetto si completa con una programmazione promo-commerciale specifica, condivisa con le Destinazioni Turistiche e i club di prodotto, che prevede attività di campagna media dirette al consumatore finale, l'organizzazione di un workshop b2b specifico (a marchio Children's Tour) ed operazioni di media relation con il coinvolgimento di family influencer. Il progetto è orientato al mercato domestico e ai mercati esteri europei (tradizionali storici, stabili con indici di crescita, di prospettiva e da riconquistare, ecc.), con un focus sui paesi di lingua tedesca, dove la famiglia è uno dei target obiettivo della campagna di riposizionamento e di riconquista del mercato. La Riviera dei Parchi è uno degli asset portanti dell'offerta regionale per il segmento. Attraverso le destinazioni turistiche e gli operatori aderenti al piano di promo-commercializzazione della Destinazione Turistica di riferimento si procederà ad una mappatura e alla rilevazione di esperienze di vacanza dedicate alle famiglie con bambini, che saranno veicolate nell'ambito degli interventi promozionali programmati nel 2018.

Ceramic Land

Il progetto Ceramic Land, nato nel 2014 grazie ad una felice collaborazione tra pubblico (accordo tra Comune di Sassuolo, il Comune di Faenza e la Regione Emilia Romagna) e privato (aziende ed imprese), si inserisce nella progettualità del brand globale regionale

Via Emilia – experience the Italian Lifestyle, con l'obiettivo di valorizzare il distretto della ceramica quale eccellenza manifatturiera riconosciuta in tutto il mondo per qualità, innovazione e creativa del design, capitalizzando questa leadership e trasformandola in un'opportunità capace di generare flussi turistici di visitatori e di sviluppo territoriale. L'appeal di questa offerta tematica si fonda sui musei della ceramica e le collezioni di design contemporaneo, le visite agli stabilimenti di produzione industriale e ai laboratori artistici e artigianali. Il target obiettivo della promo-commercializzazione sono le delegazioni di imprenditori stranieri, i professionisti del settore edile e dell'interior design, le scuole superiori e le università. Il prodotto Ceramic Land si colloca con il suo potenziale tra le nuove opportunità di incoming turistico trasversali all'intero territorio regionale.

La Via Emilia della Musica

La Via Emilia della Musica è un'idea che ha preso corpo dalle collaborazioni implementate nel 2015, 2016 e 2017 tra APT Servizi e i due maggiori festival musicali dell'Emilia Romagna: Il Festival Verdi a Parma e Busseto e il Ravenna Festival. Alla base vi è un percorso a tappe che i due Festival hanno intrapreso per adattarsi alle logiche e alle regole del mercato turistico: disponibilità dei programmi con un anno di anticipo, blocchi di biglietti riservati ad operatori turistici per essere venduti all'interno di offerte a pacchetto che includono soggiorno nelle località di svolgimento della manifestazione, un numero maggior di rappresentazioni, lo sviluppo di sinergie commerciali con gli operatori turistici e i club di prodotto del territorio. L'obiettivo del progetto nel 2018 è di consolidare la proficua sinergia tra promozione turistica e culturale della Regione Emilia Romagna, coinvolgendo le Destinazioni Turistiche, gli organizzatori degli eventi e i club di prodotto specializzati, per ampliare la gamma delle offerte. Le attività promozionali si svolgeranno in occasione di fiere, workshop e promo-event, durante i quali saranno riservate al prodotto turistico-culturale special interest delle finestre di presentazione e promo-commercializzazione b2b.

Castelli e Dimore Storiche

Il progetto Castelli e Dimore Storiche dell'Emilia Romagna nasce dall'esperienza matura dall'Associazione dei Castelli del Ducato, che abbraccia i territori provinciali di Parma e di Piacenza, per diventare nel 2018 un nuovo cluster di prodotto trasversale regionale. L'offerta è multi prodotto e multi target: spazia dal turismo culturale classico all'esperienza turistica territoriale (che unisce altri attrattori come l'enogastronomia, ecc.), è adatta alle famiglie con bambini fino ai turisti slow che si muovono a piedi, in bicicletta a cavallo, ha

una specializzazione MICE e wedding, declina il turismo luxury fino al cineturismo generato dalle produzioni cinematografiche.

L'attività di promozione e promo-commercializzazione sarà focalizzata sui Castelli di Parma e Piacenza, i Castelli Matildici, il Ducato estense fino alle rocche dei Malatesta della Val Marecchia e della Valle del Conca. Questo intervento di messa a sistema e di sviluppo di prodotto turistico vedrà una stretta collaborazione tra Apt Servizi, l'Assessorato alla Cultura dell'Emilia Romagna e l'IBC ER ed includerà la mappatura dei luoghi e le definizioni di itinerari territoriali.

Prodotti turistici interregionali

Slow Tourism nei parchi interregionali del Delta del Po - tra Emilia Romagna e Veneto, Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna – Tra Emilia Romagna e Toscana, Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, tra Emilia Romagna e Toscana

Emilia Romagna, Veneto e Toscana confermano anche nel 2018 il loro impegno nel promuovere, valorizzare e sviluppare forme di slow tourism nei parchi transregionali sia sul mercato domestico che sui mercati esteri. Il piano degli interventi condivisi andrà in continuità e in prosecuzione di quanto attuato nel 2017.

Terre di Piero della Francesca: itinerari artistici culturali e non solo tra Emilia Romagna, Marche, Toscana e Umbria

Dopo tre anni dal suo lancio, in occasione del WTM di Londra 2014 il progetto dedicato alla valorizzazione delle Terre di Piero della Francesca si conferma come fiore all'occhiello di una politica di valorizzazione territoriale che coinvolge più regioni italiane sotto un'unica strategia e persegue obiettivi comuni.

L'integrazione e la messa a sistema di una rete di operatori e di servizi offre al turista l'opportunità di viaggi di scoperta nell'Italia di mezzo (Emilia Romagna, Toscana, Marche ed Umbria), lungo gli itinerari di Piero della Francesca. Questo prodotto ha riscosso il consenso dalla stampa straniera coinvolta in press trip. L'obiettivo a medio e lungo termine rimane quello di valorizzare le bellezze culturali e ambientali ed enogastronomiche presenti lungo il percorso che collega le principali corti del tempo, i Malatesta e i Montefeltro e i luoghi di origine di uno degli artisti più amati e apprezzati a livello mondiale. Le attività promozionali in programma puntano in primo luogo alla comunicazione digitale e attraverso i social network.

Turismo Esperienziale dei Cammini

Il Turismo religioso e più in generale il Turismo Esperienziale dei Cammini è il nuovo filone di sviluppo del turismo regionale, al quale Apt Servizi lavora dal 2016. È incentrato sui temi della fede, cultura, sostenibilità, turismo esperienziale e la capacità di valorizzare l'economia dell'entroterra e delle comunità locali dell'Emilia Romagna. Il progetto ha colto le opportunità e le finalità individuate dalla Direttiva del MIBACT che ha indetto nel 2016 "L'anno dei Cammini d'Italia", partecipando alla promozione di iniziative per lo sviluppo del settore e dell'offerta turistica che è passata anche dalla fruizione dei percorsi e la realizzazione di un "Atlante d'Italia". Il 2016 ha visto la definizione di un disciplinare per i cammini e gli operatori turistici, attraverso il quale si è proceduto alla selezione e individuazione dei percorsi e di proposte commerciali idonee e adeguate a questa nicchia del mercato turistico domestico ed internazionale. Nel 2017 è stato messo a punto un programma di interventi promozionali e promo-commerciali che hanno previsto la produzione di materiali cartacei e digitali (la carto-guida dei percorsi, il calendario degli eventi, ecc.), la partecipazione con presentazioni e seminari a fiere, workshop ed eventi del settore turismo culturale e religioso, azioni di media relation in collaborazione con network nazionali e fam trip con influencer. La programmazione 2018 sarà in proseguo ed in continuità con quanto attuato nel 2017. Obiettivi del prossimo anno: l'integrazione dell'esperienza dell'Emilia-Romagna nella gamma dei prodotti interregionali tematici e condivisione, con le regioni italiane, di quanto sviluppato, testato e prodotto dal laboratorio sperimentale "Cammini dell'Emilia-Romagna".

Vie di Dante Alighieri

Nel 2017 è stato avviato il progetto turistico dedicato al sommo poeta in vista delle celebrazioni del 2021, quanto la città di Ravenna festeggerà il settimo centenario della sua scomparsa. Le attività di formazione e messa in rete dell'offerta turistica e di promozione implementate si sono fondate sulla rinnovata collaborazione con la Regione Toscana e sul progetto del "Treno di Dante", che farà da collegamento tra Firenze e Ravenna. Il territorio oggetto della valorizzazione turistica è quello collocato a cavallo tra Romagna e Toscana, più propriamente tra Firenze e Ravenna, il percorso dell'esilio del Sommo Poeta. L'offerta turistica sviluppata è in chiave slow, lungo un percorso a tappe che porta a scoprire e a vivere un territorio caratterizzato da un grande valore paesaggistico, naturalistico e culturale, con comunità autentiche custodi di tradizioni locali. È stata definita e approvata l'immagine coordinata e il brand di prodotto e sono in

via di completamento il sito internet e la guida dei percorsi. Nel 2018 proseguirà l'attività promozionale che avrà come mercati obiettivo sia l'Italia che l'estero.

6. PROGETTI DI COMUNICAZIONE ITALIA

L'attività di comunicazione coordinata da Apt Servizi sarà orientata a trasmettere e affermare l'identità e i valori delle nuove Destinazioni Turistiche, che integrano i prodotti turistici regionali sviluppati fino al 2016 dalle Ex Unioni di Prodotto e i brand, e cluster di prodotto, Food Valley, Motor Valley e Wellness Valley. Questi ultimi, filoni del turismo dell'esperienza lungo la Via Emilia efficaci sui mercati internazionali a lungo raggio e sui mercati europei maggiormente sensibili alle tematiche dell'enogastronomia di qualità, del wellness e del mondo dei motori, che riscuotono appeal anche nel mercato domestico.

A proposito di Food Valley, saranno sfruttate opportunità di eventuali sinergie offerte dall'Anno del Cibo Italiano, indetto per il 2018 dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e da quello dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo.

Volendo citare alcune tematiche, la comunicazione dedicata alla Destinazione Romagna, da sempre focalizzata su un prodotto balneare forte, orientato alle famiglie con bambini, ai giovani e agli amanti della vacanza attiva e all'aria aperta, andrà a integrarsi con le potenzialità delle sue città d'arte, dei centri termali e l'attrattività di un entroterra ricco di testimonianze storiche ed eccellenze naturalistiche come le faggete vetuste della Riserva Integrale di Sasso Fratino e dell'area circostante del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna, dallo scorso mese di luglio iscritte nella lista del Patrimonio Mondiale dell'Unesco.

Nella promozione della Destinazione Bologna Metropolitana, il patrimonio artistico e architettonico, i festival e le grandi mostre di carattere internazionale che vantano città come Bologna e Modena saranno affiancati dall'Appennino "verde" e "bianco" e dai templi dei motori a due e quattro ruote concentrati fra Imola (Bo) e Modena.

Per la Destinazione Emilia attività di comunicazione dedicate a Reggio Emilia, Parma e Piacenza città d'arte e cultura in un territorio circoscritto fra l'Appennino e il fiume Po caratterizzato da giacimenti della Food Valley, castelli e dimore da fiaba e centri termali.

Riflettori puntati sui temi dei parchi tematici, del cicloturismo, dei grandi eventi (dalla Notte Rosa alla Notte del Liscio, dalla Notte Celeste alla Giornata Verde) e delle festività, dalla Pasqua e i ponti di primavera fino a Natale e Capodanno.

Continueremo a calibrare la comunicazione del 2018 su temi identitari, con elementi e toni "rassicuranti", anche attraverso la produzione di comunicati che raccontino la qualità della vacanza in Emilia Romagna, supportati da immagini di alta qualità, schede informative e filmati suggestivi.

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

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

Ed è su questa base di sistema a rete che Apt Servizi supporterà le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale e implementerà quanto proposto dai principali attori, quali le Destinazioni Turistiche, le Aggregazioni di Imprese, le imprese dell'eccellenza regionale, gli Enti Locali, le Camere di Commercio, le Associazioni di Categoria e gli Assessorati Regionali, che con le loro azioni possono integrare il panorama dei servizi al turismo, come per esempio l'Ambiente, i Trasporti, 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, in modo da supportare le iniziative commerciali degli operatori.

La comunicazione dedicata ai pilastri dell'eccellenza emiliano-romagnola si avvarrà anche del richiamo ai trend dello Slow Tourism, del turismo ecosostenibile e di quello accessibile a tutti.

APT Servizi consoliderà nel 2018 lo stretto rapporto con la Fondazione Centro Ricerche Marine di Cesenatico (Fc), in modo da monitorare costantemente la qualità delle acque e anticipare eventuali modificazioni della balneabilità, dandone corretta e tempestiva informazione ai media.

Nel 2018 saranno confermate le attività della sala di montaggio televisivo e quella di aggiornamento dell'archivio fotografico, con un rinnovato impegno nella produzione di immagini (foto e filmati) che Apt Servizi mette a disposizione dei media cartacei, web e radiotelevisivi nazionali. Si tratta di un importante ed efficiente servizio che garantisce semplificazioni strategiche alle redazioni e altissima visibilità all'offerta turistica regionale. Apt Servizi fornirà un accompagnamento qualificato, con assistenza diretta e fornendo

materiali ad hoc, ai giornalisti inviati regione, singolarmente o in occasione di educational tour organizzati.

L'attività di comunicazione turistica regionale verrà condotta, anche nel 2018, attraverso costanti contatti con le redazioni dei quotidiani e dei periodici nazionali e internazionali, fornendo trend, notizie, spunti, dati, personaggi ed eventi legati alla vacanza in Emilia Romagna, sempre privilegiando senso della notizia, efficienza e rapidità.

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

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

Nel 2018 sanno inoltre organizzate direttamente o indirettamente, attraverso accordi con gli stakeholder locali, le seguenti iniziative di sistema:

Premio Cinque Stelle al Giornalismo

In collaborazione con gli enti e gli imprenditori locali, Apt Servizi parteciperà anche nel 2018 all'organizzazione della tredicesima edizione del "Premio Cinque Stelle al Giornalismo", un autorevole palcoscenico che offre al turismo regionale ampia visibilità sui media e consente di stabilire ottime relazioni con le più prestigiose firme del giornalismo italiano ed estero.

Campagna Riviera dei Parchi e Primavera/Estate

Seguendo i positivi riscontri e gli sviluppi turistici ottenuti fino a oggi sul fronte del co-marketing fra Apt Servizi e i più importanti parchi tematici del territorio regionale, si conferma l'obiettivo di effettuare la campagna media di primavera 2018. L'attuazione e la portata delle azioni dipenderà dalle risorse disponibili. Parimenti Apt Servizi potrà

affiancare, come nel 2016 e 2017 e sempre in regime di co-marketing, i comuni della Destinazione Romagna aderenti in un'analogia campagna media.

Progetti Territoriali

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

7. PROGETTI DI COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

La comunicazione sui mercati esteri consoliderà nel 2018 le iniziative messe in campo da Apt Servizi nelle ultime programmazioni operative, con l'obiettivo di ottimizzare le sinergie con le azioni di marketing attivate in coordinamento con gli operatori pubblici e privati della Regione Emilia Romagna. Il 2018 segnerà un'importante evoluzione nella strategia di promozione e di comunicazione di Apt Servizi, infatti, come previsto dalla LR 4/2016, saranno sviluppate azioni per i prodotti tematici trasversali, di cui APT Servizi é coordinatrice e piani di comunicazione territoriale in stretta collaborazione e in condivisione con le Destinazioni Turistiche.

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

L'attività di comunicazione sarà rafforzata in occasione di fiere e rassegne turistiche alle quali Apt servizi parteciperà, attraverso l'organizzazione allo stand di incontri con giornalisti, conferenze stampa, presentazioni di prodotto rivolte ai media, promo-evening. Gli interventi e le campagne di media relation contempleranno anche inviti individuali o di gruppo a giornalisti per press tour e l'assistenza a troupe televisive e/o radiofoniche per servizi e reportage sui diversi temi/prodotti turistici nei territori.

Il lavoro con i media esteri si svilupperà attraverso i contatti diretti acquisiti da Apt Servizi, la collaborazione con Enit e incarichi ad agenzie di PR e MR nei mercati obiettivo (in Germania, Russia, USA, Regno Unito e Polonia).

Il 2018 vedrà la terza annualità della campagna di marketing e comunicazione nei Paesi di lingua tedesca, con focus sul target "famiglie con bambini" e sulla Destinazione Turistica Romagna, articolata sulla partecipazione a fiere, campagne commerciali in co-marketing con tour e coach operator, web advertising e una campagna pubblicitaria su mezzi di comunicazione di massa (Tv o radio), oltre a press trip e azioni con travel e family blogger.

La comunicazione sui mercati esteri si avvarrà e sarà rafforzata da campagne che saranno attuate in collaborazione con i principali vettori aerei e ferroviari che collegano i mercati obiettivo con la Regione Emilia-Romagna e le Destinazioni Turistiche. I partner del settore trasporto aereo saranno selezionati mediante un bando europeo. Forte degli ottimi risultati totalizzati nel biennio 2016 e 2017 sarà rinnovata e rafforzata consolidata la partnership con le ferrovie tedesche Deutsche Bahn e austriache ÖBB, che operano un servizio di collegamento ferroviario diretto da Monaco, via Innsbruck a Bologna, che nei mesi estivi è esteso fino alla Romagna con fermate a Cesena e Rimini.

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 press trip (individuali e di gruppo) dai diversi mercati esteri;
- Assistenza a troupe televisive e radio per la produzione di servizi sull'Emilia Romagna;
- Messa a disposizione ed invio di girato alle TV;
- Stesura e invio di comunicati stampa;
- Produzione di cartelline stampa per fiere, media event e press tour;
- Organizzazione di conferenze stampa all'estero;
- Elaborazione di strategie di risposta ai media in occasione di "emergenze" straordinarie (crisis management);
- Relazioni quotidiane con giornalisti stranieri, evasione di richieste informazioni, ricerca e preparazione di materiale editoriale;
- Gestione banca dati contatti media estero;
- Individuazione e gestione di media cooperation con testate print, emittenti televisive e radiofoniche per la pubblicazione di promo-redazionali;
- Invio periodico ai giornalisti di informazioni, eventi, notizie varie tematizzate in base al mercato su prodotti specifici;
- Definizione di piani di comunicazione in collaborazione con compagnie aeree e vettori ferroviari, che metteranno a disposizione i loro media e strumenti certificati quali siti internet, newsletter e banche dati di giornalisti internazionali al fine di

sviluppare interventi congiunti finalizzati all'incremento dell'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 affiancano all'attività più tradizionale print, l'online, in questo senso il lavoro dell'Ufficio Stampa Estero si affianca a quello del reparto web e del digital PR, fornendo al giornalista/influencer i riferimenti delle piattaforme social gestite da Apt Servizi e gli #, creando sinergie e raggiungendo il massimo ritorno in termini di diffusione di notizie. 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 di sistema, dalla Notte Rosa alla Notte del Liscio, alla Notte Celeste saranno anche nel 2018 comunicati all'estero tramite comunicati stampa, cartelline e newsletter da proporre ai media.

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

9. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

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 sé 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, personalizzate ed in tempo reale su ciò che interessa. In questo ambiente le aziende e istituzioni devono impegnarsi per intercettare l'attenzione, prima ancora che le intenzioni d'acquisto, degli interlocutori in una prima fase di analisi, dotandosi di studi e rapporti specifici, ed in seconda battuta attraverso prodotti informativi e commerciali percepiti come credibili, rilevanti, vicini all'utente finale.

In campo turistico si rafforza così l'esigenza mettere a valore le informazioni già esistenti, per e su gli utenti, al fine di produrre dei contenuti autentici in grado di generare attenzione in quelle che potremmo definire le aspettative del nostro potenziale turista. È attraverso le reti sociali e i siti di recensioni infatti che le persone documentano infatti la propria esperienza prima, durante e dopo la vacanza ed è sempre attraverso le reti sociali ed i siti di recensioni che l'ente preposto alla gestione del turismo può avere quelle informazioni fondamentali per gli investimenti futuri.

Da qui l'esigenza per un'azienda di promozione turistica di adottare un approccio dialogico e inclusivo, in grado di intercettare, analizzare, valorizzare ed integrare tutti quei contenuti che turisti, ma anche opinion leader italiani e stranieri e con loro anche i cittadini stessi, caricano online e sui principali social network. Fondamentale da questo punto di vista è quindi sia creare e mantenere un presidio di qualità sui social media, curando con attenzione l'integrazione tra questi flussi di contenuti sui social network e quelli esistenti contenuti sui portali web istituzionali, sia dotarsi di opportune infrastrutture tecnologiche in grado di intercettare ed analizzare i flussi provenienti dalle reti sociali e dal web in generale. Attraverso tale passaggio è possibile consolidare sia la conoscenza della destinazione da parte del turista, sia la conoscenza sui potenziali clienti dal lato dell'ente promotore, rendendo più credibile e completa la presenza digitale online della

destinazione con messaggi personalizzati verso i target di riferimento attraverso cui valutare anche 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 vanno incontro alle esigenze ed alle pratiche dei turisti e dei viaggiatori di oggi.

In maniera complementare si realizzano attività digitali offline (uscite fotografiche, laboratori di fotografia, incontri di formazione) 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.

Per mettere a valore questo enorme patrimonio generato collettivamente, i contenuti creati attraverso alcune delle attività offline (fotografie, filmati, testi originali) vengono indicizzati attraverso un sistema combinato di tagging (inserimento di parole chiave), geolocalizzazione (inserimento di latitudine e longitudine univoci per l'oggetto), e attribuzione di tutti i metadati rilevanti (autore, partner istituzionali interessati, orari di apertura ove applicabile). In questo modo i contenuti digitali strutturati in database liberamente accessibili da chiunque online, diventano disponibili sia per tutti gli utenti del web che ne vogliono far uso (con conseguente riavvio del ciclo di valorizzazione), sia per la lettura ed il dialogo automatizzato con altri database, secondo la logica emergente propria della cosiddetta Internet delle Cose. I contenuti così confezionati si guadagnano così la possibilità di essere ritrovati e riusati, per finalità personali o di business, da parte di operatori, istituzioni locali, media, turisti e cittadini, esplodendo letteralmente in tutti gli angoli della rete ed in modo imprevedibile.

La finalità primaria è quindi quella di mettere in valore la struttura dei canali Social Media turistici regionali (In termini di possibilità di una promozione partecipata, ma anche in termini di analisi distribuita dei risultati) ed il circuito dei siti tradizionali ad essa collegato, a beneficio di tutti gli stakeholders e clienti potenzialmente interessati, al contempo sviluppando e aggiornando alle moderne esigenze 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 2018 consolida e rilancia le linee strategiche avviate da Apt Servizi negli ultimi anni ed imperniata: sull'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti già disponibili (per esempio tramite la condivisione di database foto/video e la creazione di ebook tematici), sulla produzione di format e materiali dedicati specificamente ai prodotti turistici trasversali, sulla sperimentazione continua di linguaggi ed architetture dell'informazione, sull'integrazione e armonizzazione delle attività web con le attività marketing, sul coinvolgimento degli *stakeholders* nelle attività di conoscenza e racconto delle eccellenze turistiche regionali. Tali attività si realizzano sui social media, a partire dai presidi presenti in 5 lingue (Italiano, Inglese, Tedesco, Spagnolo, Russo) sulla piattaforma principale *Facebook*, e in 2 lingue sulla rete sociale *Twitter* e sui canali social creati ad hoc per contenuti visivi e audiovisivi (*Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr, Steller*), nonché all'interno del circuito di siti web di Apt Servizi.

Quest'ultimo, in particolare, continuerà con il processo di razionalizzazione e valorizzazione 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, l'implementazione di funzionalità di analisi del traffico e dell'utenza e la susseguente ridefinizione dei loro compiti.

L'attività di pubblicazione quotidiana dei contenuti si sviluppa secondo una tematizzazione verticale che dedica ad ogni giorno della settimana un prodotto turistico specifico (natura, turismo lento, *wellnessvalley / motorvalley / foodvalley / città d'arte, borghi e castelli / Romagna*). Ad essa è affiancata la realizzazione di progetti speciali tesi a sperimentare nuovi format, 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*, corsi di fotografia e video-making, incontri formativi come i *#CaffeConTER*.

Il 2018 vedrà il rilancio del progetto *BlogVille*, che attraverso il coinvolgimento di web *influencer* e *travel* blogger internazionali promuoverà online e sui principali social network le attività e le eccellenze regionali. Sarà inoltre confermata ed ampliata la collaborazione al progetto *BlogVille* di altre regioni e territori partner, come la Repubblica di San Marino. Inoltre, nel 2018 si potenzieranno le collaborazioni avviate a livello europeo, ad esempio con la Costa Brava per il progetto *#EuroFoodTrip* (vincitore del premio come miglior progetto di web marketing ai *World Travel Award 2017*) e il Tirolo Austriaco, e il complementare potenziamento del *BlogVille Network*, il circuito degli enti turistici Europei più all'avanguardia in materia di promozione turistica digitale e digital PR. L'Emilia

Romagna con Apt Servizi confermerà quello che è il suo ruolo di destinazione leader nel settore della comunicazione digitale internazionale, operando in una logica di collaborazione, scambio e apprendimento reciproco nei confronti dei grandi competitor turistici a livello europeo. La logica soggiacente è quella cosiddetta di coo-petizione, per cui i partecipanti mettono a fattor comune competenze, idee e- soprattutto- gli elementi di somiglianza esistenti tra i rispettivi prodotti turistici, per sviluppare format congiunti ed accelerare maturazione e visibilità digitale.

In ambito di promozione, comunicazione e innovazione digitale si inserisce anche il progetto avviato a fine 2015 *Open Data Monuments* Emilia Romagna, promosso da Regione Emilia-Romagna e Apt Servizi Emilia Romagna, in collaborazione con il Mibact (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo), che indicizza il capitale naturale, storico e architettonico dell'Emilia-Romagna, mettendolo a disposizione di tutti gli utenti del web in formato aperto per ogni riuso profit e no profit. Il progetto è anche uno dei più compiuti esempi di quella che sarà la strategia di comunicazione digitale anche per il 2018, con una strategia che coinvolge ed integra su obiettivi e progetti specifici attori e dipartimenti diversi a livello regionale e nazionale, nell'ottica di quella trasversalità del turismo, individuata come fondamentale anche dal Piano Strategico del Turismo del MIBACT.

Ed è proprio a partire dalla fruttuosa esperienza di *Open Data Monuments* e dalle sue ricadute in termini di collaborazione e interscambio di informazioni con gli altri attori del turismo della Regione Emilia Romagna che APT Servizi intende proseguire ed incrementare la sua attività di rete con gli altri enti regionali nell'ambito dei "BIG DATA" e della costruzione di Information Technologies, dedicate non solo al miglioramento delle performance della promozione e del marketing, ma anche e soprattutto nell'ottica della costituzione di un ambito di studi privilegiato che possa rendere conto delle fluttuazioni e volatilità del mercato della Travel Industry.

Parametri come le questioni ambientali, sociali, ambientali, economiche ecc., possono influenzare fortemente la domanda del settore Travel e delle organizzazioni di settore, le quali devono essere in grado di adeguarsi rapidamente ed essere capaci di rispondere a questi sviluppi individuando velocemente chi sono i concorrenti del momento, in modo da assicurarsi la possibilità di competere efficacemente per l'attenzione del viaggiatore nel posto giusto al momento giusto.

Il contesto tecnologico odierno consente attraverso i Big Data un approccio all'informazione basato su dati che ha la capacità di gestire questo nuovo tipo di

situazione non affidandosi più all'istinto dei *marketers*, ma sulla base di rilevazioni in tempo reale della concreta fase di mercato.

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

Al fine di sviluppare e coordinare le attività web di APT con quelle delle nuove Destinazioni, saranno altresì organizzati dei laboratori formativi locali, utili a individuare tematiche, linguaggi, strategie per operare in sinergia e in un'ottica comune.

Proseguiranno secondo la medesima logica di crescita delle competenze sul territorio anche i CaffèConTER, ovvero gli incontri informali di consulenza e formazione gratuita pensata per enti, associazioni, start-up locali, organizzati *one-to-one*. Per meglio monitorare, analizzare e dar conto dei risultati delle attività digitali, inoltre, sarà messo a punto un sistema di misurazione integrato. Il sistema consentirà di esaminare le performance ottenute sui canali, sulle campagne e rispetto ai diversi mercati-obiettivo oggetto di azione digitale per APT. Tale attività di monitoraggio ha due obiettivi complementari. Da una parte misurare e apprezzare la qualità della strategia e delle tattiche digital aziendali, anche per misurare scientificamente il ritorno sull'investimento per le spese sostenute, sia in ottica interna che per *accountability* nei confronti dei portatori di interesse. Dall'altra consentire la sistematica ed organizzata raccolta di dati su contenuti e campagne notiziati, sui profili dei clienti attuali e potenziali incrociati online, fino alle richieste/necessità espressi da questi ultimi online. Attraverso il monitoraggio, insomma, i canali digitali diventano strumenti per condurre un focus group continuo intorno alla destinazione, ai suoi prodotti turistici attuali e potenziali, intorno ai desiderata dei clienti, offrendo così un ponte naturale tra le attività digital e quelle dell'ufficio marketing e sviluppo prodotti. È intenzione dell'Azienda far collimare le misurazioni dei Canali Sociali con le corrispondenti misurazioni dei siti web, in modo tale da avere una panoramica finale che renda conto di tutte le attività del comparto insieme con gli indici di performance delle azioni attivate. Date tali premesse la prima linea di sviluppo strategica per il 2018 riguarderà come per il 2016 consolidamento e integrazione. Da una parte la raccolta di testi, immagini, video, e d'altra parte leader d'opinione e operatori turistici, sarà non solo incrementato con

progetti ad hoc (Route9 Via Emilia, TerraBici, #SelfieDOP, #StreetFoodER, Blogville, EDT individuali e di gruppo di opinion leader turistici del settore digitale), ma anche catalogato con tag/parole chiave territoriali, tematiche, linguistiche, per incrementarne il riuso da parte di tutti gli utenti #InEmiliaRomagna. 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 2018 continuerà a garantire l'integrazione fin qui adottata tra i materiali raccolti e altre dimensioni informative ed organizzative. L'integrazione si realizzerà anzitutto tra:

- Contenuti social e contenuti dei siti web Apt Servizi, per garantire freschezza, dinamicità ed esperienzialità all'offerta informativa tradizionale;
- Materiali e flussi social saranno conferiti per eventuale riuso agli altri siti turistici dell'Emilia-Romagna (portali di informazione turistica, siti web verticali in lingua, altri dipartimenti regionali);
- Messa a disposizione dei contenuti alle altre unità Apt Servizi per attività di intelligence e comunicazione.

In tal senso, in particolare, il patrimonio fotografico, video e testuale sarà impiegato a supporto del rinnovamento degli archivi fotografici (come il progetto Open Data Monuments Emilia Romagna) e della 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 2016, anche per il 2017 un'attenzione particolare sarà dedicata allo sviluppo di prodotti informativi per le nicchie principali con particolare riferimento a: *MotorValley*, *WellnessValley*, ambasciatori ER, Via Emilia, Piero della Francesca.

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

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

questa cornice un'attenzione specifica sarà assegnata alla video- copertura live degli eventi via Facebook (i cosiddetti Facebook Live)

I risultati del lavoro sui format, prodotti informativi e strutture informatiche di analisi 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 e destinazioni 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*, tenendo traccia di tutte le campagne e gli utenti che hanno impattato con le architetture di APT ai fini di analisi aggregate sull'andamento delle azioni. D'altra parte, per massimizzare la portata dei messaggi e colpire specifiche nicchie all'interno dei mercati- obiettivi principali, saranno condotte campagne a pagamento anche su Facebook, impiegando lo strumento denominato Facebook Ads.

APT inoltre concentrerà gli sforzi anche sul potenziamento delle attività di analisi e sull'imprescindibile attività di rete con altri enti pubblici collegata, in modo da aggiornare e uniformare il modo in cui le informazioni vengono presentate al turista ed aumentare le fonti di informazioni disponibili. Dalla stessa attività APT Servizi si aspetta per il 2018 di aumentare anche la capacità di analisi sulle pratiche ed abitudini degli utenti del web, in modo da strutturare sempre più efficacemente le proprie attività di marketing e promozione, sia verso il mercato italiano che estero.

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

Da ultimo, APT continuerà nella gestione e, dove possibile, implementazione di un sistema di promozione e marketing integrato di e-commerce, che preveda un sistema integrato di prenotazione on line coordinato con il sistema di promozione e marketing del comparto Web e Social che provvederà all'organizzazione di attività di promozione tramite campagne di web marketing, attività di *direct response* ed attività offline.

10. PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

A. Fiere e Workshop

Fiere e Workshop costituiscono da sempre un asset strategico per la promo-commercializzazione dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna, un ampio e diversificato calendario di interventi che offre alle imprese turistiche dell'Emilia-Romagna l'opportunità di proporsi ai mercati di riferimento, per conquistare nuove quote e/o fidelizzare e consolidare quanto già acquisito, soprattutto a livello internazionale.

Il triennio 2015-2017 ha rappresentato una svolta nella partecipazione degli operatori turistici dell'Emilia Romagna alle fiere e ai workshop proposti da Apt Servizi, con numeri che attestano un interesse in crescita costante ed esponenziale dell'industria turistica regionale a presidiare le piazze mercato più strategiche, che va di pari passo con le performance della stagione turistica.

Nel 2018 sarà ri-proposto il calendario appuntamenti del 2017 con l'aggiunta di novità per i mercati long haul - come Cina e Sud America (si ipotizza, ad esempio la partecipazione a WTM Latin America, San Paolo, 3/5 aprile 2018) - e a medio raggio con UITT a Kiev. 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 imprenditoriali regionali o dalle Destinazioni Turistiche o dovessero scaturire situazioni critiche che determineranno la sospensione momentanea di un'eventuale presenza fieristica.

Non saranno confermate quelle iniziative che vedranno la partecipazione di meno di 8 imprese rappresentative della globalità o della maggioranza del territorio regionale, con riferimento alle Destinazioni Turistiche; tale soglia scenderà a 4 nel caso di missioni esplorative sui mercati long haul, purché le imprese partecipanti siano in grado di rappresentare e commercializzare – anche attraverso coordinamenti – la globalità o la maggioranza del territorio regionale.

Il calendario Fiere e Workshop 2018 si pone altresì in sinergia e è condiviso, anche a livello esecutivo, dai piani operativi delle Destinazioni Turistiche, con l'obiettivo di rafforzare l'azione di posizionamento sul mercato internazionale dei viaggi e delle vacanze.

La partecipazione alle fiere di settore è un momento importante per creare e tessere relazioni con potenziali clienti, operatori dell'intermediato, media, influencer e

stakeholder. Per questo motivo Apt Servizi sosterrà la presenza all'evento con iniziative di comunicazione, compatibilmente con il budget a disposizione. Quest'attività sarà svolta prevalentemente con media relation (partecipazione con spazio espositivo nei media lounge, agende appuntamenti e incontri one2one con i media, conferenze stampa, presentazioni di prodotti di sistema e/o eventi-prodotto turistico, ecc.). Inoltre in concomitanza con alcuni appuntamenti fieristici, sulla base del numero e della tipologia di co-espositori, nonché delle strategie in atto per il posizionamento sul mercato, saranno organizzati promo-evening, get together con incontri b2b e workshop con l'obiettivo di rendere più incisiva l'azione commerciale e l'intervento promozionale e di comunicazione

Carta dei Servizi Fiere e Workshop 2018

La Carta dei Servizi Fiere e Workshop è lo strumento che permette al sistema turistico regionale di accreditarsi a quelle fiere e workshop di settore dove la Regione Emilia-Romagna partecipa. La carta delinea nel regolamento, i criteri e le modalità di partecipazione dei co-espositori pubblici e privati - nel caso di fiere - e seller - nel caso di workshop. In applicazione della LR 4/16, il regolamento della Carte dei Servizi Fiere e Workshop 2018 è stato aggiornato e modificato in vari punti introducendo la partecipazione delle Destinazioni Turistiche per la promozione e la valorizzazione delle aree vaste, con l'opportunità di svolgere interventi di promo-informazione al consumatore e al trade. Le novità riguardano anche il settore privato: solo le imprese turistiche operanti nel territorio della Regione Emilia-Romagna che partecipano al programma di promo-commercializzazione della Destinazione Turistica di riferimento potranno accedere allo stand regionale e ai workshop indicati nel calendario. Nel caso di fiere trade (b2B) e workshop organizzati da Apt Servizi gli operatori devono trovarsi nelle condizioni di commercializzare non meno di 400 camere alberghiere e/o 700 posti letto extra-alberghieri. Qualora il prodotto turistico commercializzato in prevalenza sia "Terme", i numeri scendono a 250 camere alberghiere e/o 400 posti letto extralberghieri, e nel caso dell'"Appennino", 200 camere alberghiere e/o 400 posti letto extralberghieri. Le società termali non sono soggette all'obbligo di certificazione delle camere.

La carta suddivide le fiere in due tipologie:

Fiere di Tipo B2C

Trattasi di eventi promo-commerciali dove il pubblico di visitatori è costituito prevalentemente dal consumatore finale. L'operatore ha l'opportunità di distribuire il proprio prodotto e contemporaneamente di creare consapevolezza e notorietà al

territorio di provenienza. La partecipazione a questi eventi è organizzata autonomamente da Apt Servizi o con ENIT (stand personalizzato in area ENIT/ITALIA). La superficie espositiva è variabile in relazione all'importanza dell'evento e il numero di co-espositori. E' prevista un'animazione eno-gastronomica allo stand rivolta al pubblico con degustazioni di prodotti e vini tipici regionali. A seconda della disponibilità vengono riconosciuti 1 o 2 pass d'ingresso ad azienda.

Quota di accredito: € 200,00 + IVA

Fiere di Tipo B2B

Trattasi di eventi promo-commerciali dove il pubblico di visitatori è costituito prevalentemente da operatori dell'industria turistica o da hosted buyer (nel caso di corse turistiche con agende appuntamenti pre-fissate). L'operatore ha l'opportunità di commercializzare il proprio prodotto a grossisti e/o intermediari. La partecipazione a questi eventi è organizzata autonomamente da Apt Servizi o con ENIT (stand personalizzato in area ENIT/ITALIA). La superficie espositiva è variabile in relazione all'importanza dell'evento e il numero di co-espositori. È prevista in alcuni casi un'animazione eno-gastronomica allo stand per interventi di public e media relation. A seconda della disponibilità, vengono riconosciuti 1 o 2 pass d'ingresso ad azienda.

Quota di accredito: € 350,00 + IVA

Calendario 2018

Gli interventi aventi come obiettivo i mercati esteri, tra cui figurano la partecipazione alle fiere e l'organizzazione di workshop, rappresentano un focus importante del piano di Apt Servizi, in considerazione di quanto indicato nelle Linee Guida Regionali, che individuano l'innalzamento del livello di internazionalizzazione come una delle mission primarie del settore turistico dell'Emilia-Romagna. Pertanto Apt Servizi attraverso la partecipazione agli appuntamenti promo-commerciali internazionali, garantisce ai territori ed agli operatori: una maggiore efficacia delle azioni di penetrazione commerciale nelle aree individuate come di interesse;

un'identità forte e riconoscibile di global destination multi-target, multi-prodotto e special interest, nella cui cornice convivono territori e culture autentiche.

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.

Fiere

FERIEN MESSE WIEN, 11-14 GENNAIO

CMT STOCCARDA, 12 -21 GENNAIO

VAKANTIBEURS UTRECHT, 10- 14 GENNAIO

SALON DES VACANCES BRUXELLES, 1-4 FEBBRAIO

TOUR SALON POZNAN, 9-11 FEBBRAIO (alternativa a TT Varsavia)

BIT MILANO, 11-13 FEBBRAIO

F.RE.E MONACO, 21-25 FEBBRAIO

UTAZAS TRAVEL BUDAPEST, 1- 4 MARZO

ITB BERLINO, 7-11 MARZO

MITT MOSCA, 13 - 15 MARZO

BMT NAPOLI, 24-26 MARZO

UITT KIEV, 28-30 MARZO

ATM DUBAI, 22-25 APRILE

TTM CHENGDU, 14-16 SETTEMBRE

TTG Travel experience RIMINI, 10-12 OTTOBRE

WTM LONDRA, PRIMA METÀ DI NOVEMBRE

SKIPASS MODENA, FINE OTTOBRE/INIZIO NOVEMBRE

TT VARSAVIA, SECONDA METÀ DI NOVEMBRE (alternativa a Tour Salon Poznan)

Workshop

PROMO-EVENT CON WORKSHOP IN OCCASIONE DI ITB – MITT - ATM-TTM-WTM

GOOD ITALY WORKSHOP

WORKSHOP MOTORVALLEY

WORKSHOP WELLNESS VALLEY

WORKSHOP CHILDREN'S TOUR (turismo per famiglie e giovani)

SKI WORKSHOP

WORKSHOP CYCLING EMILIA-ROMAGNA

BUY EMILIA ROMAGNA

100 CITTÀ D'ARTE

BORSA DEL TURISMO FLUVIALE E DEL PO'

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

Analizzando i dati statistici del turismo dell'Emilia-Romagna è innegabile che la quota del mercato dell'organizzato (gli arrivi e presenze generati da TO e CO) è contenuta, in virtù del fatto che la maggioranza dei visitatori della nostra regione proviene da bacini di prossimità (Italia e Paesi esteri confinanti). Non dobbiamo però cadere in errore e sottovalutare l'importanza strategica che il turismo organizzato ha per sviluppare, posizionare una destinazione turistica e attuare un'efficace e continuativa azione di penetrazione del mercato. Il turismo organizzato che muove specifici target gorup è determinante per la destagionalizzazione dei flussi incoming. Nei mercati a medio e lungo raggio l'azione commerciale del tour operator garantisce una distribuzione capillare del prodotto e rende più facile, immediato e garantito l'acquisto. In ultimo, ma non meno importante, l'essere nei cataloghi e nella gamma dei prodotti offerti dalle holding turistiche internazionali leader del settore consente di per sè di acquisire lo status e il titolo di Destinazione Turistica.

Co-marketing con TO

Apt Servizi ha sviluppato e implementato, fin dall'anno della sua fondazione, rapporti di co-marketing con i maggiori tour operator europei ed extraeuropei, grazie ai quali è stato possibile mantenere alti nel tempo l'interesse e l'attenzione dei turisti stranieri verso la destinazione Emilia - Romagna e attuare, nel contempo, politiche di fidelizzazione e di ampliamento delle aree di catchment. Attraverso lo strumento del co-marketing Apt Servizi partecipa 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, dei social network e degli influencer il consumatore consulta, indipendentemente dal canale e dalle modalità di acquisto che utilizzerà, le offerte dei TO "storici" per documentarsi e decidere dove andare in vacanza, visionare le strutture ricettive e farsi un'idea sui prezzi. Nei mercati emergenti, dove il bene di consumo "viaggio leisure" è una novità piuttosto recente, il TO ha un ruolo fondamentale per lanciare la destinazione turistica e posizionare il prodotto. Nei mercati long haul di grandi dimensioni la collaborazione con i TO è un'opportunità preziosa per agire in maniera mirata e sinergica con budget circoscritti.

I progetti di Apt Servizi con il settore del turismo intermediato si pongono una pluralità di obiettivi:

fare massa critica degli investimenti promozionali per stimolare una reazione a catena che possa autosostenersi nel tempo;

mantenere posizioni acquisite sul mercato, giocando a proprio favore la notorietà e i valori del brand del TO;

stimolare nuove programmazioni e innovare il prodotto offerto per conquistare nuove fasce di clientela;

creare ulteriori opportunità di business per l'industria incoming regionale.

Mercati obiettivo dei co-marketing con TO per il 2018 saranno i mercati esteri che hanno registrato le migliori performance nel 2017 e quelli dove è necessario intervenire con una riconquista di posizioni, ad esempio i paesi di lingua tedesca, Polonia, Russia, Europa dell'EST, BENELUX, UK, ecc.

Oltre ai co-marketing, Apt servizi si avvale anche di altri strumenti come gli educational tour e le site inspection, spesso abbinate a workshop o get together con i seller regionali, per agganciare e stimolare alla produzione nuovi mercati potenziali.

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

Il progetto di co-marketing con i coach operator esteri è uno degli interventi di supporto alla promo-commercializzazione più longevi e permette ad Apt Servizi, alle imprese turistiche e ai territori regionali di consolidare il rapporto con gli operatori leader del settore e fidelizzare la clientela di questo tipo di viaggio organizzato di gruppo (golden ager e under 20 anni) verso la nostra Regione. Trattasi di una formula apprezzata dagli operatori, che ha visto negli anni aumentare in maniera esponenziale il numero dei coach operator e dei mercati esteri coinvolti, che oggi annovera Germania, Austria, Svizzera, Olanda, Belgio, Francia, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Polonia, Ungheria, Bulgaria, Russia, Lettonia, Serbia, Croazia, Bielorussia. Gli interessati hanno la possibilità di aderire al progetto attraverso una call aperta a tutti gli operatori europei che organizzano viaggi in bus in Emilia-Romagna con determinati requisiti minimi. La campagna accrediti sarà attivata nel mese di novembre /dicembre. Alle accreditati accettati è fatta richiesta di promuovere e promo-commercializzare l'Emilia-Romagna utilizzando layout grafici con un'immagine coordinata e comune.

Se i budget lo consentiranno una azione similare sarà predisposta anche per il mercato domestico per il segmento dei viaggi e delle vacanze di gruppo di associazione, cral e sindacati.

