

Linee Strategiche di Sviluppo e Promocommercializzazione della Destinazione Emilia 2017-2018 e linee programmatiche promocommercializzazione 2017

01. Premessa

Nell'ultima decade il turismo ha affrontato alcune contingenze che hanno influito notevolmente sul suo sviluppo, ma allo stesso tempo i tre territori che configurano la destinazione Emilia - ovvero i comuni della provincia di Piacenza, Parma e Reggio Emilia - hanno visto evolversi anche le caratteristiche del suo tessuto produttivo ed economico. Se questi territori non hanno avuto fino ad ora una chiara vocazione turistica, è stato perché l'attività economica era prevalentemente centrata sull'industria e sull'agricoltura, ma già oggi il turismo è una realtà in crescita. Di conseguenza, questi territori hanno visto crescere la loro immagine e la loro percezione nel mercato turistico, soprattutto italiano, come territori attrattivi e con valore turistico.

Il presente documento raccoglie le linee strategiche di sviluppo e marketing 2017-2018 della Destinazione Emilia, recentemente costituita in seguito alla **LEGGE REGIONALE 25 marzo 2016, n. 4** e che include gli ambiti territoriali delle provincie di Piacenza, Parma e Reggio Emilia. Queste linee strategiche sono propedeutiche all'elaborazione del Piano Strategico della DMO che avrà come obiettivo la strutturazione operativa e funzionale della suddetta DMO, ma allo stesso tempo anche l'organizzazione e la strutturazione del sistema turistico trasversale dell'offerta turistica, dei prodotti turistici territoriali e del sistema d'informazione ed accoglienza turistica dell'Emilia, così come dei piani operativi annuali di promo commercializzazione.

Le prime analisi mostrano la potenzialità che la Destinazione Emilia ha, grazie alle sue attrattive, alle risorse turistiche ed alle caratteristiche del territorio. Vengono mostrate inoltre ulteriori future opportunità attivabili attraverso lo sviluppo di un'offerta orientata alla creazione di un prodotto-destinazione comune, alla promozione e alla creazione di un'esperienza turistica e attività coordinate e adeguate a diversi target della domanda.

I vantaggi competitivi intesi come fattori positivi che facilitano lo sviluppo del turismo e che rappresentano un'opportunità aggiuntiva nella costruzione del prodotto turistico, dell'ambito della Destinazione Emilia, sono:

- Un'alta concentrazione e varietà di attrattive naturali e culturali di qualità e di facile fruizione;
- Una cultura legata al modo di vita del territorio;
- L'esistenza di progetti di sviluppo turistico nel territorio;
- L'esistenza di prodotti agroalimentari ed enologici riconosciuti dal mercato nazionale ed internazionale, allo stesso tempo apprezzati e legati al made in Italy
- L'identificazione esistente nel mercato dei prodotti agroalimentari con il territorio (Prosciutto, formaggio, vini e salami)
- Un sistema turistico non strutturato ma che ha dimostrato volontà orientata allo sviluppo turistico;
- La destinazione Emilia è in prossimità di mercati di outgoing consistenti (Torino, Milano, Piemonte, Lombardia, Liguria, Romagna, Toscana, Lazio, ecc.)

Il mercato e la domanda turistica sono alla ricerca di nuove proposte e destinazioni, ma soprattutto privilegiano proposte tematiche che si fondano sull'autenticità, la gastronomia, la natura, il paesaggio e anche il modo di vivere slow. In questo senso, le attrattive e risorse turistiche esistenti nel territorio sono condivise negli ambiti tematici (enogastronomia, cultura, patrimonio, storia, l'Appennino, il Po, ecc.) ma i singoli ambiti non devono necessariamente competere tra loro. Pertanto esiste una buona complementarità delle proposte, trattandosi di territori con caratteristiche simili ma non identiche, quindi è possibile lavorare favorendone la complementarità.

Da ultimo è da considerare come un'opportunità l'immagine positiva dei tre territori nel mercato, che si conferma con la crescita dell'interesse per i territori (trend di ricerca in internet in crescita per tutti e tre i territori).

La DMO Emilia è il risultato di un processo d'aggregazione per migliorare l'efficacia e l'efficienza dell'offerta turistica dei territori, ma rappresenta anche una importante sfida, ovvero la costituzione del sistema turistico e la crescita del turismo in tutta la destinazione.

2. Le sfide della DMO

La DMO agisce con risorse interne e con risorse regionali con il compito di:

- Mettere in contatto la domanda con l'offerta;
- Comprendere e interpretare le esigenze del mercato turistico, dei turisti e dei visitatori, in modo da potere sviluppare un'offerta turistica competitiva
- Coordinare in modo continuativo l'insieme di attività e di offerte della destinazione;
- Procurare una distribuzione efficiente dei prodotti nei mercati che rappresenti un elevato potenziale di sviluppo
- Strutturare e gestire un sistema d'informazione ed accoglienza turistica efficiente nel territorio

La DMO è anche chiamata a svolgere le attività di promozione e comunicazione verso i mercati nazionali ed esteri in coordinamento e collaborazione con l'APT Servizi. Per fare questo dovrà sviluppare progetti e iniziative nell'ambito della comunicazione (piattaforma digitale); del marketing territoriale per creare prodotti turistici innovativi e rafforzare la competitività di quelli esistenti; realizzare azioni di promozione turistica on line e attività di accoglienza e informazione sul territorio.

La programmazione che la DMO dovrà effettuare va rivolta verso il sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali, all'integrazione dei diversi settori turistici e di servizi per creare un'offerta maggiormente attrattiva e competitiva e alla promozione delle destinazioni turistiche e dei prodotti turistici. Tutto ciò va in direzione di una destagionalizzazione, con interventi tendenti a rafforzare la reputazione turistica, incrementare la notorietà e la visibilità della destinazione e avvicinare le esperienze turistiche alle attese dei turisti con un'offerta diversificata.

2.1 Visione, missione ed obiettivi

La finalità di queste Linee Strategiche 2017-2018 è la definizione, per i diversi ambiti d'intervento identificati, delle azioni prioritarie. L'orientamento strategico qui proposto dovrà fungere da guida per le attività, i progetti e le iniziative promosse. In sostanza, dovrà essere la base da cui partire per mettere in atto il Piano Strategico di Sviluppo e Marketing così come i differenti piani operativi della DMO.

Questo approccio comporta una duplice formulazione, che a sua volta implica una doppia definizione strategica:

- quello che la Destinazione Emilia può essere turisticamente
- quello che effettivamente la DMO Emilia sarà chiamata a promuovere e comunicare

La potenzialità dell'Emilia come destinazione turistica è indiscussa: tuttavia, è necessario valorizzarne la personalità, il DNA, come elemento di differenziazione rispetto ai competitor, per costruire una destinazione multiprodotto, competitiva, organizzata ed efficiente e raggiungere una notorietà positiva nei diversi mercati turistici nazionali ed internazionali.

Un elemento fondamentale in questa direzione non è solo la valorizzazione della Destinazione Emilia come una singola destinazione turistica, ma il fatto che questa destinazione diventi il risultato della valorizzazione

dei tre territori Piacenza, Parma e Reggio Emilia, con le loro città capoluogo ma anche con i comuni che formano la totalità del territorio.

È evidente che l'Emilia non è solo arte e cultura, e neanche solamente prosciutto, salame o vino. Ciò che la rende unica e diversa è la sua personalità. La Destinazione Emilia è infatti una destinazione sorprendente, piena di contrasti, di esperienze uniche e attrattive singolari.

2.1.1. Modello di destinazione turistica

L'Emilia non è stata finora un territorio in cui i turisti arrivavano in modo autonomo e spontaneo, perché non la percepiscono come destinazione a sé. La destinazione Emilia è un concetto amministrativo, che deve diventare una multidestinazione turistica. In realtà, il turismo esiste già in determinati territori dell'Emilia, come per esempio nella città di Parma, nei colli piacentini, e in minore misura in Reggio e in Piacenza, ma non è percepita in modo organico.

Per modificare questa percezione del mercato, e ottenere dei risultati continuativi assicurando una redditività a tutti gli ambiti, grazie al turismo, è necessario posizionare non solo la Destinazione Emilia, ma anche la totalità delle destinazioni e delle micro-destinazioni che la compongono. In definitiva, la Destinazione Emilia deve trasformarsi da territorio in senso geografico-amministrativo a destinazione turistica, creando una proposta turistica trasversale, tematica ed organica.

L'attuale mercato turistico cerca in misura sempre maggiore proposte innovative e motivazioni concrete che vadano oltre le semplici risorse. Per soddisfare tale richiesta, la destinazione turistica deve diventare un contenitore che, unendo le caratteristiche del territorio con le esperienze dei viaggiatori, fornisca un'offerta di servizi e proposte a 360°. Il turista ha bisogno di proposte che permettano la fruizione e la scelta personalizzata di tutte le risorse.

L'obiettivo strategico è quindi trasformare i territori dell'Emilia in una destinazione, adottando un'ottica di mercato. Questo significa passare da un approccio endogeno ad una visione esogena della strategia turistica. Se il mercato, infatti, cerca delle motivazioni per scegliere una destinazione, sarà necessario soddisfare quest'esigenza ed offrire ai turisti degli stimoli validi.

Dal punto di vista strategico, significa creare il prodotto-destinazione Emilia: è necessario quindi valorizzare le risorse in modo tale che rispondano ai bisogni di una specifica tipologia turistica. La destinazione dovrà organizzare il territorio e trasformare le risorse in prodotti esperienziali, programmando la sua offerta, strutturando e coordinando l'informazione e l'accoglienza turistica, strutturando le sue proposte ed organizzando il suo sistema turistico. Una destinazione è un ambito territoriale all'interno del quale si trovano delle attrattive e delle risorse, in grado di catturare l'interesse dei turisti, unitamente a dei servizi che ne facilitino la fruizione.

Il modello di destinazione applicabile all'Emilia è inevitabilmente condizionato dalle sue caratteristiche, dalla sua morfologia, delle sue risorse ed attrattive, così come dai suoi principali elementi distintivi frutto dell'identità dei tre territori che la formano. Il modello di destinazione è funzionale per definire le principali scelte che dovrà effettuare la DMO Emilia.

Il modello turistico che si propone esprime la tipologia di turismo cui la Destinazione Emilia e il sistema turistico dei territori aspirano, così come evidenziare il ruolo che il turismo deve svolgere come fattore di crescita ed sviluppo. Il modello potrebbe definirsi dunque del seguente modo:

“L'Emilia deve diventare una destinazione turistica attrattiva e competitiva, composta di tre ambiti territoriali con le sue caratteristiche ed attrattività, che contribuiscono ad apportarsi valore mutuamente, in grado di attrarre flussi turistici, grazie alla loro personalità e peculiarità. Deve essere una destinazione fondata su un'attiva gestione pubblica, con una cooperazione e implicazione inter-istituzionale ed una costante concertazione pubblico-privata, in modo tale che il turismo possa diventare uno dei pilastri economici,

stimolando e apportando benefici al territorio, ai cittadini e al sistema economico". Tale strategia dovrà avere come base un modello turistico sostenibile della destinazione che abbia un impatto economico positivo in ambito sociale, culturale e medio ambientale.

Oggi, la Destinazione Emilia, risponde a un modello one to one, detto anche modello di frammentazione, in cui ogni realtà (enti, imprese, operatori, ...) opera in modo individuale e spontaneo, ricordando come i territori fino ad oggi non hanno avuto, eccetto in alcuni casi, la tendenza alla cooperazione e alla collaborazione. Di conseguenza la Destinazione Emilia è oggi priva di un'offerta strutturata di proposte turistiche sul mercato.

Il modello di destinazione turistica che si deve invece raggiungere è il modello network, detto anche di integrazione, ed è quello che risponde ad una logica di sistema, ossia che prevede la creazione di una rete di servizi fra loro connessi, di prodotti turistici trasversali e tematici, oltre che a una rete trasversale per quanto riguarda l'informazione ed accoglienza turistica.

Ciò significa che le imprese fornitrici dei servizi per i visitatori e gli operatori, assieme alla DMO devono mettere in atto una rete locale di offerta efficace ed efficiente, che promuova e comunichi un'identità precisa della destinazione, raggiungendo una forte capacità competitiva. I vantaggi principali del network sono costituiti dall'ampia varietà di alternative, dalla disponibilità di informazioni, dalla qualità di tutti i servizi forniti, dalle condizioni di prezzo. In questo modo, si possono superare gran parte delle criticità non solo della macrodestinazione Emilia, ma anche delle singole destinazioni. La maggior parte degli operatori delle città capoluogo e anche del Piacentino, Parmigiano e il Reggiano presentano un'offerta one-to-one, mentre è necessario creare un sistema, il cosiddetto "Sistema Destinazione Emilia", anche se ad oggi c'è ancora poca consapevolezza fra gli stakeholder e gli operatori turistici.

Le caratteristiche basilari di questo modello di destinazione integrata sono la cooperazione e la competizione. Per potere strutturare il sistema Destinazione Emilia, si dovrà lavorare sui seguenti fattori:

➤ **Identità della Destinazione Emilia con rispetto e valorizzazione degli ambiti che la conformano**

L'Emilia ha una identità propria, così come la hanno Piacenza, Parma e Reggio, la somma delle quali rappresenta la sua principale forza e il suo vantaggio competitivo. L'identità va potenziata e allo stesso tempo va sfruttata per la costruzione del prodotto-destinazione Emilia;

➤ **Crescita**

Il turismo deve continuare a crescere nel territorio, e diventare sempre di più motore economico;

➤ **Qualità**

L'offerta turistica e dei servizi dei territori dell'Emilia non può e non deve essere né mediocre né improvvisata, ma deve rispecchiare quella che è l'identità dei territori, oltre ad avere un alto livello di qualità complessivo ei prodotti e nei servizi;

➤ **Cooperazione e partecipazione**

Creare una destinazione implica che ci sia un sistema di collaborazione e partecipazione fra i diversi attori (aziende, operatori turistici), stakeholder ed amministrazioni. La parola chiave in questa ottica è cooperazione, per creare una serie di prodotti turistici tematici e trasversali e per migliorare quelli esistenti;

➤ **Equilibrio territoriale**

Il turismo dovrà avere una distribuzione omogenea dei flussi, al fine di creare benefici per tutti;

➤ **Sostenibilità**

La sostenibilità ambientale è un aspetto fondamentale perché è necessario garantire la conservazione dei beni e delle attrattive turistiche, così come del paesaggio e del territorio;

➤ **Innovazione**

L'offerta e i servizi turistici devono innovarsi per essere sempre attrattivi e competitivi;

➤ **Redditività**

Il turismo è un'attività economica e come tale deve generare ricadute positive sia per le imprese sia per le città capoluogo e per tutto il territorio.

Partendo ai questi pilastri, che costituiscono la base dello sviluppo strategico della Destinazione Emilia, il modello di destinazione giusto per l'Emilia è quindi quello di una destinazione network, organizzata e strutturata con:

- un'attività turistica integrata in modo naturale nella vita cittadina e del territorio;
- un'attività turistica, dal punto di vista pubblico, gestita in modo trasversale e multisettoriale;
- un'attività turistica integrata nella politica e nella gestione globale del territorio.

Il turismo è un'attività trasversale che porta benefici diretti ed indiretti a tutto il territorio, pertanto la DMO Emilia deve strutturare ed organizzare trasversalmente tutti i suoi servizi e consapevolizzare tutti gli attori coinvolti circa la necessità di collaborare per ottenere una domanda sicura e costante, stagionalizzata e motivazionale.

3. Dalle sfide alle linee strategiche

La DMO Emilia dovrà affrontare, al fine di crescere e raggiungere il modello di destinazione turistica auspicato, un processo di creazione e trasformazione del territorio per diventare il "Prodotto-Destinazione Emilia".



Dai territori alle destinazioni

L'obiettivo strategico della DMO Emilia è trasformare tanto le città capoluogo come i diversi ambiti provinciali da semplici territori, o comuni dove ad oggi c'è un più o meno ampio flusso turistico, in destinazioni turistiche, ovvero con un'offerta strutturata ed organizzata, in una chiara ottica di mercato. Dal punto di vista strategico, significa creare il sistema della destinazione, ossia valorizzare le risorse in modo tale che rispondano alle esigenze di una specifica tipologia turistica. Nel caso specifico dell'Emilia, il prodotto/destinazione sarà fondamentalmente composto dai turismi enogastronomico, culturale, urbano o city Break, rurale, outdoor e altri.

Dato che il mercato del turismo è molto competitivo, è necessario effettuare alcune riflessioni per comprendere lo scenario: innanzitutto, la domanda turistica è cambiata e si è passati da un turismo di tipo stanziale e passivo ad uno attivo ed esperienziale, alla costante ricerca di emozioni nuove ed autentiche. Ad oggi, essere semplicemente una destinazione non basta quindi per assicurarsi la competitività ed attrattività a medio termine.

Partendo dalla premessa che il turista cerca proposte concrete e motivi validi in grado di giustificare il proprio viaggio, diminuisce l'importanza della destinazione come contenitore, mentre aumenta l'importanza del contenuto della destinazione stessa. Questo è il concetto del prodotto-destinazione.

In questa ottica, è necessario che le destinazioni dell'Emilia si innovino, a partire dai loro asset e attrattive, in modo tale da potersi presentare sul mercato come una meta altamente esperienziale e motivazionale. Precisamente in Piacenza e Reggio, e in minore misura anche a Parma, le sfide turistiche riguardano proprio

i cambiamenti in termini di sistema e di offerta che le città e i territori devono effettuare per svilupparsi dal punto di vista turistico e raggiungere il modello auspicato: questa è la funzione della DMO Emilia.

Le sfide non sono da considerare come obiettivi ma come vettori da seguire per il miglioramento e l'incremento del turismo. Per far sì che le presenti Linee Strategiche siano applicate, sarà necessario il coinvolgimento del più ampio numero possibile di agenti, attori e stakeholder, pubblici e privati, turistici e non, dei territori.

Per sfide non si intendono quelle che la DMO Emilia, in qualità di soggetto responsabile, deva assumersi; si tratta invece di sfide più ampie, che riguardano il sistema economico, culturale, agroalimentare e ovviamente turistico.

Queste Linee Strategiche comporteranno accordi e compromessi ma, allo stesso tempo, stimoleranno e rafforzeranno la volontà di collaborazione e la progettazione condivisa fra le diverse amministrazioni, associazione di categoria, operatori turistici e non.

Le linee strategiche della DMO Emilia e per il 2017-2018 sono:

- governance operativa del turismo
- gestione turistica del territorio
- strategia complessiva, al fine di migliorarne la competitività e l'attrattività
- accoglienza ed informazione turistica
- sviluppo economico e crescita, fonte di stimolo per la collaborazione tra il settore turistico e le istituzioni
- promozione e marketing

Governance Operativa

1. Da territori a destinazione turistica
2. Dalle logiche tradizionali al Prodotto-destinazione
4. Dall'individualismo alla collaborazione e alla coopetition

L'Emilia è un ambito territoriale che richiama e accoglie i turisti, grazie ai flussi che già si generano nel Piacentino, in Parma e nel Parmigiano, ma che non ha ancora né una strategia né un ecosistema turistico organizzato ed integrato. Le attività turistiche dei territori rispondono alle richieste degli attuali visitatori, ma manca totalmente una strutturazione ed organizzazione dei servizi. La grande ricchezza del patrimonio, paesaggistico, gastronomico e culturale ha fatto sì che i turisti arrivassero autonomamente e spontaneamente. Ma per fare il salto non solo di qualità ma anche di consistenza, manca ancora un'organizzazione turistica efficiente ed efficace; inoltre l'organizzazione del sistema imprenditoriale risponde a modelli ormai superati, in termini di organizzazione, di competitività e di prodotto.

La Destinazione Emilia ha bisogno di allargare la propria proposta di prodotti ed attrattive turistiche, al fine di aumentare i flussi turistici ed incrementare le ricadute economiche sul territorio. Questo significa attivare una collaborazione tra pubblico e privato, favorendo, per stimolare la creazione di un'offerta migliore, anche la competizione fra i diversi settori ed operatori turistici. Sarà quindi necessario creare un nuovo modello di gestione e di coordinamento dell'attività turistica (DMO Emilia), rispettando però i ruoli attuali e quelli desiderati dalle diverse amministrazioni e settori coinvolti.

Gestione Turistica del territorio

1. Una crescita sostenibile
2. Da città o territori da visitare a destinazione turistica
3. Generare opportunità e dinamiche virtuose

L'attrattività dell'Emilia sta proprio nelle sue città, nella sua campagna, nella pianura, nel Po, nelle sue colline, nell'Appennino e nel suo patrimonio culturale, materiale e soprattutto immateriale. Finora, la maggior parte

del territorio non ha avuto una gestione in ottica turistica e questo ha fatto sì che i flussi turistici si concentrassero prevalentemente in determinate zone. Per incrementare il turismo è necessario valorizzare nuove attrattive, nuove risorse turistiche e nuove proposte e prodotti turistici. La gestione turistica serve per mettere in evidenza il valore delle singole destinazioni e della Destinazione Emilia.

Strategia di destinazione

1. Promuovere la qualità complessiva, attraverso la professionalità dei servizi turistici, coinvolgendo i cittadini che sono a contatto con i turisti al fine di garantire l'eccellenza e la competitività
2. Promuovere nuovi poli d'attrazione, ampliando la destinazione
3. Favorire nuovi meccanismi d'informazione ed accoglienza

I territori e le città, ma anche gli operatori turistici devono comprendere che il turismo è un sistema e che essere una destinazione turistica significa entrare in un mercato competitivo e molto agguerrito. Negli ultimi anni, la crescita turistica delle destinazioni emiliane c'è stata, ma deve continuare a sostenere questi ritmi di crescita. Si tratta quindi di consolidare una crescita sostenibile. Nel mondo attuale, non esiste una destinazione di successo a lungo termine senza sostenibilità, così come non c'è sostenibilità senza competitività.

È fondamentale che il territorio e gli operatori si convincano che il turismo non è un fenomeno automatico, che genera in modo autonomo e spontaneo ricchezza, **ma si tratta di una realtà che va gestita ed organizzata perché può anche generare effetti negativi.**

Accoglienza Turistica

1. Facilitare la fruizione e la visita ai turisti delle città e dei territori della Destinazione Emilia
2. Formalizzare, strutturare e organizzare una nuova proposta turistica che vada oltre la classica offerta turistica e includa nuovi operatori e proposte
3. Considerare il turista come cittadino temporaneo e soprattutto come promotore e ambasciatore
4. Favorire l'attitudine all'accoglienza e di anfitrione del residente nei confronti del visitatore
5. Sviluppare servizi che migliorino l'accoglienza turistica

L'Emilia ha un'immagine nel mercato d'accogliente, ma deve diventarlo ancora di più. Questo significa facilitare la visita e la fruizione dei suoi servizi ai turisti.

Sviluppo Economico e Crescita

1. Creare, grazie al turismo, una maggiore fonte di posti di lavoro di qualità
2. Favorire un'attività imprenditoriale responsabile ed innovatrice per assicurarsi una redditività costante
3. Favorire la crescita del turismo e delle attività ad esso collegate
4. Fomentare la capacità imprenditoriale in ambito turistico, anche dei giovani, per attivare e consolidare altre attività economiche in tutta la catena del valore del turismo

Promozione e Marketing

1. Costruire una narrazione turistica dell'Emilia, delle sue destinazioni e proposte turistiche
2. Definire e strutturare una strategia di marketing turistico unitamente con la strategia di comunicazione, reputazione e promozione dell'Emilia dei diversi attori turistici
3. Adeguare gli strumenti e i canali di promozione e comunicazione con i criteri strategici della politica turistica della destinazione
4. Incrementare la reputazione positiva della destinazione Emilia e delle singole destinazioni, coinvolgendo i residenti
5. Favorire ed alimentare una promozione integrale del turismo all'interno del quadro complessivo della gestione globale del marketing della Regione Emilia Romagna

La destinazione Emilia, come peraltro la maggior parte delle destinazioni e dei territori mostra una rilevante carenza di comunicazione e marketing: di fatto non esiste una comunicazione sistemica né strutturata dell'Emilia come destinazione turistica. Fino ad ora si è lavorato in logica sistemica sotto il concept della Via

Emilia e anche come Food Valley; è quindi assolutamente urgente passare all'azione e definire quanto prima una strategia di comunicazione, social e digital, complessiva, fornendo ai turisti gli strumenti che permettano loro di ottenere informazioni, implementando anche la reputazione positiva della destinazione Emilia.

4. Gli obiettivi strategici 2017-2018

L'attuale situazione della Destinazione Emilia comporta una logica di sviluppo, partendo dallo stato attuale, tendente al consolidamento dei flussi e in conseguenza dei prodotti turistici esistenti, così come della singolarità delle destinazioni attuali, per tendere a un rafforzamento di tutto il sistema attraverso la costruzione della meta-destinazione Emilia. Il compito della DMO Emilia deve essere precisamente questo. In conseguenza la DMO dovrà lavorare durante il biennio 2017-2018 per raggiungere i seguenti obiettivi interni ed esterni.

Per una migliore comprensione della terminologia: per obiettivi interni si intendono quelli che corrispondono all'organizzazione e strutturazione interna del territorio e della stessa DMO; gli obiettivi esterni sono quelli che si devono raggiungere verso l'esterno della destinazione (mercato).

4.1. Obiettivi interni

Per quanto riguarda gli **obiettivi interni**, questi dovrebbero essere:

- ✓ Incremento dell'immagine e della consapevolezza della Destinazione Emilia e delle destinazioni e territori che la conformano nel territorio
- ✓ Rafforzamento dell'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti
- ✓ Creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti turistici già esistenti o da sviluppare
- ✓ Strutturazione di un eco-sistema della Destinazione (in linea con logiche di Destination Management Plan) di collaborazione e di rete fra l'amministrazione e diversi operatori turistici. L'obiettivo è quello di facilitare la co-opetition dentro la Destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori
- ✓ Rafforzamento e migioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti
- ✓ Incremento del Revpar complessivo del sistema turistico della Destinazione

Per raggiungere questi obiettivi, il ruolo principale sarà effettuato dalla DMO Emilia che dovrà strutturarsi ed organizzarsi internamente per effettuare le attività primarie che la coinvolgono direttamente nella promozione e nella distribuzione dell'esperienza turistica al visitatore. Questo ha la sua ragione nel fatto che i settori pubblico e privato dell'industria turistica considerino queste attività primarie come il loro core business.

4.1.1. Gli ambiti d'intervento e mezzi da utilizzare

Per potere raggiungere questi obiettivi interni, la DMO dovrà procedere a lavorare ed operare sui seguenti ambiti:

- **Sviluppo nuovi prodotti in collaborazione con gli operatori:** è un fattore chiave per assicurare un costante aggiornamento dell'offerta della destinazione. È in ogni caso di primaria importanza l'innovazione dell'offerta in accordo con i nuovi trend e con lo sviluppo dei mercati di riferimento.
- **Tangibilizzazione della destinazione:** per aumentare convenienza, attrattività e accessibilità. La tangibilizzazione tocca l'insieme di attrattive, esperienze, prodotti e servizi che possono essere offerti in relazione a un determinato tema, a itinerari, a un evento ovvero essere un box di esperienze.
- **Promozione:** la destinazione necessita di promozione diretta sia al consumatore finale sia agli intermediari tramite gli strumenti più adeguati e in maniera segmentata.
- **Distribuzione:** le informazioni commerciali devono essere divulgate tramite i canali più consoni e possono includere il contatto diretto, mailing, brochure, ecc. oltre alle attività di web marketing.

- **Organizzazione di servizi turistici:** la maggior parte dell'esperienza turistica avviene nella destinazione e questo ha un effetto determinante sulle esperienze e sul livello di soddisfazione del visitatore.
- **Attenzione al turista:** la customer care e le azioni di follow up sono essenziali per stabilire lealtà e attitudine positiva tra i clienti. Questi servizi includono lo stabilire, il gestire e il mantenere un database con informazioni sui clienti, tracciando le loro attitudini e i loro profili al fine di poter definire adeguati programmi di customer care.
- **Informazione ed accoglienza:** il territorio dispone già d'una rete d'uffici IAT, che però hanno ancora un approccio 1.0 e presenziale, ma soprattutto non lavorano in rete, nè in modo coordinato. Pertanto sarà fondamentale sviluppare metodi e meccanismi per accelerare la trasformazione e diventare un vero sistema trasversale ed organizzato d'informazione ed accoglienza turistica.

Le attività specifiche di Destination Management e Marketing, alle quali è chiamata la DMO Emilia, sono quelle a supporto dell'esperienza turistica e per le quali la fornitura del valore che essa fa è indiretta. La destinazione deve essere in grado di fornire ciò che promette. Lo svolgimento di queste attività è possibile solo mediante partnership, alleanze strategiche pubblico/private e un effettivo coordinamento istituzionale tra i vari attori nella catena del valore. Questo è il compito strategico che la DMO Emilia, che come soggetto deve avere.

In questo senso la operatività che la DMO Emilia dovrà portare avanti sarà quindi:

- Applicazione delle linee strategiche e degli interventi strategici da realizzare
- Redazione del piano operativo in funzione del Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Triennale approvato dall'Assemblea
- Programmazione di incontri con stakeholder, operatori e con il territorio in generale per condivisione degli obiettivi strategici di sviluppo turistico
- Individuare possibili collaborazioni strategiche

Coordinamento stakeholder

Funzione di creazione di reti di collaborazione con gli stakeholder della destinazione e mantenimento di rapporti di reciproco confronto e cooperazione, nonché condivisione degli obiettivi e delle strategie di sviluppo territoriale al fine di orientare gli sforzi operativi ed economici verso obiettivi condivisi, ottimizzando così le risorse e garantendo maggiori risultati e successo alla destinazione.

- Programmazione di incontri con gli stakeholder del territorio per il confronto, la diffusione di informazioni sull'operato dell'ente e la condivisione di orientamenti e strategie
- Individuazione di possibili collaborazioni
- Coinvolgimento per attività o progetti specifici

Sviluppo e gestione prodotti turistici

Monitoraggio delle risorse e dei servizi e individuazione degli ambiti che necessitano di migliore gestione o di sviluppo di prodotti specifici. Disegno delle azioni da realizzare e di progetti di promo-commercializzazione, oltre allo sviluppo di nuovi servizi per una migliore fruizione della destinazione. Sarà necessario un confronto con il territorio sulle linee di prodotto turistico di destinazione individuate e condivisione con gli stakeholder.

Disegno di progetti turistici

L'Assemblea e la Cabina definiscono gli obiettivi e le linee di progetto che, se approvate, passano alla responsabilità operativa della DMO, che collabora con gli operatori privati, e anche con i GAL e altri soggetti per la realizzazione del disegno e della progettazione operativa di tali azioni. Se queste ultime sono definite quali attività di sua competenza, si occuperà della realizzazione gestendo e coordinando il personale interno alla DMO.

Gestione rapporti con il territorio e gli operatori

Funzioni di metamangement in senso ampio, ovvero di gestione dei rapporti con tutto il territorio delle provincie cercando di creare reti di collaborazioni costruttive e di stringere rapporti di condivisione di obiettivi unici comuni.

- Progettazione di azioni e programmi di coinvolgimento del territorio e dei residenti
- Informazione al territorio sull'identità turistica che si vuole comunicare all'esterno e condivisione della visione
- Confronto attivo e di coordinamento degli operatori della destinazione.
- Programmazione di incontri con gli operatori del territorio per un confronto su temi di loro interesse
- Supporto all'innovazione di prodotto e servizio (diffusione dati, ricerche documenti)

Tutte queste funzioni, compiti e meccanismi d'attuazione saranno espressi e sviluppati nel Corporate Plan della DMO.

4.2. Obiettivi esterni

Per quanto riguarda agli **obiettivi esterni** del biennio 2017-2018, sono:

- ✓ Crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni
- ✓ Incremento dei flussi turistici
- ✓ Ri-posizionamento nei mercati e approccio di nuovi mercati
- ✓ Incremento del valore aggiunto delle attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari, ecc.
- ✓ Incremento della notorietà della Destinazione Emilia, non solo come destinazione enogastronomica, ma anche culturale, turistico-sportiva, rurale, ecc. ma soprattutto esperienziale
- ✓ Attirare nuovi pubblici e target
- ✓ Valorizzazione delle esperienze turistiche in modo che si crei complementarietà fra l'offerta turistica e quella agroalimentare, per migliorare l'attrattività della Destinazione
- ✓ Strutturazione di nuovi prodotti turistici enogastronomici e culturali, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, ecc.
- ✓ Creare molta più notorietà e visibilità in internet della destinazione di vasta area come delle singole destinazioni
- ✓ Creare reputazione e sentiment positivo verso le proposte turistiche della Destinazione
- ✓ Consolidare i prodotti turistici esistenti
- ✓ Creare e sviluppare nuovi prodotti turistici trasversali e tematici (food, wine, culturale, outdoor, ecc.)
- ✓ Incrementare l'immagine dell'Emilia come destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, ecc.)

5. Linee programmatiche 2017

Le linee programmatiche per il 2017 nei diversi ambiti d'attività previste per la DMO Emilia sono le seguenti:

5.1. Prodotto e promocommercializzazione

Negli ultimi dieci anni, il turismo è cambiato radicalmente. Per quanto riguarda la domanda, la crisi e i nuovi stili di vita hanno radicalmente modificato le abitudini di viaggio: crescono le vacanze brevi e di prossimità, con una forte attenzione rivolta ai prezzi e alla convenienza. Durante il soggiorno, il viaggiatore contemporaneo ricerca rassicurazione e riscoperta di valori autentici. Un altro trend della domanda riguarda l'aumento degli short break, vacanze brevi di 3-4 giorni, e la maggior attenzione prestata all'ambiente e al

territorio. Nel turismo cambiano i valori e si modificano i modelli di comunicazione, ieri di massa e univoci, oggi sempre più efficaci e diffusi. I consumatori contemporanei sono multi ed iper connessi, pretendendo di ricevere informazioni rilevanti e personalizzate attraverso il loro canale di comunicazione preferito: il cellulare.

Cambiano così i modelli nel marketing turistico, e si forma il concetto di co-creazione: sono i turisti a creare contenuti, raccontare e narrare la destinazione turistica, a determinarne il successo o il declino. I comportamenti turistici si modificano velocemente, lo scenario socio-politico appare instabile e mutevole, e diventa sempre più difficile prevedere quali saranno le tendenze dei prossimi anni, ma un aspetto appare certo: la commercializzazione delle offerte e delle proposte della destinazione si è spostata sull'online. Il ruolo della DMO Emilia nel favorire l'innovazione di prodotto sarà di grande importanza.

Lo scenario presenta numerose incertezze, ma allo stesso tempo offre anche interessanti opportunità per le destinazioni turistiche che saranno in grado di (re)agire e di 'muoversi' in tempo utile, facendo sistema, coinvolgendo gli amministratori, gli operatori e gli Enti di gestione territoriale (GAL, Consorzi, ecc). Sulla scia di quanto fatto negli anni precedenti, le future strategie di successo che porteranno benefici tangibili anche nel breve periodo potranno tener conto di alcuni fattori di seguito schematizzati:

1. Confezionare e creare esperienze turistiche: la destinazione e le singole destinazioni (Piacenza-Parma-Reggio) dalle più mature e consolidate a quelle meno sviluppate, dovranno rimodulare i propri prodotti per creare proposte vincenti, uniche e memorabili;

2. Sedurre i turisti: i turisti cercano online le informazioni su una destinazione per scegliere i luoghi più vicini ai loro desideri. Catturare la loro attenzione con immagini, claim, video, sedurli con proposte mirate e personalizzate, ottimizzando le opportunità offerte dal web, sono azioni competitive e consigliabili. L'Emilia dovrà intraprendere una strategia di comunicazione del suo prodotto-destinazione in questa linea;

3. Attirare i turisti short break: negli ultimi anni è cresciuta la tendenza degli short break, e il turista sta diventando un "consumatore" di destinazioni. Sulla sua scelta influiscono diversi fattori, tra cui la possibilità di praticare molteplici attività, di vivere esperienze enogastronomiche, fare visite culturali, ecc. Pertanto, l'opzione della destinazione Emilia è quella di offrire una vasta gamma di prodotti che permetterà alle destinazioni di trattenere più a lungo il turista;

4. Scommettere sulle tecnologie: il turista contemporaneo utilizza le tecnologie non solo per cercare informazioni ma anche per comunicare. Viaggia sempre accompagnato dallo smartphone ed esige di soggiornare in luoghi ben serviti dal wifi e dalla banda larga. Le destinazioni dell'Emilia dovranno essere dotate infrastrutture informatiche capillari e moderne;

5. Valorizzare le attrattive: i turisti cercano nuove proposte, consumano e richiedono esperienze sempre nuove. Trasformare quindi ciò che già si ha, adeguandosi allo sguardo del turista e abbandonando le logiche puramente endogene e autoreferenziali;

6. Promo-commercializzare: ovvero creare molteplici vie di promocommercializzazione dell'offerta turistica dell'Emilia. Se da un lato sono in continuo aumento i turisti che consultano e prenotano attraverso le piattaforme digitali, dall'altro si rendono necessari punti di contatto diretto con i potenziali turisti (strada, internet, fiere, workshop, eventi, social, ecc.);

7. Promuovere e comunicare: la promozione generica e generalista non funziona più. Le azioni di comunicazione e promozione realizzate andranno mirate e targettizzate su specifici segmenti di domanda;

8. Creare alleanze e reti di prodotto: fare sistema è fondamentale e ciò significa creare e realizzare reti di cooperazione fra gli operatori del territorio con la DMO;

9. Creare il prodotto-destinazione Emilia: occorre contribuire alla creazione di prodotti/destinazioni Emilia, in grado di posizionare l'intero territorio sul mercato per incrementarne la notorietà, segnando così il definitivo passaggio dal turismo ai "turismi";

10. Generare contenuti ed essere presenti sui social network: per il 60% dei turisti le segnalazioni e i commenti degli utenti web sono il primo fattore d'influenza nella scelta di una destinazione; internet è diventato il primo canale di promozione e di marketing delle destinazioni. La Destinazione Emilia in generale, ma soprattutto Reggio Emilia, Piacenza e il Piacentino hanno ancora ampi margini di miglioramento della destination reputation;

11. Creare le community: il passaparola online rappresenta una grande opportunità. I turisti soddisfatti sono infatti i migliori promotori e comunicatori di una destinazione e della sua offerta, sono credibili e vengono ascoltati dagli altri utenti. Creare, stimolare e gestire una community di sostenitori, di appassionati e amanti della destinazione Emilia, affinché si crei una rete di ambasciatori attendibili e autorevoli, è un suggerimento da tenere in conto nella realizzazione dell'intera strategia della DMO Emilia;

12. Strutturare l'offerta della destinazione Emilia: la destinazione è un sistema articolato e complesso, composto da diversi attori, quali gli operatori locali, gli stakeholder del territorio e i residenti. È necessario creare un ecosistema equilibrato e unito, in grado di rispondere alle esigenze attuali del mercato: personalizzazione, relazione e connessione. Per riuscirci sarà utile sviluppare modelli collaborativi e unitari, quali ad esempio le reti di prodotto, in modo da strutturare un'offerta attrattiva, competitiva e facilmente promo-commercializzabile.

5.1.1. Programma di prodotto turistico 2017

Il portafoglio attuale di prodotti turistici della Destinazione Emilia attuale è costruito dai seguenti prodotti turistici:

Prodotti turistici consolidati	<ul style="list-style-type: none">- Turismo culturale- Turismo di eventi- Turismo d'affari- Turismo termale- Turismo di touring (scoperta in macchina)
Prodotti turistici in sviluppo	<ul style="list-style-type: none">- Turismo enogastronomico- Turismo rurale- Cicloturismo- Turismo outdoor (camminate, walking, ecc)- Turismo musicale
Prodotti turistici di nicchia	<ul style="list-style-type: none">- Turismo religioso- Turismo naturalistico

Come già evidenziato, la principale problematica che emerge dall'analisi dei prodotti e proposte turistiche è la necessità d'una maggiore esperienzialità delle proposte esistenti, per migliorare la sua attrattività. Dunque durante il 2017 e i primi mesi del 2018, sarà necessario procedere a creare dei cluster turistici trasversali ed integrati, dai quali ne deriveranno i prodotti, in modo che esista una proposta turistica tematica uniforme e complessiva di tutta la destinazione Emilia.

I primi cluster di prodotto che saranno strutturati durante il 2017 sono:

- **Arte, cultura e territori:** tra cui a titolo esemplificativo e non esaustivo, i principali: "museo diffuso", "Terre di Castelli e paesaggio culturale" (centri storici, eventi – beni materiali e immateriali); "Terre Verdiane"

- **Città d'arte:** che lavorerà sull'offerta delle tre città capoluogo, per lo sviluppo di turismo fondamentalmente di weekend
- **Turismo outdoor:** tra questi ad esempio "vie e cammini", incentrato nello sviluppo della scoperta del territorio e della sua autenticità, "Via Francigena" - "Via Parmense"
- **Turismo in bicicletta:** in particolare sulle ciclovie del Taro, dello Stirone, Boschi di Carrega, ecc.
- **Turismo enogastronomico:** strutturazione di un cluster che sia in grado di articolare con dei servizi le esperienze legate al turismo del vino e anche del turismo gastronomico. Ad titolo esemplificativo e non esaustivo "Sapere e sapori" (artigianato, patrimonio culinario, produzioni agricole a km 0, know-how locale); Prosciutto, Salame, Parmigiano, ecc. ed ovviamente ristorazione della tradizione.

Le azioni di prodotto per il 2017 sono:

5.1.2 Sviluppo e creazione di reti di prodotto

Le reti di prodotto da sviluppare durante il 2017 come prioritarie corrispondono alle seguenti tipologie turistiche:

- Turismo culturale
- Turismo gastronomico
- Turismo città d'arte

Obiettivi: le reti di prodotto dovranno divenire "riconoscibili", quali identità di prodotto e anche territoriali, valorizzate da aggregazioni di risorse attrattive, di infrastrutture e di servizi, e basate sulle specificità del patrimonio culturale, naturalistico ed agroalimentare. Favoriranno la qualificazione dei prodotti turistici e dei sistemi territoriali, grazie ad una progettazione integrata di partenariati pubblico-privati e l'aggregazione per tematismi ed esperienze. La creazione delle reti di prodotto, da strutturare attraverso cluster tematici, migliorerà la riconoscibilità della Destinazione Emilia, in primis, e dei territori dopo. Il valore della diversità e la ricchezza del patrimonio culturale e paesaggistico di territori di eccellenze dovranno diventare "riconoscibili" grazie ad una strategia progettuale sul lungo termine.

I prodotti che costituiranno l'offerta del portafoglio della Destinazione Emilia dovranno essere fruibili e comunicati a tutti, divenendo strumento di inclusione e coesione territoriale, e sostenibili. Per uno sviluppo turistico basato sul connubio di cultura e territorio sarà necessaria una suddivisione in sottoprodotti, senza dimenticare di creare reti ed alleanze, grazie ad un modello di progettazione e di gestione pubblico-privata. Definiti i cluster, si dovrà procedere alla definizione dei prodotti sui quali realizzare eventuali reti o club di prodotto, declinati in relazione ai vari target di utenza: famiglie, bambini, disabili, senior, scolastico, giovani, studenti, pet friendly, ecc.

Questo sistema permetterà la riconoscibilità dell'offerta, attraverso standard di prodotto. Sarà fondamentale la creazione di itinerari turistici tematici e di prodotto basati su tematismi che permetteranno i collegamenti tra territori. L'enogastronomia dovrà diventare un elemento culturale, costituendo un "gate" per la valorizzazione e la conoscenza del territorio, mentre il patrimonio culturale, come i castelli, dovranno diventare anch'essi un "gate" per la scoperta del territorio. Il turismo enogastronomico, ma anche quello del touring/scoperta potrà essere legato per incentivare il sistema di fruizione "slow" del territorio.

5.1.3. Programma Eventi è "Natale in Emilia"

La vicinanza delle diverse destinazioni turistiche a mercati che hanno interesse per gli eventi, per l'enogastronomia ma anche per la cultura, è sicuramente un'opportunità da sfruttare, soprattutto per gli eventi che le diverse destinazioni hanno già in programma.

Il Natale e il Capodanno possono essere per i diversi territori, grazie agli eventi e alla particolarità delle destinazioni, una valida opportunità per attirare dei flussi turistici. In questa ottica si dovrà fare un'azione

promozionale specifica, coordinata ma soprattutto che incorpori le proposte che gli operatori turistici del territorio realizzeranno.

5.2. Programma di promocommercializzazione 2017

La promocommercializzazione della Destinazione Emilia deve intendersi, nel 2017, come un'attività indirizzata alla valorizzazione delle proposte e prodotti turistici, così come degli eventi e delle destinazioni. Il 2017 è sicuramente un periodo di transizione nel processo di creazione della Destinazione Emilia e della strutturazione del Prodotto-Destinazione Emilia. Inoltre la DMO Emilia dovrà appoggiarsi nell'APT Servizi.

5.2.1. Obiettivi

Gli obiettivi della promocommercializzazione della Destinazione Emilia saranno per il 2017 quelli di costruire la comunicazione che si dovrà applicare durante il 2018, ma allo stesso tempo continuare a promuovere e comunicare le proposte esistenti.

Pertanto gli obiettivi da fissare sono sicuramente l'incremento dei flussi turistici, che in parte si possono ottenere grazie all'azione di promocommercializzazione. Per questo, e considerando l'ambito che la LR 4, determina come compito della DMO Emilia, il riguardo va al mercato italiano e internazionale attraverso le azioni dell'APT Emilia Romagna.

In principio, i mercati obiettivi della Destinazione Emilia tanto a livello nazionale come internazionale sono i seguenti:

Mercato Italia	Mercati strategici	Mercati da aggredire
	<ul style="list-style-type: none">- Lombardia- Piemonte- Lazio- Emilia Romagna- Veneto	<ul style="list-style-type: none">- Toscana- Liguria- Umbria
Mercato Internazionale	<ul style="list-style-type: none">- Germania- Paesi Bassi- Svizzera	<ul style="list-style-type: none">- Spagna- UK

Purtroppo, nel 2017 non sarà possibile per i motivi a tutti noti, procedere a realizzare delle azioni di promocommercializzazione in questi mercati. In conseguenza, ci concentreremo nei seguenti mercati:

- Lombardia
- Piemonte
- Lazio
- Emilia Romagna
- Veneto

5.2.2. Linee programmatiche di promo commercializzazione 2017

Per il 2017, le linee programmatiche della DMO Emilia saranno le seguenti:

- **Identità grafica**

La destinazione Emilia ha bisogno di una identità grafica, che ci permetta di essere riconoscibili. Il primo elemento dell'identità grafica è un marchio/logo che sia in grado di trasmettere la personalità e l'identità della destinazione. Questa identità dovrà essere anche traslata in tutti i materiali soprattutto come Digital Identity. L'identità grafica dovrà permettere una adeguata strategia di

Destination Branding, come Masterbrand che raccolga sotto di sé i marchi specifici delle destinazioni e dei prodotti turistici del territorio.

- **Creazione del sito web della Destinazione Emilia** (che sarà coordinato con il sito www.emiliaromagnaturismo.it)
La DMO dovrà creare e sviluppare un sito web che raccolga i diversi prodotti turistici trasversali ed integrati, oltre all'informazione turistica e agli operatori presenti sul territorio. Il sito dovrà fungere da vetrina ma anche come canale di comunicazione e promozione del territorio.
- **Materiali di comunicazione**
La destinazione Emilia come tale ha bisogno di materiali di comunicazione specifici che mostrino le sue attrattive e caratteristiche, ma allo stesso tempo di materiali che rispecchino i prodotti-destinazione trasversali ed integrati.
- **Partecipazione Fiere**
Seppur negli ultimi mesi dell'anno ci siano poche fiere turistiche, sicuramente è necessaria la partecipazione alla fiera TTG Incontri, e sarebbe anche auspicabile a quella della World Travel Market (WTM), ovviamente integrati dentro le azioni dell'APT Servizi
- **Comunicazione e promocommercializzazione della Destinazione Emilia e delle destinazioni che la conformano**
Le attività di comunicazione devono essere declinate attraverso l'utilizzo degli strumenti e dei canali offline e online più idonei al raggiungimento degli obiettivi strategici, in un'ottica sinergica e di reciproco sostegno, al fine di amplificare i messaggi divulgati. L'obiettivo delle azioni congiunte è l'aumento di visibilità e di notorietà per creare e rafforzare l'identità della Destinazione Emilia, ma anche di Parma, Piacenza e Reggio Emilia, diffondendo un'immagine e un messaggio unico della destinazione su tutti i canali in maniera sinergica, coordinata ed efficace.

In questo senso, è fondamentale sviluppare un'adeguata campagna di comunicazione sui canali web e social, sfruttando al massimo le potenzialità della rete, attraverso attività istituzionali di web marketing e di social media marketing, in un'ottica promocommerciale.

A tale scopo la promocommercializzazione durante il 2017 deve prevedere azioni di:

- **Social media marketing**

E necessario creare degli account, almeno in Facebook e Twitter, dove immettere in modo costante e continuato dei contenuti e delle immagini sulle attrattive e proposte turistiche della destinazione. È fondamentale la creazione d'un social media team diffuso fra il territorio (IAT) per la realizzazione di questa azione di comunicazione.

Questa azione di promocommercializzazione ha dei vantaggi perché **permette di connettersi** con il pubblico di riferimento attraverso contenuti specifici indirizzati sia ai clienti potenziali sia a quelli acquisiti in funzione dei loro interessi. Si **crea engagement** grazie all'integrazione generata, si crea community intorno alla destinazione. I contenuti trasmessi attraverso i social media **influiscono nel processo decisionale**: un buon contenuto fornisce suggerimenti e rassicura sull'acquisto, ma soprattutto **aumenta la notorietà e la visibilità** perché un contenuto rilevante viene ridistribuito dagli utenti, senza dimenticare che **influisce sulla reputazione della destinazione**. La diffusione di contenuti, le conversazioni, l'engagement favoriscono la nascita di un sentiment positivo e lo sviluppo di una buona reputazione. Ma non solo: sviluppare una strategia di social media marketing oggi è indispensabile perché è proprio sui social media che ci sono i clienti, ossia i turisti.

- **Campagna Media advertising on/off**

Seppur ancora la destinazione Emilia non abbia i prodotti turistici trasversali integrati ed strutturati, sarebbe conveniente effettuare una campagna di advertising media comunicando le attrattive del territorio, ma anche collegandole alle proposte degli operatori turistici. Una logica sarebbe, ad esempio la seguente: “Weekend a Piacenza”, “Weekend a Parma” o “Weekend a Reggio”.

Riteniamo opportuno prevedere un investimento (seppur contenuto) per la realizzazione di una campagna adv sia per il mercato Italia sia per i mercati internazionali individuati come strategici e prioritari.

La pianificazione offline dovrà riguardare principalmente quotidiani, settimanali e mensili, così come siti di viaggi. Tra i media tradizionali offline, la carta stampata rimane quello più efficace, per il momento, in quanto trasversale a tutti i segmenti e ai diversi pubblici di interesse per la destinazione Emilia. Le testate (sia di turismo sia di attualità) vanno selezionate in linea con i target obiettivo, in modo tale da raggiungere i segmenti di interesse.

Per quanto riguarda il **mercato Italia**, si suggerisce di concentrare la pianificazione su poche testate, al fine di avere una penetrazione ed un’efficacia maggiore. In base all’identikit del turista e alla tipologia di prodotto, la pianificazione dovrà essere distribuita su specifiche tipologie di testate: viaggi e turismo, enogastronomia, inserti viaggi di quotidiani.

- **Pubbliche relazioni e media relations**

Le azioni previste per la comunicazione e promozione dell’Emilia sono le seguenti:

- elaborazione cartella stampa
- elaborazione e divulgazione di comunicati stampa ad hoc
- attività di ufficio stampa continuativa
- organizzazione educational stampa (1 mercato italiano; 1 mercato estero)
- creazione e gestione newsletter media con periodicità mensile

Per quanto riguarda gli eventi e in particolare il Natale, visto che il territorio sta programmando degli eventi ad hoc, è necessario procedere con delle azioni di promocommercializzazioni specifiche, che in questo caso possono essere:

- **Social media marketing**
- **Campagna Media advertising**
- **Display marketing**
- **Search Engine Marketing (SEM)**

Sui siti turistici delle destinazioni (Parma, Reggio e Piacenza)