



# **PIANO APT SERVIZI**

## **ANNO 2019**

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

---

Nei primi 9 mesi del 2018 i dati di arrivi e presenze confermano una tenuta rispetto alla stagione record segnata nel 2017, con incrementi consistenti per le Città d'arte dell'Emilia Romagna. Una stagione segnata da una maggiore perturbabilità del meteo e dal forte ritorno di competitività dei nostri principali paesi competitor come Turchia e Mar Rosso, dove la stagione estiva è stata caratterizzata da proposte commerciali dai prezzi *low cost*.

In questa particolare situazione è quindi necessario un ulteriore grande sforzo per implementare i prodotti turistici consolidati ed in corso di consolidamento, e nel contempo lanciarne di nuovi in strette collaborazioni con tutti gli operatori turistici regionali e le **Destinazioni Turistiche**.

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, ecc.) 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, ecc.

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 ed 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 promo-commerciale, sistema di valorizzazione territoriale, ecc.), siano essi partecipanti indiretti a questo modello di gestione (sistema camerale, sistema della mobilità, ecc.).

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 scacchiere 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 2019

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, dello sport, 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 strategia 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, ecc. – 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, ecc. – agire in stretta sinergia ed accordo con le stesse **Destinazioni Turistiche**.

---

## 2. RELAZIONI CON LE DESTINAZIONI TURISTICHE

---

Le **Destinazioni Turistiche** rappresentano i soggetti pubblici 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", "MICE": 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 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, quindi comuni a tutte le destinazioni, ve ne sono altri che rappresentano tematiche di prodotto trasversali nei confronti delle quali Apt Servizi opererà in accordo con le **Destinazioni Turistiche**.

La Regione infatti indica 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 – allo sviluppo di nuove proposte turistiche legate alla “Travel Experience”.

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 2019 di Apt Servizi e i futuri anni di programmazione turistica, segue quanto indicato dalle linee guida regionali 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 scoperta culturale, di movimento lento, legato alle identità artigianali o di tematiche artistiche, di luoghi del gusto o bellezze paesaggistiche, ecc.;
- 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, ecc. 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, ecc.);
- 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, ecc.;
- 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, ecc.;
  
- 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

---

I principali interlocutori di APT Servizi sono rappresentati da:

- 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, ecc.);
- Opinion leader;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicitari, ecc.);
- 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 riprendono quanto già indicato nella programmazione dell'ultimo biennio, 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, ecc.);
- 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 culturali e sociali autentiche;
- Business traveller (inclusi il consumatore del segmento MICE e bleisure).

La Programmazione 2019 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.

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 si presenta nel 2019 con le difficoltà che hanno contraddistinto il 2018 legate alla debolezza del rublo nei confronti dell'euro e dal consolidamento dell'acquisto della vacanza dei turisti individuali indipendenti verso il turismo organizzato.
- Sui 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 saranno realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate da Apt Servizi e in accordo con le **Destinazioni Turistiche**.

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 2019 si occuperà 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 4/2016 affida ad Apt Servizi un ruolo di coordinamento dei prodotti tematici trasversali che riguardano più **Destinazioni Turistiche**. Questo al fine di definire strategie e attuare politiche di marketing unitarie, nonché per implementare azioni coordinate e sinergiche finalizzate a massificare i risultati.

I prodotti trasversali definiti dalla Legge Regionale sono sette: i tre temi della strategia di comunicazione Via Emilia Experience the Italian lifestyle - Motor Valley, Food Valley e Wellness Valley -, i prodotti legati alle ex unioni di prodotto della L.R. 7/98 - Città d'Arte, Terme e Benessere, Appennino e Parchi Naturali -, la Meeting Industry (MICE).

A questi Apt Servizi ha affiancato ulteriori prodotti che connotano e caratterizzano in maniera unica l'offerta turistica dell'Emilia Romagna e hanno una trasversalità territoriale. Si tratta di linee di prodotto che si collocano nel filone della così detta "esperienza turistica":

- bike experience
- golf
- cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio
- castelli e dimore storiche
- luxury tourism

Completano il quadro l'offerta special interest di nicchia *Ceramic Land* e gli itinerari interregionali Vie di Dante e Terre di Piero.

Il 2018 è servito per strutturare il sistema di collaborazione, che ha portato allo stesso tavolo Apt Servizi, le tre **Destinazioni Turistiche** e gli operatori privati specializzati e rappresentativi dei prodotti trasversali. Attraverso la modalità del tavolo tecnico, sono state delineate azioni e attività all'interno di uno schema unico e generale, che ha evitato inutili duplicazioni di azioni e, nel contempo, ha dato ai soggetti della filiera turistica – pubblici e privati – la possibilità di partecipare e contribuire in maniera attiva alla crescita, innovazione e sviluppo dell'offerta.

I tavoli tecnici dei prodotti trasversali - convocati e coordinati da Apt Servizi – costituiranno anche nel 2019 la modalità operativa di cui Apt Servizi si avvarrà per il coordinamento.

Tutto questo si accompagna alla volontà di mantenere alta l'attenzione sull'innovazione programmatica legata alla *brand identity* e allo sviluppo di prodotti turistici "autentici" e "qualificati", capaci di far vivere "emozioni".

Obiettivo condiviso da Apt Servizi e **Destinazioni Turistiche** nei tavoli tecnici è quello di sostenere la costituzione bottom up, per ogni linea di prodotto, di reti integrate di imprese, delle aggregazione di operatori economici per prodotto tematico a livello regionale - DMC, operatori incoming, centri servizi, ecc., che operano, ognuno calato nel proprio territorio, in maniera coordinata e sinergica e sono in grado di sviluppare - soprattutto sui mercati internazionali – valorizzazione, politiche e attività promo-commerciali di uno specifico prodotto turistico, che segue precisi disciplinari e standard di qualità.

Altro obiettivo che sarà perseguito nel 2019 è quello di portare l'offerta dell'esperienza turistica dei prodotti tematici trasversali ad essere promo-commercializzata e commercializzata al consumatore finale attraverso il market place digitale gestito dalle reti d'impresa regionali, che a sua volta sarà reso accessibile anche alle strutture ricettive, che diverranno ulteriori sportelli rivolti al pubblico della rete di vendita.

Il coordinamento dovrà non da ultimo spingere anche la trasversalità e la permeazione tra prodotti/temi, in particolare a livello di territorio di area vasta.

### **Prodotti Tematici Trasversali L.R 4/2017**

#### *Via Emilia: experience the Italian lifestyle*

"*Via Emilia: experience the Italian lifestyle*" - la strategia di rilancio e riposizionamento dell'offerta turistica della Regione Emilia Romagna sul mercato internazionale, definita nel periodo a cavallo tra 2014/2015, in vista di EXPO - continuerà ad essere la "cornice collettore" dei prodotti turistici tematici trasversali di eccellenza di grande appeal sui mercati esteri (con specifico riferimento al lungo raggio) Food Valley, Motor Valley e Wellness Valley.

Si tratta come più volte ribadito di prodotti identitari, distintivi e unici dell'Emilia Romagna, che riconducono allo stile di vita italiano e alla socialità che rappresenta un valore inestimabile in fatto di relazioni, conoscenza e scoperta. Come tali continueranno ad essere centrali nelle linee d'intervento e di azione di Apt Servizi dalla comunicazione Italia ed estero, al supporto alla promo-commercializzazione alla comunicazione digitale.

### Food Valley

Food Valley è il progetto dedicato alla wine & food travel experience, messa a sistema nell'ambito della collaborazione tra Apt Servizi, Unioncamere Emilia Romagna e Assessorato all'Agricoltura della Regione Emilia Romagna, al fine di predisporre un'offerta autentica di turismo culturale a tema enogastronomico, idonea ad intercettare la domanda internazionale, nonché capace di innalzare il posizionamento competitivo dell'Emilia Romagna sul mercato dei viaggi e delle vacanze di nuova generazione. L'esperienza enogastronomica si "consuma" attraverso soggiorni a tema, che non hanno nulla in comune con le formule classiche del turismo mordi e fuggi o del leisure di massa. Si tratta dell'offerta "live like a local" – per usare un anglicismo - 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 di pochi anni fa.

Gli interventi programmati per il 2019 vedono da un lato la ripresa del processo di innovazione e qualificazione dell'offerta - attivato nel 2014 con il progetto sperimentale -, che passa attraverso un disciplinare con standard di qualità e specializzazione – elaborato dal tavolo tecnico -, necessario per qualificare e specializzare gli operatori e la filiera di prodotto. Ma non solo: di rilevanza primaria sono anche i workshop territoriali organizzati insieme a Unioncamere Emilia Romagna, che mettono in contatto l'organizzatore (il soggetto preposto alla commercializzazione dell'offerta turistica a pacchetto) con gli attori della filiera di prodotto: produttori tipici, ristoratori, scuole di cucina, musei del gusto, consorzi di tutela del tipico, associazioni di chef, strutture ricettive, ecc.

Dall'altro, l'implementazione di azioni specifiche di comunicazione e di supporto alla promo-commercializzazione, che saranno realizzate in collaborazione con le **Destinazioni Turistiche** e con il coinvolgimento di altri partner territoriali – quali ad esempio per il progetto Lambrusco Experience la Camera di Commercio Industria Agricoltura e Artigianato di Reggio Emilia e i consorzi del lambrusco di Reggio Emilia e Modena:

GOOD ITALY WORKSHOP	Workshop con incontri one to one buyer e seller, dedicato alla compravendita della food & wine travel experience italiana, con focus sull'Emilia Romagna – nel 2019 sarà la 5° edizione. Il format prevede anche delle giornate di
---------------------	--

	formazione e informazione sull'Emilia Romagna, attraverso fam trip riservati a i buyer.
LAMBRUSCO EEXPERIENCE	Progetto di marketing e comunicazione territoriale – Reggio Emilia/Modena/Parma (format di comunicazione su canale digitale FOODNETWORK, evento mediatico Lambrusco Award, press trip) – il progetto pluriennale vede una compartecipazione della CCIAA di Reggio Emilia
PARMIGIANO REGGIANO LAND	Progetto di marketing e comunicazione sviluppato insieme al Consorzio del parmigiano-reggiano (caseifici aperti)
MEDIA EVENT PRESENTAZIONE GUIDA MICHELIN ITALIA	Evento mediatico di presentazione della guida in Emilia-Romagna - il progetto è pluriennale e viene sviluppato in collaborazione con DT Emilia/Parma-Piacenza_reggio-Emilia
WINE FOOD FESTIVAL	Progetto di marketing e comunicazione incentrato sugli eventi

La progettualità si completa. come indicato in premessa, con fiere, eventi promocommerciali, educational con tour operator, press trip con media online e offline, campagne di comunicazione indirizzate ai mercati esteri – inclusi quelli a lungo raggio come USA, Canada, Sud America, Cina, Giappone, Corea del Sud e Australia, indicati questi ultimi dagli operatori per le azioni di sistema regionale. Non da ultimo la collaborazione e le sinergie con F.I.CO. Eataly World il parco tematico delle produzioni agro-alimentari italiane inaugurato a Novembre 2017.

### Motor Valley

Lungo la Via Emilia si concentrano eventi, personaggi ed eccellenze imprenditoriali, frutto d'ingegno e passione di una terra e di un popolo che alla tradizione sa unire tecnologia d'avanguardia. La Motor Valley Experience nasce per promuovere e valorizzare in chiave turistica questo grande ed unico patrimonio che conta aziende produttrici leader del settore auto e moto di lusso e sportive, team sportivi (club e scuderie), musei, collezioni private, autodromi, organizzatori di eventi, ecc.

Per valorizzare al meglio le grandi potenzialità della Motor Valley, è nata, nel 2016, l'associazione no profit Motor Valley Development che ha come scopo di riunire allo stesso tavolo i grandi brand motoristici della regione, i musei aziendali, le collezioni private, i circuiti, scuole di guida e organizzatori di eventi di stampo motoristico. L'obiettivo comune

è di fare della Motor Valley dell'Emilia Romagna uno degli asset più importanti della promozione turistica sui mercati internazionali, all'interno del progetto "La Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle".

Il biennio 2017/2018 è stato un laboratorio di progettualità di marketing e promozione turistica che ha visto protagonista l'Associazione Motor Valley Development, che di fatto rappresenta, con i suoi associati, il prodotto. Nel 2019 l'intervento prosegue, in ottica di continuità, seguendo il solco tracciato, con un obiettivo importante: mettere a sistema l'interazione tra promozione e valorizzazione della Motor Valley e la promo-commercializzazione e commercializzazione dell'offerta turistica esperienziale ad opera della rete d'impresе altamente specializzata e qualificata.

La progettualità 2019 condivisa con le **Destinazioni Turistiche** vede:

Motor Valley Development	Consolidamento ed ampliamento del network, comunicazione e promozione on e offline con immagine coordinata, presidio dei principali eventi motoristici, ecc.
Media reception	Da organizzare in collaborazione con i marchi di Motor Valley, In occasione di mostre ed eventi motoristici
Comunicazione digitale	Format promozionali audio-video per piattaforme internet di distribuzione di film, serie televisive e altri contenuti d'intrattenimento come ad esempio netflix e amazon USA
Comunicazione e valorizzazione attraverso eventi	Ad esempio: Trofeo Bandini, Motor 1 Days, Mostra Scambio Imola, Motor Gallery, Vernasca Silver Flag, Moto GP, Memorial Ayrton Senna, Motor Show Festival, DTM Germania, ecc
Comunicazione valorizzazione attraverso autodromi	MWC Marco Simoncelli, A. Paletti Varano de Melegari, Enzo e Dino Ferrari Imola

Come per la Food Valley la progettualità si completa con fiere, eventi promo-commerciali, educational con tour operator, press trip con media online e offline, campagne di comunicazione indirizzate ai mercati esteri – inclusi quelli a lungo raggio.

### 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. Con Deliberazione di Giunta Regionale n° 937 del 13 luglio 2015 la Regione Emilia Romagna ha approvato lo schema di protocollo d'intesa con Wellness Foundation, per promuovere stili di vita favorevoli alla salute e all'attività fisica delle comunità locali in relazione alle nuove indicazioni in materia dettate dal piano regionale della prevenzione 2015-2018.

Di fatto con tale atto gli organi istituzionali della Regione Emilia Romagna hanno individuato nel benessere e nella qualità della vita delle persone uno degli ambiti strategici che l'ente regionale intende perseguire. E non solo. La Regione Emilia Romagna ha inserito la Wellness Valley tra i propri prodotti turistici strategici con l'obiettivo di riposizionare La Romagna, e più in generale l'intera regione, sui maggiori mercati turistici esteri, oltre a individuato il turismo e la promozione del territorio come ambiti d'intervento per la realizzazione di programmi comuni, finalizzati alla creazione di indotto turistico, crescita economica e sviluppo di sani stili di vita.

Da questa "filosofia" è stata sviluppata dal 2016 una linea di prodotti turistici tematizzati e specializzati, certificati, con apposito protocollo e disciplinare, dalla Wellness Foundation. Si tratta dell'offerta promossa e promo-commercializzata dal Consorzio Wellness Valley – Benessere Turismo, che verte su sport, fitness, itinerari ed escursioni tematiche, mangiar sano e prodotti tipici, terme e centri benessere.

La progettualità congiunta per il 2019, discussa e definita nel tavolo tecnico di prodotto con le **Destinazioni Turistiche**, mira ad andare oltre i limiti geografici della Romagna e si apre a tutte le esperienze della vacanza attiva in Emilia Romagna. Il primo step sarà quello di mappare, attraverso le Destinazione Turistiche, l'offerta esistente e/o potenziale dei territori, per operare insieme per la formazione del prodotto e la veicolazione al consumatore finale attraverso dei centri di servizio locali.

In parallelo, Apt Servizi, la progettualità Wellness Valley si svilupperà in continuità con il triennio 2016-2018, con l'attuazione del programma di marketing e promo-commercializzazione turistica del Consorzio Turismo e Benessere e la comunicazione dell'evento di sistema Wellness Week.

*Città d'Arte - Terme e Benessere - Appennino e Parchi Naturali*

I cluster turistici Città d'Arte, Terme e Benessere e Appennino e Parchi si configurano nel modello organizzativo regionale definito dalla LR 4/16 come prodotti tematici trasversali, coordinati da Apt Servizi con progettualità integrate con i piani di promo-commercializzazione delle **Destinazioni Turistiche** dell'Emilia Romagna. I prodotti sono centrali nelle attività promozionali e di supporto alla promo-commercializzazione che Apt Servizi va ad implementare nel corso del 2019 e sono oggetto di interventi mirati a mercati e target.

### Città d'Arte

Gli interventi condivisi da implementare nel 2019 saranno mirati e focalizzati su temi-prodotti-itinerari quali:

- Parma 2020 (progettualità che coinvolgerà tutta la Destinazione Turistica Emilia: Parma, Reggio-Emilia e Piacenza))
  
- Fellini 2020
  
- Dante 2021
  
- Guercino
  
- Ebraismo in Emilia Romagna/MEIS
  
- Luoghi e itinerari di cinema in Emilia Romagna
  
- Reti museali e collezioni d'arte (con il coinvolgimento di IBC ER per contenuti scientifici e la replica a livello regionale di case history come quelle di Bologna e di Reggio Emilia)
  
- Antica Roma (Classis, Ravenna, Rimini, ecc.)
  
- Luoghi UNESCO in Emilia Romagna
  
- Opera/Teatri/Festival
  
- Mostre di caratura nazionale e internazionale

Le azioni spazieranno dalla produzione di materiali e strumenti promo-informativi specifici (carto-guide degli itinerari) alla veicolazione del prodotto turismo culturale a fiere, eventi promo-commerciali, educational con tour operator, press trip con media online e offline, campagne di comunicazione indirizzate al mercato domestico e all'estero – inclusi i

mercati a lungo raggio. Una vetrina di lancio dei percorsi del turismo culturale dell'Emilia Romagna, sarà Ulisse Fest, l'evento al consumatore finale organizzato dalla casa editrice EDT/Lonely Planet, che nel 2019, a luglio ritornerà a Rimini con una veste rinnovata di respiro internazionale.

Il tema/prodotto "Opera-Festival-Teatri" sarà oggetto di un tavolo specifico che si pone come obiettivo quello di costituire un club di prodotto regionale degli operatori specializzati, per stimolare la commercializzazione sull'intermediato di proposte a pacchetto multi-giornaliere con spettacoli in più città e visite ai teatri.

### Terme e Benessere

Il piano degli interventi di marketing e promozione per il 2019 si svilupperà in continuità e in proseguo con il 2018:

Campagna advertising mercato Italia (campagna radiofonica con le reti RAI, che si avvale oltre che di tabellare classico, anche di format editoriali. Nel 2019 si punterà sulla trasversalità e l'integrazione per abbinare le terme ad altri prodotti quali ad esempio l'enogastronomia)
Notte celeste (Apt Servizi si occuperà e curerà la campagna promozionale di comunicazione e le <b>Destinazioni Turistiche</b> lavoreranno - attraverso lo strumento dei PTPL - sul programma degli eventi e l'animazione territoriale)
Serate promozionali mercato Italia

### Appennino e Parchi Naturali

Come per Terme e Benessere, anche per Appennino e Parchi Naturali la progettualità 2019 si colloca in continuità con le annualità 2017 e 2018, in stretta collaborazione con le **Destinazioni Turistiche**, integrata nei piani di promo-commercializzazione di area vasta:

- Partecipazione a fiere del settore vacanze outdoor e sportive – quali Salon Destination Nature a Parigi, Skipass a Modena, oltre ad una compartecipazione a fiere alle quali presenzieranno le **Destinazioni Turistiche** - T&O a Parma, OutdoorExpo a Bologna, Salone del Camper a Parma.
- Serate promozionali con decisori del turismo associativo e scolastico e agenzie di viaggio.

- Giornata Verde - Apt Servizi si occuperà e curerà la campagna promozionale di comunicazione e le **Destinazioni Turistiche** lavoreranno - attraverso lo strumento dei PTPL - sul programma degli eventi e l'animazione territoriale.
- Campagna neve mercato Italia
- Posizionamento dell'offerta appennino bianco in Polonia (intervento partito con la fiera TT Warsaw 2018).

Il prodotto "Parchi nazionali" ha delle proprie specifiche linee d'intervento con sviluppo pluriennale, che Apt Servizi implementa unitamente e per conto degli enti di gestione dei parchi, attraverso degli accordi quadro. Gli interventi sono diversificati – nel caso del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna il focus è sulla CETS – la certificazione europea del turismo sostenibile; il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano ha come obiettivo la costruzione e sviluppo del prodotto turistico e la formazione degli operatori del territorio.

Il parco regionale del Delta del Po sarà oggetto di uno specifico progetto che coinvolge i principali attori pubblici e privati del territorio (area di Comacchio e Ferrara), la destinazione Turistica Romagna, il servizio parchi della Regione Emilia Romagna e la Regione Veneto, con l'obiettivo di mettere a sistema un'offerta di vacanza slow integrata allargata a tutta l'area del Grande Delta.

#### Meeting Industry (MICE)

Il progetto MiCE ha come focus primario 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, interconnessa alle eccellenze e alle USP della regione e dei suoi territori di area vasta.

L'adesione al progetto da parte degli operatori privati avviene sottoscrivendo un disciplinare con standard selettivi di specializzazione e qualità – formulato prendendo spunto dai disciplinari in uso nel progetto interregionale Italian for Events e dal Convention Bureau Italia.

Le azioni del progetto mirano all'intercettazione di business opportunity e a favorire il match commerciale tra domanda nazionale ed internazionale ed offerta regionale. Le attività includono l'organizzazione di educational tour, site inspection, promo-event, get together, oltre alla partecipazione a fiere di settore e workshop.

Inoltre, con i due convention bureau regionali si andrà a sviluppare il progetto dedicato ai "bid degli eventi internazionali." Altra novità del 2019 sarà l'attivazione dell'Osservatorio del Turismo Congressuale della Regione Emilia Romagna – realizzato in collaborazione con il Centro di Studi Avanzati sul Turismo – Alma Mater Studiorum – Università di Bologna. Sarà questo lo strumento per rilevare e monitorare le dimensioni quantitative del turismo congressuale in Emilia Romagna, profilare e mappare il partecipante degli eventi congressuali, intercettare trend ed evoluzioni della domanda e dell'offerta. I dati saranno condivisi in forma aggregata di osservatorio con gli operatori del progetto MICE.

Gli eventi sportivi di caratura nazionale ed internazionale saranno l'oggetto di un nuovo progetto speciale che punta ad incrementare l'acquisizione di un maggiore numero di eventi. L'obiettivo di questa linea d'intervento sarà la costituzione di un'unità regionale, composta da figure professionali specializzate, che dovrà intercettare e spingere l'organizzazione di eventi sportivi in Emilia Romagna, fornire l'assistenza tecnica nella preparazione di candidature, rappresentare e promuovere le aggregazioni territoriali dell'offerta turistica di settore. Tra i compiti dell'unità ci sarà anche la messa a sistema di collaborazioni con la Repubblica di San Marino per candidature congiunte.

Inoltre, cresce l'interesse da parte degli operatori dell'Emilia Romagna sul fronte del wedding tourism. A tale prodotto sarà riservato un tavolo di lavoro specifico sperimentale, un luogo di confronto di buone pratiche e esperienze volte a favorire la costituzione di destination wedding planner.

## **Altri prodotti trasversali**

### Golf

Si conferma nel 2019 la volontà di Apt Servizi e delle **Destinazioni Turistiche** di investire in interventi di promozione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica golfistica regionale, rivolti ai mercati esteri. Una parte delle risorse sarà destinata all'attuazione del progetto interregionale, il cui accordo quadro è attualmente in via di definizione.

### Bike Experience

La progettualità di promozione e supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica bike (che abbraccia cicloturismo su strada, MTB, slow bike, e-bike, trekking bike,

Gran Fondo, ecc.), sviluppata 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. Gli interventi sono programmati e condivisi con il consorzio Terrabici, che aggrega i 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, un workshop, la partecipazione a fiere specializzate nella vacanza outdoor, comunicazione online e offline attraverso il profilo social cyclingemiliaromagna e comunicati stampa, collaborazioni con stakeholder e aziende del settore, cross-marketing e co-marketing con tour operator e organizzatori di eventi, oltre allo sviluppo di nuovi format di comunicazione ispirati alla case history del turismo bike della Cornovaglia.

Grande opportunità di comunicazione e commercializzazione sarà il Giro d'Italia 2019, con le tre tappe in Regione. Il Progetto vedrà la collaborazione, per un'ulteriore fase di sviluppo del progetto e di appetibilità dell'area/destinazione, con la Repubblica di San Marino e con gli operatori aggregati che in quel territorio si sono specializzati su tale offerta tematica.

### Castelli e Dimore Storiche

Il progetto Castelli e Dimore Storiche dell'Emilia Romagna vuole replicare a livello regionale la realtà messa a sistema dall'Associazione dei Castelli del Ducato, che abbraccia i territori provinciali di Parma e di Piacenza. 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. Gli interventi programmati nel 2019 vedranno lavorare fianco a fianco Apt Servizi con le **destinazioni turistiche** per completare la mappatura dell'offerta di settore accessibile e fruibile in chiave turistica, attivare il network dei castelli – rocche dell'Emilia Romagna e dei circuiti di Destinazione, promuovere eventi di sistema come gli open day tematici dei castelli e delle rocche dell'Emilia Romagna.

### Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio

Il Turismo religioso e più in generale il Turismo Esperienziale dei Cammini è il 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 promocommerciali che hanno previsto la produzione di materiali cartacei e digitali (la cartoguida 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.

Il 2018 è stato caratterizzato dallo sviluppo della piattaforma digitale di promo-informazione [www.camminiemiliaromagna.it](http://www.camminiemiliaromagna.it). La programmazione 2019 sarà in proseguo ed in continuità con quanto attuato negli anni precedenti.

### **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 2019 il loro impegno nel promuovere, valorizzare e sviluppare forme di slow tourism nei parchi transregionali sia sul mercato domestico che sui mercati esteri.

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

Dopo quattro 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.

### Vie di Dante

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 2019 proseguirà l'attività promozionale che avrà come mercati obiettivo sia l'Italia che l'estero.

---

## 6. PROGETTI DI COMUNICAZIONE ITALIA

---

Il 2019 sarà caratterizzato per il mercato Italia, dalle opportunità legate agli eventi di sistema, dalla Notte Rosa alla Notte Celeste, dalla Giornata dei Castelli aperti alla Giornata Verde in Appennino fino ai grandi eventi sportivi come il Giro d'Italia e gli Europei Under 21 di calcio.

L'attività di comunicazione coordinata da Apt Servizi sarà costantemente orientata a trasmettere e affermare l'identità e i valori regionali e delle **Destinazioni Turistiche**, identificati nei prodotti trasversali e nei progetti speciali con i prodotti turistici tematici sviluppati dalle ex Unioni di Prodote attive dal 1998 al 2016.

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, al Parco del Delta del Po iscritto nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO e riserva MAB UNESCO.

Nella promozione della Destinazione Bologna Metropolitana e Modena, 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 le attività di comunicazione su Reggio Emilia, Parma e Piacenza si focalizzeranno su 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.

Nel 2019 verrà rafforzata l'attività di comunicazione con la Lonely Planet attraverso la realizzazione della guida dell'Emilia Romagna e il 12 -13 giugno Rimini ospiterà la terza edizione del festival del viaggio sempre targato Lonely Planet.

Continueremo a calibrare la comunicazione del 2019 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 2019 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 2019 saranno consolidate 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 2019, 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 2019 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 2019 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 2019. L'attuazione e la portata delle azioni dipenderà dalle risorse disponibili. Parimenti Apt Servizi potrà affiancare, come nel 2016/2018 e sempre in regime di co-marketing, i comuni della Destinazione Romagna aderenti in un'analogha campagna media. Particolare attenzione sarà rivolta al lancio del nuovo parco Ducati Land all'interno del Parco tematico di Mirabilandia sviluppato in accordo con Ducati e per il quale è previsto il lancio ad aprile 2019.

#### 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 2019 le iniziative messe in campo da Apt Servizi nelle ultime programmazioni operative e segnerà un'importante evoluzione nella strategia di promozione e di comunicazione. Come previsto dalla LR 4/2016, saranno sviluppate azioni di comunicazione per i prodotti tematici trasversali, di cui APT Servizi è coordinatrice in stretta collaborazione e in condivisione con le **Destinazioni Turistiche**. Il 2019 sarà caratterizzato dalle opportunità di comunicazione internazionale legate ai grandi eventi sportivi come il Giro d'Italia (la grande partenza da Bologna e le tappe di Riccione – Repubblica di San Marino, la tappa Ravenna – Modena e la partenza di Carpi) e gli Europei Under 21 di calcio, per quest'ultimo è in elaborazione un piano media nei paesi d'origine dei partecipanti al torneo sviluppato dalla UEFA ed ENIT.

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). La progettazione della comunicazione vedrà la co-progettazione di nuove azioni di comunicazione congiunte con la Repubblica di San Marino quale nuovo elemento attrattivo ed integrativo di comunicazione all'estero.

Il 2019 vedrà la quinta 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 in Germania potrà inoltre contare dal 2019 al 2021 di una speciale campagna di comunicazione on line e offline attivata attraverso il bando di comunicazione destinato ai vettori aerei, e/o agenzie di comunicazione ad essi collegate,

per lo sviluppo di campagne di comunicazione sulla Destinazione Romagna. Comunicazione che supporterà l'unica tappa del campionato tedesco DTM (Deutsche Tourenwagen Masters), il più importante evento motoristico della Germania dopo la F1 e in programma a giugno 2019 e 2020 nel Circuito di Misano Adriatico.

La comunicazione sui tutti i mercati esteri e focalizzata all'intero territorio Regionale verrà sviluppata attraverso la collaborazione con i principali vettori aerei e ferroviari che collegano i mercati obiettivo. Forte degli ottimi risultati totalizzati nel triennio 2016 - 2018 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 (Riccione e Cattolica in via di definizione).

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 2019 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.

---

## 8. 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 di 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 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 i cittadini stessi, caricano online e sui principali social network. Fondamentale da questo punto di vista è quindi creare e mantenere un presidio di qualità sui social media, curando con attenzione l'integrazione tra flussi di contenuti sui social network e flussi esistenti presenti sui portali web istituzionali, e parallelamente 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 oltretutto naturalmente per le esigenze puntuali dei singoli interlocutori contemporanei, permettendo alla destinazione turistica di essere presentata sulle principali piattaforme del web e del digitale con contenuti sempre aggiornati che 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 vogliano 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 *IoT* (Internet delle Cose). I contenuti in tal modo 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 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 *stakeholder* 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 2019 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 di marketing tradizionale, sul coinvolgimento degli *stakeholder* 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, Flickr, Steller**), nonché all'interno del circuito di siti web di Apt Servizi.

In riferimento a quest'ultimo, in particolare, si continuerà il processo di razionalizzazione e valorizzazione avviato nel 2015 attraverso l'eventuale fusione di 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.

In questo contesto nel 2019 prende altresì il via il rinnovo del portale turistico regionale **Emilia Romagna Turismo**, per adattarlo alle necessità informative e divulgative attuali. A livello infrastrutturale la prima priorità è organizzare un'architettura dell'informazione tale per cui ogni soggetto della filiera del turismo, sia esso pubblico o privato, possa facilmente utilizzare e trarre benefici dalle risorse presenti in rete.

La seconda priorità è collegare il sistema di accesso così costituito con un sistema di *intelligence* in grado di supportare, nel rispetto della normativa vigente, le attività di studio, analisi e progettazione da parte degli uffici regionali preposti.

A livello organizzativo e di *governance*, la priorità è aggiornare l'organizzazione del sistema turistico regionale, rendendolo più efficace ed efficiente sia rispetto all'ecosistema turistico contemporaneo e sia alle esigenze commerciali ed informative dei cittadini-utenti.

A livello culturale la priorità è creare condizioni ambientali in cui tutti gli attori della filiera turistica possano approvvigionarsi delle competenze, conoscenze e occasioni di crescita necessarie per comprendere e creare valore a partire da internet.

Il portale quindi, sviluppato con una logica di *design mobile first*, vedrà un'organizzazione dei contenuti secondo i temi individuati tra i prodotti turistici più distintivi e attrattivi della Regione: cultura, natura, enogastronomia, motori, terme, sport, riviera adriatica, Mice ecc., ricollegandoli ai progetti turistici trasversali. Tali temi sono direttamente collegabili agli interessi del viaggiatore, che potrà così facilmente reperire le informazioni che cerca sulla base delle proprie specifiche esigenze.

Il portale sarà inoltre collegato ai portali tematici regionali (**MotorValley / MeetinER**) e ai portali delle tre **Destinazione Turistiche Emilia / Romagna / Bologna e Modena**.

Alcuni siti tematici di APT Servizi più datati (come **città d'arte, winefoodemiliaromagna, terme**) confluiranno nel nuovo portale, mentre altri, di recente sviluppo, saranno direttamente integrati (è il caso dei siti dedicati a **cammini e castelli** e del portale **dati photo**).

I contenuti presenti nel portale saranno integrati con la creazione di Itinerari turistici tematici pensati appositamente per le diverse tipologie di viaggiatori (famiglie, coppie, ecc.) e la diversa durata del viaggio.

Saranno inoltre messi a valore i contenuti prodotti negli anni (dal 2012 ad oggi) dai blogger partecipanti al progetto **BlogVille** e prodotti dalla redazione web APT Servizi sul blog **Travel Emilia Romagna**, tramite una specifica sezione **Esperienze**.

Tornando all'attività di pubblicazione quotidiana dei contenuti, essa 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, cammini ecc.). 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 come i **SelfieDOP**, incontri formativi come i **#CaffeConTER**.

Il 2019 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 la collaborazione al progetto **BlogVille** di territori partner, come la **Repubblica di San Marino**.

Inoltre, nel 2019 si rinnoveranno e 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), ora **#EuroCultureTrip**, e il complementare potenziamento dell'Emilia Romagna tra gli 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 della cooperazione, 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 la propria 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, che indicizza il capitale naturale, storico e architettonico della Regione, mettendolo a disposizione di tutti gli utenti del web in formato aperto per ogni riuo profit e no profit. Il progetto è uno dei più compiuti esempi di quella che sarà la tattica di comunicazione digitale verso il 2020, con una strategia che coinvolge ed integra su obiettivi e progetti specifici attori e dipartimenti diversi a livello regionale e nazionale.

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 Technology*, 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, socio-culturali, 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 sui dati, che ha la capacità di gestire questo nuovo tipo di situazione non affidandosi più all'istinto dei *marketer*, 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 *influencer*, 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 della **Via Emilia** – nel corso dei quali i partecipanti acquisiscono i rudimenti teorici e pratici della fotografia e dello *shooting* di video digitale sotto la guida di *Instagramer* 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 promozionali, sui profili dei clienti attuali e potenziali incrociati online, fino alle richieste/necessità espressi da questi ultimi.

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. Da una parte la raccolta di testi, immagini, video, dall'altra parte la relazione con leader

d'opinione e operatori turistici, saranno non solo incrementati con progetti ad hoc (#SelfieDOP, BlogVille, EDT individuali o di gruppo di opinion leader turistici del settore digitale), ma anche catalogati 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 o non più attuali.

Dall'altra parte l'attività 2019 continuerà a garantire l'integrazione fin qui adottata tra i materiali raccolti e altre dimensioni informative ed organizzative.

L'integrazione si realizzerà anzitutto nelle seguenti modalità:

- Contenuti prodotti sui social saranno integrati con i contenuti dei siti web di 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);
- Materiali e flussi social saranno messi a disposizione delle 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 un'attenzione particolare sarà dedicata all'implementazione di prodotti informativi per i prodotti *special interest* come **Piero della Francesca, Cammini, Borghi, Castelli**.

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

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

I risultati del lavoro sui *format*, 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 esperienze turistiche contemporanee ed efficaci. In tal senso informazioni e relazioni saranno messi nella disponibilità delle altre unità di Apt Servizi, delle altre destinazioni regionali e dei committenti, sia per finalità di business intelligence che di auto-formazione interna.

APT Servizi 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 **Google Ads**, tenendo traccia di tutte le campagne e gli utenti che hanno impattato con le architetture di APT Servizi 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-obiettivo 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 2019 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 verso quello estero.

Da ultimo, come in passato, si opererà per accompagnare la crescita delle comunità creative locali [*community Instagram, community Wikipedia*] 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.

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 online 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.

---

## 9. 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 quadriennio 2015-2018 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.

La ricca articolazione di eventi 2019 è 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 2019 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.

L'attività fieristica 2019 vedrà inoltre la partecipazione della **Repubblica di San Marino** all'interno degli stand dell'Emilia Romagna, che saranno a loro volta sviluppati all'interno dei padiglioni di **ENIT**.

#### Carta dei Servizi Fiere e Workshop 2019

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 dei seller - nel caso di workshop.

In applicazione della LR 4/16, il regolamento della Carte dei Servizi Fiere e Workshop 2019 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*.

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 dallo 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.

#### 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. E' 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.

#### Calendario 2019

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 2019**

---

9 - 13 GENNAIO - VAKANTIEBEURS, Utrecht

12 - 13 GENNAIO - CMT/FAHRRAD & WANDERN REISEN, Stoccarda

23 - 27 GENNAIO - FITUR, Madrid

31 GENNAIO - 3 FEBBRAIO - FESTPO, Zurigo

7 - 10 FEBBRAIO - SALON DES VACANCES, Bruxelles

10 - 12 FEBBRAIO - BIT, Milano

20 - 24 FEBBRAIO - FR.E.E, Monaco

21 - 24 FEBBRAIO - UTAZAS TRAVEL, Budapest

6-10 MARZO - ITB, Berlino

12 - 14 MARZO - MITT, Mosca

14 - 17 MARZO - SALON DESTINATIONS NATURE, Parigi Porte de Versailles

22 - 24 MARZO - BMT, Napoli

2 - 4 APRILE - WTM LATIN AMERICA, S. Paolo - Brasile

28 APRILE - 1 MAGGIO - ATM, Dubai

15 - 17 MAGGIO - ITB China, Shanghai

9 - 11 OTTOBRE - TTG TRAVEL EXPERIENCE, Rimini

NOVEMBRE - SKIPASS, Modena

5 - 7 NOVEMBRE - WTM, Londra

NOVEMBRE - TT, Varsavia

DICEMBRE - ILTM, Cannes

---

## WORKSHOP 2019

---

22 MARZO - BMT INCOMING, Napoli

22 MARZO - BMT TERME & BENESSERE, Napoli

23 MARZO - BMT INCENTIVE & CONGRESSI, Napoli

23 MARZO - BMT TURISMO SOCIALE, Napoli

7 - 11 APRILE - BUY EMILIA ROMAGNA, Bologna

MAGGIO - BORSA DEL TURISMO 100 CITTA' D'ARTE D'ITALIA, Bologna

SETTEMBRE - BORSA DEL TURISMO FLUVIALE E DEL PO, Guastalla

OTTOBRE - GOOD ITALY WORKSHOP, in definizione

### **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 e posizionare una destinazione turistica e contribuisca ad attuare un'efficace e continuativa azione di penetrazione del mercato.

Il turismo organizzato che muove specifici *target group* 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 sé 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.

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 longevo 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. Agli operatori accreditati è fatta richiesta di promuovere e promo-commercializzare l'Emilia Romagna utilizzando layout grafici con un'immagine coordinata e comune.