



# **PIANO APT SERVIZI**

## **ANNO 2020**

Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

---

## INDICE DEGLI ARGOMENTI

---

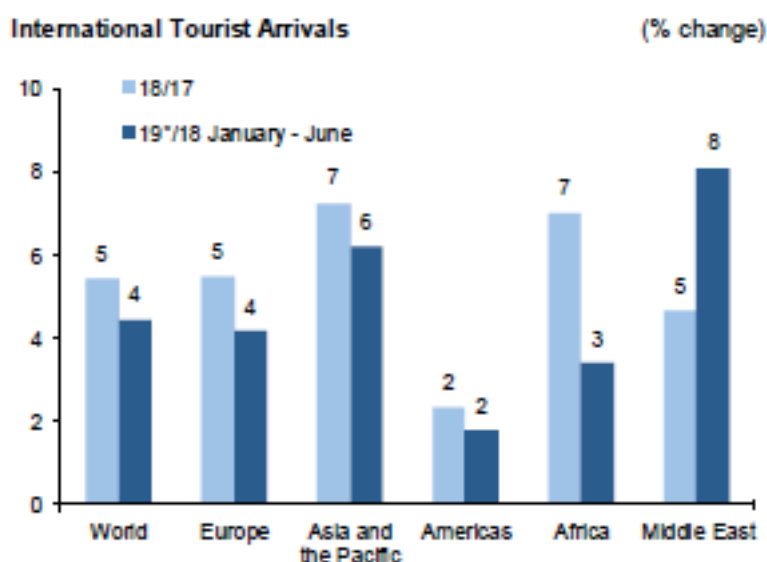
1. PREMESSA
2. RELAZIONI CON LE DESTINAZIONI
3. OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE
4. INTERLOCUTORI - TARGET – MERCATI
5. PRODOTTI TURISTICI
6. COMUNICAZIONE - ITALIA
7. COMUNICAZIONE - ESTERO
8. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO
9. PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE E SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE
10. “LO SPORT NELLA VALIGIA”
11. 100° RADUNO NAZIONALE DEGLI ALPINI

---

## 1. PREMESSA

---

La terza edizione del barometro dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, quella di settembre 2019, segnala l'ennesima crescita dei movimenti turistici a livello globale, + 4%, in linea con le tendenze previsionali di inizio anno. Le aree che hanno registrato incrementi maggiori di arrivi internazionali sono state il Medio Oriente, l'Asia e il Pacifico, seguiti da Europa, Africa e Americhe. La fiducia nelle prestazioni dell'industria turistica mondiale rimane al momento positiva ma cauta, con segnali di crescita moderata per il resto dell'anno.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) © \* Provisional data

Finora, la crescita è stata trainata da un'economia forte, viaggi aerei a prezzi accessibili, maggiore connettività aerea e facilitazioni dei visti. Tuttavia indicatori economici più deboli, la prolungata incertezza sulla Brexit, tensioni commerciali e tecnologiche fra i paesi e crescenti sfide geopolitiche, stanno iniziando ad intaccare e modificare la fiducia delle imprese e dei consumatori, con possibili ripercussioni sui trend del 2020.

L'industria turistica dell'Emilia-Romagna ha chiuso il 2018 sfiorando oltre 60 milioni di presenze turistiche, in aumento del 4,7% rispetto all'anno record del turismo regionale, il 2017. Gli arrivi nel complesso sono saliti a 13.7 milioni, con una crescita del +7%. Il saldo positivo è stato prodotto dalla clientela nazionale (+6,8% arrivi e + 4,2% di presenze) e da quella internazionale (+7,8% di arrivi e + 6,3% di presenze). Il livello di internazionalizzazione

ha raggiunto il 26,3 degli arrivi e il 24,8% delle presenze: 1 turista su 4 in vacanza in Emilia-Romagna è straniero.

Tutti i comparti turistici regionali hanno registrato performance positive sia degli arrivi che delle presenze. La Riviera Romagnola - il maggiore comprensorio turistico dell'Emilia-Romagna in termini di offerta e movimenti turistici - ha registrato un + 2,9% degli arrivi e + 2,2% delle presenze. L'offerta Città d'Arte & *Via Emilia, experience the Italian lifestyle* (che raccoglie sotto un unico claim l'offerta turistica esperienziale di eccellenza identitaria della Regione) ha assestato un + 14% degli arrivi e +11,2 % delle presenze ( dati "Osservatorio Turistico Regionale 2018", realizzato dalla Regione Emilia-Romagna e Unioncamere Emilia-Romagna, in collaborazione con Trademark Italia).

I dati statistici provvisori relativi alla stagione 2019 (gennaio/agosto) ci presentano un nuovo scenario: andamenti disomogenei a macchia di leopardo, con territori e comparti in crescita e altri in contrazione, sia dei flussi domestici sia di quelli esteri. In complessivo al livello regionale globale la situazione è stabile, a livello provinciale crescono i distretti di Modena, Bologna e Rimini, mentre tutti gli altri hanno decrescite contenute, ad eccezione del Ferrarese.

Si tratta di segnali di cambiamento: il turismo si sta evolvendo e stiamo affrontando il cambio di ciclo della domanda .

L'Italia, e di riflesso l'Emilia-Romagna, ha visto negli ultimi due anni una crescita sostenuta dovuta, in particolare per l'offerta balneare, ai problemi di sicurezza in alcune destinazioni turistiche competitor del Mediterraneo (Egitto, Tunisia, Turchia, ecc.). Ma non solo: ormai il desiderio di viaggiare delle persone è tale che neanche la paura riesce ad alterare i flussi turistici. A tutto questo si sommano i nuovi mercati e nuove fasce di consumatori "turistici".

La crescita dei movimenti incoming nel medio periodo nella nostra regione è passata sicuramente dall'aver reso più competitiva l'offerta dei territori a vocazione turistica, grazie a politiche e strategie di sistema pluriennali, ad obiettivi che puntano a internazionalizzazione, crescita del PIL e dello share del comparto turistico sul medesimo, ad innovazione e riqualificazione di prodotti e servizi associati all'alta specializzazione, a piani di marketing e promozione mirati e condivisi dagli organismi pubblici con le imprese turistiche, a sperimentazioni di prodotti di ingerenza integrata sugli ambiti, all'utilizzo di strumenti, linguaggi e concept innovativi.

L'alto livello di competitività tra destinazioni turistiche, la continua evoluzione del mercato a livello mondiale ( sia di mete che modalità di consumo turistico), i periodici cambi di ciclo della domanda, il ritorno in scena dei competitor e non da ultimi, i cambiamenti climatici in Europa e temi quali **Ambiente e Sostenibilità**, rendono inevitabili, per il 2020 e gli anni a seguire, l'attuazione di una nuova strategia di riposizionamento competitivo, di linee d'intervento che perseguono plurimi obiettivi. da un lato mantenere alta la fidelizzazione del consolidato, dall'altro la ri-conquista di share passati alla concorrenza e, non da ultimo, la conquista di nuovi ulteriori potenziali turisti, con un occhio attento e puntato sulle disruption che, di volta in volta, ridefiniscono completamente le regole del settore turismo.

In questa particolare situazione è quindi necessario un ulteriore grande sforzo per innovare e riqualificare località e prodotti, consolidati ed in corso di consolidamento, e nel contempo lanciare nuove offerte ed opportunità in linea con i trend della domanda, in stretta collaborazione con gli operatori turistici regionali e le Destinazioni Turistiche, portando l'accento sulle risorse umane, il vero valore differenziale e competitivo dell'Emilia-Romagna. 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 nel 2020 – 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 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-partecipanti 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 2020 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 e a Motor Valley Fest, l'evento di sistema della Motor Valley, ideato e sviluppato da Apt Servizi medesima.

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 promo-commercializzazione 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 ricopre quindi un ruolo fondamentale nell'implementazione delle strategie regionali di promo-commercializzazione turistica, finalizzate al posizionamento sul mercato della destinazione turistica globale Emilia-Romagna, con la sua peculiare articolazione a territori e a prodotti, a fianco delle Destinazioni, che hanno trovato e definito nell'ultimo biennio il proprio assetto sia relazionale - tra pubblico e privato – sia organizzativo. L'azienda opererà – quindi in condivisione - su una programmazione specifica sui prodotti tematici trasversali, adottando uno 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. Si tratta dei prodotti “motor valley”, “food valley” e “wellness valley”.

Oltre a questi prodotti tematici, 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, con l'obiettivo di andare a definire radicate reti territoriali, caratterizzate da denominatori comuni e standard condivisi, da far convergere in circuiti regionali.

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 pluriennale – 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 azioni congiunte, quindi tematiche che verranno condivise con le stesse Destinazioni Turistiche; tra queste, l'immagine complessiva del sistema turistico regionale, intendendo come tale sia la *brand identity* delle Destinazioni sia il brand turistico di *regional global destination* gestito da 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 e attenta a cogliere i segnali del mercato, basata su azioni promo-commerciali e interventi di comunicazione, con uno sviluppo poliennale, seguendo un preciso percorso di condivisione con le Destinazioni Turistiche, mantenendo un continuo confronto tra operatori pubblici e privati.

La strategia che sottintende il Piano 2020 di Apt Servizi, segue quanto indicato dalle linee guida regionali 2018-2020 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 2018/2020, 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 ENIT ha definito con anticipo 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 commerciale 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 e competizioni sportive, ecc.);
- Opinion leader e stakeholder;
- 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/baby boomer;

- Giovani (Millennial e Generazione Z)
- Gruppi di amici e/o famiglie allargate;
- Gruppi organizzati di vario tipo e con differenti motivazioni (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 dei segmenti MICE e bleisure).

La Programmazione 2020 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 2020 con le difficoltà che hanno contraddistinto il 2018 e 2019 legate alla debolezza del rublo nei confronti dell'euro (che spingono il ceto medio verso destinazioni più “abbordabili” quali Turchia e Crimea) e dall'affermarsi, nel segmento medio-alto, del turismo così detto indipendente, che acquista servizi prevalentemente in rete (volo, hotel, esperienze).
- Sui mercati lontani, quali Cina, USA, Canada, Sud America, Corea del Sud, Giappone, 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 2020 si occuperà in prevalenza di affiancare le politiche promo-commerciali individuate dalle Destinazioni, come pure – oltre ai prodotti tematici trasversali – si occuperà 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":

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

Il quadro si completa con gli special interest di nicchia come Via Emilia della Musica – con i due Festival regionali Ravenna Festival e Festival Verdi - e i progetti interregionali Vie di Dante e Terre di Piero della Francesca.

Il 2020 sarà caratterizzato da un'ulteriore linea di prodotto turistico-culturale che sarà enucleata negli interventi di promozione e comunicazione che Apt Servizi andrà a realizzare, unitamente alle Destinazioni Turistiche e ai territori locali coinvolti, sia sul mercato domestico sia su quello internazionale. Parliamo di Parma 2020 Capitale Italiana della Cultura e di Emilia 2020, degli anniversari di Federico Fellini e Pellegrino Artusi,

dell'anteprima del 700° anniversario della morte di Dante Alighieri, che ricorrerà nel 2021 e da ultimo, ma non di minore importanza, la seconda edizione del Motor Valley Fest.

Il sistema di collaborazione definito nel 2018 e seguito nel 2019, ha portato allo stesso tavolo Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche e gli operatori privati specializzati e rappresentativi dei vari prodotti trasversali. Azioni e attività vengono definite all'interno di uno schema unico e generale, che ha come obiettivo quello di evitare la duplicazione delle azioni e la polverizzazione degli investimenti. I diversi soggetti della filiera di prodotto – pubblici e privati – partecipano e contribuiscono in maniera attiva alla crescita, innovazione e sviluppo dell'offerta e alla definizione delle strategie più idonee per acquisirne il posizionamento sui mercati.

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 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 2020 è quello di portare gradualmente tutta l'offerta delle esperienze turistiche dei prodotti trasversali ad essere promo-commercializzata e commercializzata al consumatore finale attraverso il market place digitale gestito dalle reti d'impresa e dalle DMC regionali, che a sua volta sarà reso disponibile anche alle strutture ricettive, che diverranno ulteriori sportelli rivolti al pubblico, portando la rete di vendita ad una vera e propria diffusione capillare su tutto il territorio regionale

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 finalizzata al riposizionamento competitivo dell’offerta turistica della Regione Emilia-Romagna sul mercato internazionale, lanciata per EXPO 2015, continua ad essere il brand “collettore” dei prodotti turistici tematici trasversali di eccellenza della Regione Emilia-Romagna, di grande appeal sui mercati esteri (con specifico riferimento a quelli di lungo raggio): Food Valley, e Motor Valley

Si tratta dei due prodotti identitari, distintivi e unici dell’Emilia-Romagna, che riconducono all’Italian lifestyle, alla creatività, alla socialità, che rappresentano 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 che ha messo a sistema e dato forma alla *wine & food travel experience dell’Emilia-Romagna*. Nel 2014, in vista di EXPO 2015, Apt Servizi, Unioncamere Emilia Romagna e Assessorato all’Agricoltura della Regione Emilia Romagna hanno dato vita ad un percorso sperimentale con il fine di portare le imprese regionali dei settori agroalimentare e turismo a 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.

Le persone cercano oggi “esperienze” wine & food nello stesso modo in cui cercano altri elementi di culture diverse dalla propria come arte, musica e architettura. L’esperienza enogastronomica si “consuma” sempre più attraverso soggiorni che non hanno nulla in comune con le formule classiche del turismo leisure degli anni passati. 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 turistici 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.

Il turismo eno-gastronomico offre un enorme potenziale per stimolare le economie locali, regionali e nazionali e valorizzazione sostenibilità e inclusione. Contribuisce positivamente a molti livelli della catena del valore del turismo, come l’agricoltura e la locale produzione



alimentare. Il collegamento tra gastronomia e turismo fornisce anche una piattaforma per la promozione delle culture attraverso la loro cucina. Questo non solo aiuta a caratterizzare e accrescere il marchio di destinazione, ma aiuta anche a promuovere la sostenibilità turistica attraverso la conservazione del prezioso patrimonio culturale, rafforzando e alimentando l'orgoglio tra le comunità e migliorando la comprensione interculturale. Attraverso una visita a festival del cibo, una lezione di cucina o un'esperienza culinaria a tavola, i turisti ottengono una migliore comprensione e condivisione dei valori e delle tradizioni locali.

E' quindi più importante che mai per le destinazioni massimizzare il potenziale del turismo gastronomico per contribuire a crescita economica, inclusione sociale, culturale e ambientale conservazione e comprensione reciproca.

Per portare a valore questo potenziale, le destinazioni devono innovare la propria offerta turistica, comprendere e sintonizzarsi con la domanda, creare reti con tutte le parti locali interessate, sviluppare prodotti adeguati e idonee strategie di marketing. È richiesto anche un ulteriore supporto per favorire le competenze del capitale umano. Ed è quello che la Regione Emilia-Romagna ha fatto.

Il progetto sperimentale intersettoriale (turismo e agricoltura), varato da Apt Servizi insieme ad UCER e i due Assessorati regionali nel 2014, è passato attraverso un disciplinare con standard di qualità e specializzazione - necessario a qualificare gli operatori turistici e la filiera del prodotto-, i workshop territoriali - organizzati insieme a Unioncamere Emilia-Romagna, che hanno messo in contatto gli organizzatori (i soggetti preposti alla commercializzazione del pacchetto turistico) con i protagonisti: produttori tipici, ristoratori, scuole di cucina, musei del gusto, consorzi di tutela del tipico, associazioni di chef, strutture ricettive, ecc. -, le esperienze di accoglienza in Emilia-Romagna di delegazioni internazionali nell'anno di EXPO, l'ideazione di marketplace dedicati al b2b turistico - quali Good Italy Workshop - e i progetti di comunicazione e valorizzazione di territori/prodotti - quali Lambrusco Land, il supporto al lancio e al posizionamento sul mercato di F.I.CO. Eataty World. Il progetto si è arricchito successivamente dei contributi delle Destinazioni Turistiche, con ulteriori interventi volti a rafforzare e a sostenere lo sviluppo delle filiere locali, a valorizzare le peculiarità dei territori e delle iniziative, a supportare l'organizzazione di eventi e la promo-commercializzazione delle esperienze wine & food locali .

Nell'arco di sei anni siamo riusciti a portare l'agro-alimentare - una delle attività economiche di maggior pregio dell'Emilia-Romagna, che fa della nostra regione un leader indiscusso a livello europeo e mondiale nel settore della produzione e esportazione

di cibo di qualità -, al centro dell'offerta turistica "identitaria" regionale, rendendolo accessibile e fruibile ad un moderno viaggiatore internazionale, e, non meno importante, a trasformarlo un attrattore di flussi turistici incoming al pari del nostro patrimonio paesaggistico e artistico-culturale.

Via Emilia - Food Valley è presente e permea in maniera trasversale tutte le linee d'intervento attuate da Apt Servizi nell'ambito del piano di marketing turistico annuale - comunicazione promozione e promo-commercializzazione, Pertanto nel 2020 il piano di azioni specifiche FV verterà sulla compartecipazione al palinsesto di iniziative in collaborazione con Michelin Travel Partner, previste dal protocollo d'intesa della Regione Emilia-Romagna con i Comuni di Piacenza, Parma e Reggio Emilia e la Destinazione Turistica Emilia, che vedono fra l'altro la presentazione ai media della Guida Michelin dei Ristoranti - edizione Italia e l'annuncio delle "nuove" stelle Michelin.

GOOD ITALY WORKSHOP diverrà biennale, questo per consentire di creare delle parentesi annuali necessarie per stimolare e proseguire il processo continuo di innovazione e sviluppo dell'offerta e per mettere a sistema, insieme alle Destinazioni Turistiche, novità di prodotto come ad esempio quelle nel settore del turismo del vino in modalità slow.

In parallelo continuerà la stretta collaborazione e la sinergia tra turismo e agricoltura, che vede Apt Servizi quale attuatore di una parte dei programmi dell'Assessorato regionale all'Agricoltura inerenti la valorizzazione delle produzioni tipiche di qualità certificata.

### 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. Motor Valley Experience ha come mission quella di 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 triennio 2017/2019 è stato un laboratorio di progettualità relativamente a marketing e promozione turistica, che ha visto protagonista l'Associazione Motor Valley Development, che di fatto rappresenta, il prodotto: dall'ideazione e sviluppo di esperienze turistiche a tema Motor Valley, commercializzate online sulla piattaforma di e-commerce turistico regionale, fino al passaporto della Motor Valley, lanciato in occasione della prima edizione di Motor Valley Fest, a maggio 2019, per citare qualche esempio. Nel 2020 l'intervento proseguirà, 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 2020 vedrà nello specifico:

Motor Valley Development	Consolidamento ed ampliamento del network, comunicazione e promozione on e offline con immagine coordinata, partecipazione ad eventi motoristici, gestione del sito e social networking, ecc.
Comunicazione e valorizzazione attraverso eventi motoristici e autodromi	Campagne di comunicazione con veicolazione del brand e dell'immagine Motor Valley.

La progettualità 2020 si completa con la presenza del prodotto trasversale Motor Valley e dell'evento di sistema Motor Valley Fest a 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.

Sono stati oltre 70.000 i visitatori della prima edizione del Motor Valley Fest, il festival diffuso della "Terra dei Motori" dell'Emilia-Romagna che si è aperto giovedì 16 maggio 2019 con la firma del protocollo d'intenti tra Regione Emilia-Romagna, Comune e Camera di Commercio di Modena per riproporre la manifestazione "con periodicità annuale e per sviluppare le ulteriori potenzialità di valorizzazione e promozione del territorio". E' questa la nuova scommessa vinta dalla Motor Valley, un impegno da portare avanti negli anni, una vera e propria sfida sportiva, quella di celebrarsi attraverso un evento attrattore di grandi flussi di pubblico eterogenei: dagli specialisti del settore, agli stakeholder agli appassionati fino ai più semplici curiosi. Motor Valley Fest sviluppa un format innovativo che abbina convegnistica con i grandi marchi della motoristica mondiale, che si ritrovano a discutere sul futuro del settore, a *Innovation & Talent* che promuove il contatto tra

aziende, giovani talenti e università, a eventi adrenalinici – come il pit stop Ferrari e le corse con i gioielli del passato nel Parco Novi Sad, a test drive, test ride e prove su pista di Motor1Days all'autodromo di Modena, a mostre ed esposizioni disseminate nel centro storico di Modena, alle visite ai luoghi della Motor Valley utilizzando il Passaporto, alla 1000M iglia, e via dicendo. Motor Valley Fest sarà al centro di una progettualità specifica che coinvolgerà anche altri assessorati regionali quali Attività produttive e Sport.

### 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 locale in relazione alle nuove indicazioni in materia dettate dal piano regionale della prevenzione.

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 per riposizionare la Romagna, e più in generale l'intera regione, sul mercato estero, 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.

Attorno alla "filosofia" Wellness Valley, si è sviluppata dal 2016 una linea di prodotto turistico specifica certificata, dalla Wellness Foundation, con apposito protocollo e disciplinare. 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.

### 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 2020 e sono oggetto di interventi mirati a mercati e target.

### Città d'Arte

L'intervento di promozione del prodotto Città d'Arte e più in generale dell'offerta turistica di stampo culturale della regione Emilia-Romagna, si sviluppa nel caso di Apt Servizi principalmente nell'ambito della comunicazione, sia sul mercato domestico sia su quello internazionale. Uno degli assi portanti è la collaborazione con Lonely Planet Italia, attivata da Apt Servizi nel 2018 - anno in cui Lonely Planet ha dichiarato la nostra Regione the best destination in Europe. Attraverso questa partnership *Ulisse Fest* – il festival del viaggio e dei viaggiatori di Lonely Planet – ha preso casa in Emilia-Romagna. Non secondaria è poi la produzione della guida in lingua italiana sulla regione Emilia-Romagna, che sarà presentata al mercato entro la fine del 2019.

Gli interventi programmati da Apt Servizi per il 2020 di supporto alla comunicazione del prodotto, attuata dalle Destinazioni Turistiche e dagli organismi locali, saranno mirati e focalizzati su temi-prodotti-itinerari quali:

- Parma 2020 Capitale Italiana della Cultura (progettualità che coinvolgerà tutta la Destinazione Turistica Emilia: Parma, Reggio-Emilia e Piacenza)
- Fellini 2020 (che vedrà protagonista la città di Rimini e la Destinazione Turistica Romagna)
- Artusi 2020 (bicentenario della nascita di Pellegrino Artusi, lo scrittore e gastronomo, padre riconosciuto della cucina italiana)
- Dante 2021 (anteprima del 700 anniversario della morte di Dante Alighieri)
- Mozart 1770- -2020 (celebrazioni dei 250 anni del viaggio in Italia di Mozart, nel corso del quale si diplomò, all'età di 14 anni, maestro di musica a Bologna – città creativa della musica UNESCO)
- Ebraismo in Emilia-Romagna e MEIS
- Reti museali e collezioni d'arte, mostre di caratura nazionale e internazionale in Emilia-Romagna
- Opera & Festival musicali

Il tema/prodotto “Via Emilia della Musica – Ravenna Festival e Festival verdi” sarà oggetto di una specifica campagna di comunicazione rivolta al mercato domestico.

#### Terme e Benessere

Il piano degli interventi di marketing e promozione per il 2020 si svilupperà in continuità e in proseguo con il biennio 2018-2019:

Campagna advertising mercato Italia (campagna radiofonica che si avvale oltre che di tabellare classico, anche di format editoriali e campagna print con editoriali. Nel 2020 si punterà sulla trasversalità dell'offerta rispetto all'intero territorio regionale, integrazione abbinando terme ad altri prodotti quali ad esempio l'enogastronomia e specificità e valori salutari delle acque termali)

Notte celeste (Apt Servizi si occuperà e curerà la campagna di comunicazione e le Destinazioni Turistiche 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 2020 prosegue in continuità con il triennio 2017-2019:

- Campagna immagine con Testimonial;
- Serate promozionali con decisori del turismo associativo e scolastico e agenzie di viaggio;
- Campagna di comunicazione Giornata Verde e Turismo Slow - Apt Servizi si curerà la campagna promozionale di comunicazione e le **Destinazioni Turistiche** lavoreranno - attraverso lo strumento dei PTPL - sul programma degli eventi e l'animazione territoriale e sullo sviluppo dell'offerta territoriale.
- Campagna neve mercato Italia
- Partecipazione a Skipass – il salone della montagna italiana

Altri interventi di natura promozionale saranno realizzati nell'ambito del progetto speciale sport e riguarderanno l'acquisizione e la crescita di eventi sportivi atti a generare incoming turistico sul territorio.

Il prodotto “Parchi” ha delle specifiche linee d'intervento pluriennali, che Apt Servizi implementa unitamente e per conto degli enti di gestione dei parchi, attraverso degli

specifici accordi quadro, attraverso i quali gli enti di gestione dei Parchi condividono piani e programmi in materia di costruzione del prodotto e dell'offerta turistica, promozione e promo-commercializzazione. Gli interventi sono diversificati – nel caso del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna uno dei 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.

Le aree MAB UNESCO sono inoltre state oggetto negli ultimi due anni (2018 e 2019) di progetti speciali della Regione Emilia-Romagna, che sono stati, coordinati da Apt Servizi.

### Meeting Industry -MICE

La progettualità MiCE verte principalmente su iniziative di promo-commercializzazione e di supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta della meeting industry della Regione Emilia-Romagna, un'offerta complessa e diversificata 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 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 ad intercettare 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. Nel 2020 sarà implementato un intervento di restyling ed aggiornamento del sito dedicato all'offerta MICE regionale [meetiner.com](http://meetiner.com).

Inoltre, con i due convention bureau regionali – Riviera di Rimini e Bologna Metropolitana – si darà esecuzione, nel 2020, per il secondo anno consecutivo, al progetto “bid eventi MICE internazionali”, che consiste nel supporto ai Convention Bureau per favorire la partecipazione a call di assegnazione di eventi MICE internazionali. Il progetto ha come obiettivo primario l'acquisizione di un numero maggiore di eventi MICE in Regione. La novità del 2019 è stato il primo 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. Attraverso questo strumento è stato possibile 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 sono stati condivisi in forma aggregata di osservatorio con gli operatori del progetto MICE e sono stato utilizzati da Apt Servizi per definire il piano esecutivo MICE per il 2020.

Inoltre, se sarà riconfermato nel corso del 2020, da parte degli operatori dell'Emilia-Romagna, un maggiore interesse e la disponibilità ad investire sul segmento del wedding tourism, si istituirà un tavolo di lavoro sperimentale, un luogo di confronto di buone pratiche e esperienze, volta a favorire la costituzione di vere e proprie *wedding destination*.

### **Altri prodotti trasversali al territorio regionale**

#### Golf

Si conferma anche nel 2020 la volontà di Apt Servizi di investire in interventi di promozione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica golfistica regionale, rivolti ai mercati esteri attraverso la collaborazione con l'associazione no-profit EmiliaRomagna Golf che associa tutti i campi da golf regionali a vocazione turistica e li propone con un green fee unico.

#### Bike Experience

Gli interventi di promozione e supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica sulle due ruote a pedali (che abbraccia cicloturismo su strada, MTB, e-bike, trekking bike, Gran Fondo, ecc.), attuati da Apt Servizi, vertono su un prodotto altamente specializzato e qualificato (selezionato mediante disciplinari e standard qualitativi), che si rivolge all'universo dei cicloturisti. Come per Food e Motor Valley anche questo prodotto è orientato prevalentemente ad una domanda internazionale, da medio ad alto spendente. Il piano degli interventi annuali è definito e condiviso da Apt Servizi 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 del 2020 vedrà la continuità con gli anni precedenti e punterà sull'organizzazione, da parte di Apt Servizi, di fam e press trip per media, influencer, tour operator, event organizer e decisori del segmento associativo, un workshop, la comunicazione online con profilo social



cyclingemiliaromagna, la diffusione di comunicati stampa e la compartecipazione alle attività del Consorzio Terrabici, come partecipazione ad eventi sportivi grande pubblico e campagne advertising sui mercati esteri.

Opportunità strategica di comunicazione e commercializzazione, volta a favorire il posizionamento dell'Emilia-Romagna tra le destinazioni leader del cicloturismo in Europa, sarà il Giro d'Italia 2020, con le tappe in Regione, fra cui quella sul percorso della 9 Colli, che il prossimo anno festeggerà 50 anni.

Il progetto innovativo di storytelling digitale e di brand reputation, attraverso la squadra di ciclismo di talenti under 21 - cycling team #inemiliaromagna - passerà nel 2020 nello speciale "sport e eventi sportivi".

### Castelli e Dimore Storiche

Il progetto sul prodotto 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 indotto dalle produzioni cinematografiche. Gli interventi programmati nel 2020 vedranno lavorare, fianco a fianco, Apt Servizi con le Destinazioni Turistiche sull'aggiornamento costante del data base delle strutture accessibili e fruibile in chiave turistica, il coordinamento del network dei castelli – rocche dell'Emilia-Romagna e dei circuiti di Destinazione, l'ideazione e la definizione di percorsi a tema, la promozione di 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 promo-commerciali che ha previsto la produzione di materiali cartacei e digitali (la carto-guida dei percorsi, il calendario degli eventi, ecc.), la partecipazione con presentazioni e seminari a fiere, workshop ed eventi del settore turismo culturale e religioso, azioni di media relation in collaborazione con network nazionali e fam trip con influencer.

Il 2018 è stato caratterizzato dallo sviluppo della piattaforma digitale di promozione informazione [www.camminiemiliaromagna.it](http://www.camminiemiliaromagna.it). Il 2019 ha visto l'ulteriore implementazione del sito, la realizzazione di collaborazioni strategiche atte a comunicare, promuovere e accreditare i cammini e le vie dell'Emilia-Romagna – anche come case history e buona pratica a livello nazionale di sviluppo di prodotto turistico slow - l'organizzazione di fam trip con influencer e giornalisti e il lancio di una nuova iniziativa "Monasteri Aperti" . Il 2020 sarà in proseguo ed in continuità con quanto attuato negli anni precedenti.

### **Prodotti turistici interregionali**

Il Protocollo d'intesa per la mutua promozione e valorizzazione turistica dell'Appennino tosco-emiliano-romagnolo", sottoscritto tra l'Emilia-Romagna e la Toscana, vedrà anche nel 2020 le due Regioni collaborare in diverse occasioni, come ad esempio a Skipass.

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

A sei anni dal lancio, in occasione di WTM 2014 a Londra, il progetto dedicato alle Terre di Piero della Francesca, si conferma il fiore all'occhiello di una strategia di marketing turistico e di valorizzazione territoriale che coinvolge più regioni italiane, superando limitazioni geografiche, perlopiù incomprensibili a turisti stranieri.

L'integrazione e la messa a sistema di una rete di operatori e di servizi offre al turista l'opportunità di un viaggio di scoperta nell'Italia di mezzo (Emilia-Romagna, Toscana, Marche ed Umbria), lungo gli itinerari percorsi dai Piero della Francesca e disseminati dai suoi capolavori. Questo prodotto ha riscosso il consenso dalla stampa straniera coinvolta in diversi 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 nel 2020 punteranno in primo luogo alla comunicazione digitale e attraverso il sito e i social network.

### Vie di Dante

Nel 2017 è stato avviato il progetto turistico "Vie di Dante" dedicato al sommo poeta, in vista delle celebrazioni del 2021, quanto la città di Ravenna, unitamente a quella di Firenze, onoreranno il settimo centenario della sua scomparsa. L'attività di formazione e messa in rete dell'offerta turistica e gli interventi di promozione implementati hanno trovato fondamento sulla rinnovata collaborazione con la Regione Toscana e sul progetto del "Treno di Dante", che collegherà Firenze e Ravenna. Il territorio oggetto della valorizzazione turistica è quello collocato a cavallo tra Romagna e Toscana, più nello specifico le terre intermedie tra Firenze e Ravenna, attraversate dal viaggio di esilio del Sommo Poeta. L'offerta turistica sviluppata è in chiave slow, una serie di percorsi a tappe che porta a scoprire e a vivere un territorio caratterizzato da valori paesaggistici, naturalistici e culturali, con comunità locali custodi di tradizioni autentiche. È stata definita e approvata l'immagine coordinata e il brand di prodotto e sono stati implementati un sito internet e i materiali promozionali cartacei dei percorsi. Nel 2019 si è provveduto alla traduzione nelle lingue estere degli strumenti promozionali e promoinformativi e allo sviluppo dell'attività di social networking. Nel 2020 si procederà in continuità aggiornando gli strumenti promozionali e rafforzando gli interventi promozionali sia sul mercato domestico sia su quello internazionale. Il progetto vede la compartecipazione economica anche della Regione Toscana.

---

## 6. COMUNICAZIONE ITALIA

---

Il 2020 sarà caratterizzato da innumerevoli opportunità e motivi atti ad attirare visitatori e inbound stimolare flussi turistici verso l'Emilia-Romagna e le sue Destinazioni Turistiche: gli eventi di sistema consolidati - Notte Rosa, Notte Celeste, Notte del Liscio, Giornata Verde, Open Day dei castelli e delle Dimore d'Epoca, Monasteri Aperti, ecc., a cui si aggiungono i grandi eventi sportivi - quali ad esempio le tappe in Emilia-Romagna del Giro d'Italia 2020 -, Motor Valley Fest 2020 e i grandi eventi culturali - Parma 2020 capitale Italiana della cultura con Emilia 2020, il centenario della nascita di Federico Fellini, il bicentenario della nascita di Pellegrino Artusi, l'anteprima di Dante 2021, il programma concertistico a Bologna per Mozart 1770-2020, il programma di iniziative per commemorare il centenario della nascita di Tonino Guerra.

L'attività di comunicazione sul mercato Italia, coordinata da Apt Servizi, sarà anche nel 2020 costantemente orientata a trasmettere e affermare l'identità e i valori della Regione Emilia-Romagna e delle Destinazioni Turistiche, sostenendo e valorizzando i prodotti e i progetti contenuti nei piani di promo-commercializzazione turistica del sistema regionale e la molteplicità di eventi-prodotto turistico di grande appeal che caratterizzeranno il corso del prossimo anno.

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, si integrerà con l'offerta 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 regionale 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 quali i parchi tematici della Riviera Adriatica, il cicloturismo, i grandi eventi di sistema (dalla Notte Rosa alla Notte del Liscio, dalla Notte Celeste alla Giornata Verde agli open day dei castelli e dei Monasteri a Motor Valley Fest) e le festività, dalla Pasqua e i ponti di primavera fino a Natale e Capodanno. Ma non solo: ampio spazio sarà dato alle novità del 2020: la capitale italiana della cultura e le celebrazioni degli anniversari dei grandi personaggi.

Nel 2020 proseguirà la collaborazione con Lonely Planet Italia attraverso la promozione e distribuzione della guida dell'Emilia-Romagna e l'organizzazione, a Rimini, della quarta edizione del festival dei viaggi e dei viaggiatori – Ulisse Fest - sempre targato Lonely Planet.

Continueremo a calibrare la comunicazione del 2020 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 sostenibile e di quello accessibile a tutti.

APT Servizi consoliderà anche nel 2020 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.

Confermate nel 2020 le attività di 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 2020, 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 2020 sanno inoltre organizzate direttamente o indirettamente, attraverso accordi con gli stakeholder locali, le seguenti iniziative di sistema:

#### Premio Cin al Giornalismo – Antonia Batani

In collaborazione con gli enti e gli imprenditori locali, Apt Servizi parteciperà anche nel 2020 all'organizzazione della quattordicesima edizione del "Premio al Giornalismo – Antonio Batani", 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 la campagna media di primavera-estate 2020. L'attuazione e la portata delle azioni dipenderà dalle risorse che saranno messe in campo dai partner di progetto: i Parchi Apt Servizi e la destinazione Turistica Romagna.

#### 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. COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

---

La comunicazione sui mercati esteri consoliderà e darà continuità anche nel 2020 alle iniziative messe in campo da Apt Servizi nelle precedenti programmazioni esecutive. Come previsto dalla LR 4/2016, le azioni di comunicazione per i prodotti tematici trasversali, di cui APT Servizi è coordinatrice, saranno definite e sviluppate in stretta collaborazione e in condivisione con le Destinazioni Turistiche.

Il nuovo anno sarà caratterizzato da innumerevoli opportunità di comunicazione di appeal ed interesse per il mercato internazionale, che contribuiranno enormemente ad accrescere il livello di brand awareness dell'Emilia-Romagna a livello globale. Si tratta delle opportunità costituite dai grandi eventi 2020: le tappe in Emilia-Romagna del Giro d'Italia, Motor Valley Fest, Parma 2020 capitale Italiana della cultura con Emilia 2020, il centenario della nascita di Federico Fellini , il bicentenario della nascita di Pellegrino Artusi, l'anteprima di Dante 2021, il programma concertistico a Bologna per Mozart 1770-2020, il centenario della nascita di Tonino Guerra.

L'attività di comunicazione sui mercati esteri , implementata, da Apt Servizi, si avvale in primis dello strumento delle media relation: incontri con i media allo stand in occasione di fiere e rassegne turistiche alle quali Apt Servizi partecipa, conferenze stampa, promo-evening con i media, roadshow, visite alle redazioni, press trip individuali o di gruppo, assistenza a troupe televisive e/o radiofoniche, veicolazione di comunicati stampa e newsletter, ecc.

Il lavoro con i media esteri si sviluppa attraverso contatti diretti acquisiti da Apt Servizi, la collaborazione con ENIT e, nei principali mercati obiettivo (iGermania, Russia, USA, Regno Unito e Polonia), incarichi ad agenzie di PR e MR. La comunicazione sui mercati esteri vedrà anche azioni di comunicazione congiunte in collaborazione con la Repubblica di San Marino.

La comunicazione all'estero persegue una duplice finalità: "affianca" l'attività promo-commerciale implementata degli operatori regionali, e mira ad innalzare il livello di conoscenza, visibilità e reputazione dei territori turistici regionali e dei prodotti trasversali al territorio regionale.



#### 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 sempre più all'attività tradizionale print, l'online, in questo senso il lavoro dell'Ufficio Stampa Estero si sviluppa in sinergia con 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.

Per quel che concerne i mercati di lingua tedesca, è confermata anche per il 2020 la campagna in partnership con le ferrovie tedesche Deutsche Bahn e austriache ÖBB, che operano un servizio di collegamento ferroviario diretto da Monaco, via Innsbruck a Bologna, che nei mesi estivi è esteso fino alla Romagna con fermate a Cesena e Rimini. L'iniziativa viene svolta in collaborazione con la compartecipazione della Destinazione Turistica Romagna. Al momento sono al vaglio diverse novità da parte del vettore ferroviario: se la Regione Marche entrerà nel progetto, il servizio estivo sarà prolungato fino a Pesaro, con l'aggiunta di due ulteriori fermate in Emilia-Romagna (Riccione e Cattolica). In caso contrario il prolungamento estivo da Bologna a Rimini, effettuato fino ad oggi nelle giornate di giovedì, venerdì e sabato – in andata – e di venerdì, sabato e domenica - in ritorno – diventerà giornaliero.

Nel 2020 partirà il nuovo progetto di campagna promo-commerciale multi-mercato in Europa per la destinazione - prodotto turistico "Riviera Romagnola", che conterà su un budget consistente con sviluppo pluriennale. Si tratta di una strategia che mette a sistema più elementi e componenti (turismo, trasporti, territorio), la cui interazione è determinante per ottenere risultati positivi in termini di ritorno economico e crescita sotto il profilo sociale, culturale e ambientale. La campagna persegue obiettivi quali il riposizionamento competitivo del prodotto-destinazione "Riviera Romagnola", l'incremento dei flussi turistici incoming verso la Regione Emilia-Romagna, lo sviluppo di sinergie strategiche con marchi affermati e noti dell'industria turistica internazionale. Si rivolge al "moderno" consumatore turistico, che acquista prodotti non intermediati modellati sulle proprie esigenze ed interessi, utilizzando principalmente strumenti digitali. Il mettere in connessione una campagna promozionale di destinazione e una campagna commerciale, inerente questa seconda, l'accesso alla località turistica, permette di targetizzare in maniera precisa l'azione e nel contempo di rilevare, attraverso dati certi di redemption (quali il numero di biglietti aerei venduti), ROI ed efficacia. Il media plan sarà costituito

esclusivamente dai mezzi e strumenti di comunicazione utilizzati dalle compagnie aeree che operano collegamenti diretti dall'Europa verso l'aeroporto internazionale di Rimini e sarà implementato in sinergia con le compagnie aeree medesime.

---

## 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 e altri operatori professionisti.

Tale attività, inoltre, genera una ricchezza e una varietà di storie sempre aggiornate e rilevanti, ideali per il posizionamento sui motori di ricerca, sui social media oltreché naturalmente per le esigenze puntuali dei singoli interlocutori 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 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 le attività (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 riutati, 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 2020 consoliderà e rilancerà le linee strategiche avviate da Apt Servizi negli ultimi anni ed impennate: 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 diverse lingue sulla piattaforma principale Facebook, 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 gestiti da e di Apt Servizi.

In riferimento a quest'ultimo, in particolare, si continuerà il processo di razionalizzazione e valorizzazione avviato nel 2015 attraverso la 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 biennio 2018 e 2019 ha preso forma il rinnovo del portale turistico regionale **emiliaromagnaturismo.it**, che sarà presentato entro la fine del 2020, per adattarlo alle necessità informative e divulgative attuali.

A livello infrastrutturale la prima priorità è stata quella di 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 stata 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 stata quella di attualizzare 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 si è puntato a creare condizioni ambientali in cui tutti gli attori della filiera turistica possono approvvigionarsi delle competenze, conoscenze e occasioni di crescita necessarie per comprendere e creare valore a partire da internet.

Il portale, sviluppato con una logica di *design mobile first*, vede ora 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. I contenuti hanno visto anche la creazione di itinerari turistici tematici pensati appositamente per le diverse tipologie di viaggiatori (famiglie, coppie, ecc.) e la diversa durata del viaggio.

Il portale è 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) sono confluiti nel nuovo portale, mentre altri, di recente sviluppo, sono stati direttamente integrati (è il caso dei siti dedicati a cammini e castelli e del portale dati photo).

Sono inoltre stati 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 di contenuti digitali, 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, sport, ecc.) ed eventi. 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 ad esempio progetti di comunicazione digitale BlogVille, Open Data Monuments, Wiki Loves Monuments, i corsi di fotografia e video-making - SelfieDOP, incontri formativi come #CaffeConTER.

Il 2019 ha visto il rilancio e l'avvio del processo di innovazione del progetto **BlogVille**, che attraverso il coinvolgimento di *web influencer* e *travel blogger* internazionali (ad oggi oltre 250), promuove online e sui principali social network, le attività e le eccellenze regionali. A fianco della consolidata formula di accoglienza in appartamento a Bologna (realizzata a cicli settimanali nel mese di ottobre 2019), sono stati organizzati, in primavera ed inizio estate, degli spin off di Bolgville, vere e proprie *travel experience* lungo i cammini e le vie dello spirito dell'Emilia Romagna, alle quali hanno aderito i blogger selezionati dal network internazionale i-ambassador. Il progetto Blogville sarà confermato anche per il 2020 e vedrà lo sviluppo di un nuovo format itinerante al momento allo studio.

Relativamente alla comunicazione digitale con travel blogger ed influencer, nel 2019 la Regione Emilia-Romagna si è aggiudicata la call per ospitare in regione, a Ravenna, **The Social Travel Summit**, la convention mondiale della comunicazione e marketing digitale turistico, che ha visto la partecipazione di 45 hosted blogger da Germania, Austria, Regno Unito, Usa, Canada, Francia, Belgio, Paesi Bassi, Scandinavia, Brasile, Spagna e Australia, e altrettanti stake holder e guru del settore. I blogger sono stati coinvolti in quattro fam trip post convection di scoperta e visita ai territori dell'Emilia-Romagna, con opportunità di testare diverse *experience*: corsi di vela, lezioni di cucina, escursioni in MTB e e-bike, vendemmia, degustazioni, drive test, trekking, ecc. L'operazione garantirà una copertura mediatica digitale multi-mercato e contenuti di qualità in lingua fruibili nel tempo da parte dei turisti, come dimostrato dall'analisi dati del progetto Blogville, presentata nel panel di The Social Travel Summit.

L'Emilia-Romagna, con Apt Servizi, intende confermare con le proprie progettualità, anche nel 2020, 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 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 accrescere la propria visibilità digitale.



In ambito di promozione, comunicazione e innovazione digitale si inserisce anche il progetto avviato a fine 2015 **Open Data Monuments EmiliaRomagna**, 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 riuso profit e no profit. Il progetto è uno dei più compiuti esempi di quella che sarà la tattica di comunicazione digitale del 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 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.

Per meglio monitorare, analizzare e dar conto dei risultati delle attività digitali, si sta lavorando sulla messa a punto un sistema di misurazione integrato. Il sistema deve consentire di esaminare le performance ottenute rispetto ai diversi mercati-obiettivo oggetto di azione digitale. 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, sia in ottica interna per *accountability* nei confronti dei portatori di interesse. Dall'altra consentire la

sistematica ed organizzata raccolta di dati su contenuti e campagne, 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 di Apt Servizi far collimare le misurazioni dei canali Social 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 (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.

L'attività 2020 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 rinnovo degli archivi fotografici (come il progetto Open Data Monuments Emilia-Romagna) e della pubblicitaria 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,, Castelli, Vie di Dante, ecc.

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.

Ne è un esempio la web serie "**Romagnoli DOP**" di e con Paolo Cevoli registrata nell'estate 2018 e distribuita sui canali Youtube e facebook a partire da maggio 2019. Il progetto di comunicazione digitale, per il mercato Italia, è stato realizzato insieme alla Regione Emilia-Romagna e alla Destinazione Turistica Romagna con l'obiettivo di tutelare e valorizzare le caratteristiche dei romagnoli e di tutti coloro che si riconoscono nell'innata simpatia e cordialità della gente nata in Romagna.

In 13 puntate Paolo Cevoli ha raccontato le particolarità del "*Romagnolo DOP*" attraverso interviste a personaggi più o meno noti, ma anche a comuni turisti. Duecento tra imprenditori, operatori culturali, artisti, cuochi, scrittori, romagnoli *veraci*, vacanzieri e altre *umanità* forestiere hanno prestato testimonianza, al fine di raccogliere le qualità chiave che definiscono il carattere del romagnolo. Tra i volti noti: Rudy Zerbi, Giuseppe Giacobazzi, Gianni Morandi, Gianni Fantoni, Kevin Schwantz, Roberto Mercadini, Davide Cassani, Guido Meda, Andrea Mingardi, Aldo Drudi, Duilio Pizzocchi, Andrea Vasumi e tanti altri.

I risultati: al 16 settembre 2019 sono state raggiunte 11.733.732 visualizzazioni complessive. La produzione Romagnoli DOP riprenderà nel 2020 con nuove idee o l'obiettivo di replicare il successo riscosso.

I risultati del lavoro sui *format*, prodotti informativi e strutture informatiche di analisi qui descritto, è funzionale al supporto all'ampio lavoro di ricerca e sviluppo compiuto da Apt Servizi per progettare esperienze turistiche contemporanee ed efficaci. In tal senso informazioni e relazioni sono messe a disposizione delle altre unità di Apt Servizi, delle Destinazioni Turistiche e dei committenti, sia per finalità di business intelligence che di auto-formazione interna.

APT Servizi continuerà a concentrare 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 2020 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. PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE E SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

---

### A. Fiere e Workshop

Le Fiere e i 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 periodo 2015-2019 ha rappresentato una svolta nei trend di partecipazione degli operatori turistici dell'Emilia-Romagna alle fiere e ai workshop proposti da Apt Servizi, con numeri che attestano la volontà costante dell'industria turistica regionale a presidiare le piazze mercato più strategiche, di pari passo con le performance della stagione turistica.

Il complesso e vario calendario fiere e workshop proposto da Apt Servizi nel 2020, definito in sinergia e in collaborazione con le Destinazioni Turistiche, ha messo in evidenza, attraverso la riesamina dei questionari di *customer satisfaction* compilati dai co-espositori, una perdita di efficacia, in termini commerciali e promo-commerciali, delle fiere b2c se confrontate con il digitale. La fiera b2c è visitata da un numero limitato di potenziali turisti per raccogliere idee per i loro prossimi viaggi, informazioni su destinazioni e novità di prodotto, attraverso un contatto diretto e personale con addetti all'informazione e alla promo-informazione. Il tutto viene poi rielaborato una volta a casa, confrontato e completato con ricerche in rete, passaparola con amici e/o comunità social, ecc.

Mentre le fiere b2b, in particolare quelle organizzate come dei veri propri workshop con agende appuntamenti pre-organizzati, son le più apprezzate e richieste dagli operatori regionali.

Questo ha portato a rivedere il calendario fiere e workshop di Apt Servizi per il 2020 e a ridefinire i budget dei veri settori operativi, con il conseguente spostamento di parte delle risorse sulle campagne nei mercati esteri di supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta.

La proposta 2020 è da considerarsi in itinere, in quanto alcune integrazioni e/o variazioni potranno rendersi necessarie, previa verifica di disponibilità di budget, nel caso in cui

dovessero emergere richieste ed esigenze da parte di un numero consistente di aggregazioni imprenditoriali regionali 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 2020 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.).

Alle fiere b2c sarà data l'opportunità alle Destinazione di realizzare, con proprie risorse, animazioni tematiche e di valorizzazione delle proprie specificità territoriali, rivolte al pubblico dei visitatori.

Il piano fiere e workshop 2020 regionale sarà integrato con la partecipazione a manifestazioni, che le Destinazione andranno a organizzare autonomamente sui mercati non coperti dal piano Apt Servizi, anche attraverso collaborazioni con i Comuni del territorio, dando così continuità a interventi specifici di fidelizzazione sviluppati negli anni passati.

L'attività fieristica 2020 vedrà inoltre la partecipazione della Repubblica di San Marino abbinata allo stand dell'Emilia-Romagna, che sarà collocato all'interno dell'area espositiva ENIT.

La Regione Emilia-Romagna esporrà con uno stand autonomo a CMT, BIT, BMT, TTG, Salone del Camper e Skipass. In tutte le altre manifestazioni lo spazio regionale sarà collocato all'interno dello stand ITALIA/ENIT.

Il layout visual degli stand dell'Emilia-Romagna veicherà loghi e immagini iconiche dei territori (Destinazioni Turistiche), dei prodotti turistici trasversali e promuoverà i grandi eventi culturali del 2020 : Fellini 2020, Artusi 2020, Dante 2021, Mozart 1770-2020, Parma 2020/ Emilia 2020, oltre a Motor Valley Fest.

#### Carta dei Servizi Fiere e Workshop 2020

La **Carta dei Servizi Fiere e Workshop** è lo strumento che permette al sistema turistico regionale di accreditarsi in qualità di co-espositori/seller regionali 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 2020 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 allo stand rivolta al pubblico con degustazioni di prodotti e vini tipici regionali. Viene riconosciuto 1 pass d'ingresso ad azienda. Tutte le manifestazioni sono a numero chiuso. Raggiunto il numero massimo di co-espositori non



saranno accolte ulteriori richieste.

### 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-fissati). 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. Viene riconosciuto 1 pass d'ingresso ad azienda. Tutte le manifestazioni sono a numero chiuso. Raggiunto il numero massimo di co-espositori non saranno accolte ulteriori richieste.

Per le fiere B2B all'estero (ITB, MITT e WTM) i co-espositori saranno selezionati in base ai criteri e parametri minimi di commercializzazione dell'offerta turistica regionale, indicati nel bando 2020 dei contributi alle imprese turistiche della Regione Emilia – Romagna sui progetti di promo-commercializzazione.

### Calendario 2020

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 (Destinazioni Turistiche) 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

11 - 19 GENNAIO – CMT, Stoccarda

22 - 26 GENNAIO - FITUR, Madrid

6 - 9 FEBBRAIO - SALON DES VACANCES, Bruxelles

9-11 FEBBRAIO - BIT, Milano

19- 23 FEBBRAIO - FR.E.E, Monaco

4 - 9 MARZO - ITB, Berlino

17 - 19 MARZO - MITT, Mosca

20 - 22 MARZO - BMT, Napoli

19 - 22 APRILE - ATM, Dubai

12 – 20 SETTEMBRE – SALONE DEL CAMPER, PARMA

14 - 16 OTTOBRE - TTG TRAVEL EXPERIENCE, Rimini

FINE OTTOBRE/INIZIO NOVEMBRE - SKIPASS, Modena

2 - 4 NOVEMBRE - WTM, Londra

7 – 10 DICEMBRE - ILTM, Cannes

## WORKSHOP

20 MARZO - BMT INCOMING, Napoli

20 MARZO - BMT TERME & BENESSERE, Napoli

21 MARZO - BMT INCENTIVE & CONGRESSI, Napoli

21 MARZO - BMT TURISMO SOCIALE, Napoli

19 - 23 APRILE - BUY EMILIA ROMAGNA, Bologna

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

SETTEMBRE - BORSA DEL TURISMO FLUVIALE E DEL PO, Guastalla

## **B. Co-marketing con tour operator, coach operator air charter broker e vettori aerei internazionali**

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) sia contenuta, in virtù del fatto che la maggioranza dei visitatori della nostra regione proviene da bacini di prossimità (Italia e Paesi esteri confinanti) e si muove prevalentemente con mezzi su gomma.

Non dobbiamo però cadere in errore e sottovalutare l'importanza strategica che il turismo organizzato ha nello sviluppo e il posizionamento sul mercato di una destinazione turistica.

Il turismo organizzato ha capacità di muovere specifici *target group* e risulta determinante per destagionalizzare i flussi turistici. Ma non solo. Nei mercati a medio e lungo raggio l'azione commerciale del tour operator garantisce inoltre una distribuzione capillare del prodotto, che sarebbe difficile da raggiungere da parte dei nostri seller regionali, e rende più facile l'acquisto della destinazione da parte del consumatore finale.

In ultimo, ma non meno importante, l'essere nei cataloghi e nella gamma dei prodotti offerti dalle holding turistiche internazionali e dalle miriadi di operatori di nicchia, consente di per sé di acquisire lo status e il titolo di *Destinazione Turistica*.

### Co-marketing con TO, air charter broker e vettori aerei

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 e favorire la promo-commercializzazione di offerte di viaggi e vacanze con destinazione la nostra Regione.

I progetti e le campagne promo commerciali con l'industria turistica internazionale - che coinvolgono sia tour operator che air charter broker che, in alcuni casi e mercati, anche le compagnie aeree, 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.

I mercati target dei co-marketing 2020 saranno: Germania, UK, Polonia, Russia, Lussemburgo, Canada e Ucraina.

Oltre ai co-marketing, Apt servizi si avvale anche di altri strumenti come gli *educational tour* e le *site inspection*, spesso abbinati 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 age* 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 un bando 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.

---

## 10. LO SPORT IN VALIGIA

---

La progettualità congiunta sviluppata nel 2019 con l'Ass.to dello Sport regionale sui Grandi Eventi Sportivi ha posto le basi per un ambizioso progetto poliennale che mira a fare della Regione Emilia-Romagna una delle destinazioni di eccellenza a livello europeo delle vacanze sportive e degli eventi sportivi. A livello mondiale il turismo a vocazione sportiva registra dai 12 ai 15 milioni di arrivi internazionali ogni anno e rappresenta il 10% dell'industria turistica mondiale, con un fatturato di 800 miliardi di dollari.

Il progetto denominato "LO SPORT IN VALIGIA", ispirato alle piattaforme di sport commission europee, verrà finanziato dalla Regione Emilia-Romagna con i fondi dello sport. La nuova iniziativa a carattere trasversale sarà sviluppata da APT Servizi attraverso la sua nuova divisione dedicata allo sport e sarà finalizzato alla costruzione di un modello integrato capace di mettere a sistema le competenze ed i servizi di tre attori fondamentali:

La pubblica amministrazione (Regione, Apt Servizi Emilia Romagna, Destinazioni Turistiche, enti pubblici), mondo dello sport (dalle associazioni e federazioni sportive, enti promozionali sportivi e organizzatori privati) e settori del turismo e dell'economia (Associazioni di Categoria, Camere di Commercio, Convention Bureau ed enti fieristici, etc).

Obiettivi primari del progetto sono:

- Posizionare l'Emilia-Romagna nel mercato del turismo a vocazione sportiva, promuovendo le sue diverse destinazioni;
- Intercettare eventi, gare e manifestazioni sportive (nazionali ed internazionali) che permettano di generare incoming turistico qualificato e favorire un indotto diretto e indiretto per il territorio;
- Promozione del brand Emilia-Romagna in maniera ancora più forte sia nel mercato nazionale che in quello internazionale, attraverso lo strumento dello sport.

Una “partita” che L'Emilia Romagna gioca anche sulla disponibilità di strutture sportive all'avanguardia. Non a caso la Regione ha stanziato nel 2018 ben 35 milioni di euro per il rinnovo degli impianti sportivi preesistenti e la realizzazione di nuove strutture. Un'operazione che ha coinvolto 120 Comuni, da Piacenza a Rimini, generando un investimento complessivo di almeno 100 milioni di euro.

Attualmente la Regione dispone di 8.000 km tra percorsi stradali, piste ciclabili e tracciati sterrati per appassionati di bici e mountain bike, oltre 100 bike hotels, specializzati nel prodotto cycling, dislocati su tutto il territorio, 110 Km di spiagge attrezzate per sport di spiaggia, dal beach volley al SUP (Stand Up Paddle), 23 tra porti turistici e marine e 25 campi da golf (quattordici a 18 buche, due campi a 27 buche, a Cervia e Formigine di Modena, nove i campi a 9 buche).

In Appennino, da Piacenza alla Romagna si contano 350 km di piste da sci, 15 stazioni sciistiche, 4.000 km per gli appassionati dello sci di fondo, 2 palazzi del ghiaccio (di cui uno con pista olimpica). Per gli amanti della natura e del trekking, la regione offre 2 parchi nazionali e 15 regionali, con l'Alta Via dei Parchi, Itinerario che si snoda lungo il crinale appenninico dell'Emilia-Romagna e della Toscana e giunge sino nelle Marche collegando trasversalmente tutti i Cammini e le Vie di Pellegrinaggio che attraversano l'Emilia-Romagna. 27 tappe in alta quota attraverso due Parchi nazionali, cinque regionali e uno interregionale in territori di grande valenza ambientale, naturalistica e culturale.

Il progetto sarà inoltre propedeutico all'organizzazione in Emilia Romagna degli Stati Generali del Turismo Regionale nel 2020.

---

## 11. 100° ADUNATA NAZIONALE DEGLI ALPINI

---

Dall'8 al 10 maggio 2020 gli alpini hanno scelto Rimini per il centenario dell'adunata nazionale degli alpini, un evento di grande valore storico e sociale al quale si collegano importanti elementi di comunicazione e incoming turistico. Un risultato ottenuto dopo due anni di candidatura da parte della sezione bolognese-romagnola dell'Ana e sostenuta dalla Regione Emilia Romagna e dal Comune di Rimini, dopo un lungo percorso di selezione rispetto ad altre città italiane. L'adunata riminese vedrà la partecipazione alla sfilata finale dell'8 maggio di circa centomila penne nere, tra i circa 350 mila iscritti all'Ana, suddivisi in 110 sezioni, di cui 80 in Italia e 30 all'estero. Tra loro ci saranno anche i 4.500 iscritti alla sezione bolognese-romagnola dell'Ana "Angelo Manaresi", che tra i propri membri annovera anche cittadini della Repubblica di San Marino. Secondo gli organizzatori fanno oltre 1,2 milioni i partecipanti alla tre giorni di maggio, tra iscritti e affezionati, in grado di generare un fine settimana da tutto esaurito, tra prenotazioni alberghiere e ristorazione, che interesseranno il territorio dell'intera Destinazione Romagna. L'evento sarà un omaggio alle lontane radici storiche della sezione bolognese-romagnola dell'Ana l'adunata 2020 è stata ufficialmente ribattezzata "Adunata nazionale alpini Rimini-San Marino". Il Gruppo alpini di Rimini venne costituito nel 1934 e di esso hanno fatto parte, tra gli altri, Mario Balestrieri, presidente nazionale dell'Ana dal 1951 al 1956, e Nelson Cenci, medaglia d'argento al Valor Militare, che ha combattuto a fianco dello scrittore Mario Rigoni Stern nella campagna di Russia della Seconda Guerra mondiale. In attesa dell'appuntamento di maggio prossimo, la complessa macchina organizzativa si è già messa in moto per rispettare la tabella di marcia prefissata. Il prossimo appuntamento di rilievo in agenda è fissato per il weekend del 6-8 dicembre, quando Rimini ospiterà l'incontro tra la presidenza dell'Ana e gli oltre 4 mila capigruppo provenienti da tutt'Italia per delineare la road map dell'adunata 2020. APT Servizi svilupperà per questo importante evento un piano di comunicazione e marketing per raggiungere gli obiettivi di visibilità, promozione e incoming che tale iniziativa sarà in grado di generare all'interno dell'area vasta rappresentata dalla Destinazione Romagna.



