

REPUBBLICA ITALIANA



Regione Emilia-Romagna

BOLLETTINO UFFICIALE

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO LA PRESIDENZA DELLA REGIONE - VIALE ALDO MORO 52 - BOLOGNA

Parte seconda - N. 78

Spedizione in abbonamento postale - Filiale di Bologna
art. 2, comma 20/c - Legge 662/96

Euro 0,41

Anno 37

21 luglio 2006

N. 108

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 10 luglio
2006, n. 970

**L.R. 7/98 – Approvazione del Piano annuale delle
azioni di carattere generale di promozione turistica
per l'anno 2007**

DELIBERAZIONI REGIONALI

DELIBERAZIONI DELLA GIUNTA REGIONALE

REGIONE EMILIA-ROMAGNA

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 10 luglio 2006, n. 970

L.R. 7/98 – Approvazione del Piano annuale delle azioni di carattere generale di promozione turistica per l'anno 2007

LA GIUNTA DELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA

Vista la L.R. 4 marzo 1998, n. 7 avente ad oggetto: "Organizzazione turistica regionale – interventi per la promozione e commercializzazione turistica – abrogazione delle LL.RR. 5 dicembre 1996, n. 47, 20 maggio 1994, n. 22, 25 ottobre 1993, n. 35 e parziale abrogazione della L.R. 9 agosto 1993, n. 28";

richiamate le seguenti proprie deliberazioni:

- n. 715 in data 18 maggio 1998 concernente "L.R. 4 marzo 1998, n. 7 – Approvazione delle Direttive per gli interventi regionali di promozione e di commercializzazione turistica" e successive modificazioni;
- in particolare il Titolo II, Capo I, Paragrafo 1 della sopra citata deliberazione 715/98 nella quale sono stabiliti gli adempimenti procedurali dell'Agenzia regionale per il Turismo e della Regione Emilia-Romagna relativamente al Piano annuale delle azioni di carattere generale di promozione turistica;
- la propria deliberazione n. 447 in data 24/3/2003, esecutiva ai sensi di legge, avente ad oggetto: "Indirizzi in ordine alle relazioni organizzative e funzionali tra le strutture e sull'esercizio delle funzioni dirigenziali"

preso atto della determinazione n. 1 in data 27/6/2006 del Comitato di Concertazione dell'Agenzia regionale per il Turismo, avente per oggetto "Proposta alla Giunta regionale del

Piano annuale delle azioni di carattere generale di promozione turistica per l'anno 2007 – Articoli 8 e 10 della L.R. 4/3/1998, n. 7";

considerato che, come risulta dal contenuto della succitata determinazione 1/06 del Comitato di concertazione dell'Agenzia regionale per il Turismo, sul testo della "Proposta del Piano Annuale 2007" e quindi sulla determinazione stessa, è stato espresso il consenso da parte di ciascuna delle tre componenti il Comitato di concertazione dell'Agenzia regionale per il Turismo, a seguito delle votazioni effettuate ai sensi del comma 4 dell'art. 10 della citata L.R. 7/98;

esaminato il contenuto del "Piano annuale 2007" proposto dalla sopracitata Agenzia regionale per il turismo;

ritenuto di condividere e fare proprie le relative proposte strategiche per la promozione turistica regionale da attuarsi nell'anno 2007;

vista la propria deliberazione 77/06 avente ad oggetto: "Contratto di lavoro e conferimento dell'incarico di Direttore generale alle Attività produttive, Commercio e Turismo";

dato atto del parere di regolarità amministrativa espresso sul presente provvedimento dal Direttore generale Attività produttive, Commercio, Turismo, dott.ssa Morena Diazzi, ai sensi dell'art. 37, comma 4, della L.R. 43/01 nonché della propria citata deliberazione 447/03;

su proposta dell'Assessore regionale competente in materia di Turismo

a voti unanimi e palesi, delibera:

per le motivazioni indicate in premessa e che si intendono qui integralmente richiamate:

1) di approvare, ai sensi degli articoli 8 e 10 della L.R. 4 marzo 1998, n. 7 il "Piano annuale delle azioni di carattere generale di promozione turistica per l'anno 2007" che in allegato al presente provvedimento ne forma parte integrante e sostanziale;

2) di pubblicare integralmente il presente provvedimento nel Bollettino Ufficiale della Regione Emilia Romagna.

(segue allegato fotografato)



**PIANO ANNUALE DELLE AZIONI
DI CARATTERE GENERALE
DI PROMOZIONE TURISTICA
PER L'ANNO 2007**

Premessa

Le procedure attinenti la predisposizione del Piano annuale delle azioni di carattere generale di promozione turistica sono definite dai criteri attuativi della Legge regionale n. 7/98 di cui alla deliberazione di Giunta regionale n. 715/1998 e successive modifiche.

Le sopraccitate disposizioni, condivise dal sistema dell'organizzazione turistica regionale, sono state oggetto di verifiche annuali e di conseguenti miglioramenti.

Oltre all'importante lavoro svolto dalle competenti strutture regionali per ottimizzare l'impianto procedurale, si evidenzia che la stessa Agenzia regionale per il turismo ha collaborato attivamente per affiancare alla procedure amministrative un organico percorso metodologico necessario per predisporre in modo ottimale il Piano annuale delle azioni di carattere generale di promozione turistica e, conseguentemente, anche il Piano operativo di APT Servizi srl.

Questa necessità discende da una serie di concause così riassumibili:

- La situazione dei mercati, in particolare quello internazionale, risente in modo determinante dell'andamento congiunturale che negli ultimi anni ha evidenziato una forte sofferenza dell'economia a livello mondiale, una interdipendenza significativa tra turismo ed eventi politico-sociali;
- La competitività-aggressività dei vecchi e nuovi mercati turistici, ha influito negativamente su tutte le analisi previsionali e le strategie da adottare;
- Le esperienze, competenze e conoscenze delle caratteristiche, criticità ed esigenze del sistema turistico emiliano-romagnolo concretamente esprimibili da tutti i componenti del Comitato di Concertazione devono essere utilizzate quale valore aggiunto anche per compensare le oggettive difficoltà/imprecisioni riscontrate sul versante delle analisi di previsione.

Il Piano strategico 2007, ancor più dei piani degli anni precedenti, deve rispettare pienamente le sue caratteristiche di documento di indicazioni strategiche e di orientamento per l'elaborazione dei Piani/Programmi/Progetti di cui alla L.R. 7/98; ciò al fine di:

- garantire, per il 2007, la predisposizione di un documento propedeutico per l'elaborazione del Piano operativo di APT Servizi srl, dei Programmi di promozione delle Unioni di prodotto e dei territori, dei progetti di commercializzazione delle aggregazioni di imprese aderenti alle Unioni di prodotto a "sistema normativo invariato", vale a dire ai sensi della L.R. 7/98 e della deliberazione di Giunta regionale 1393/2004 (che in allegato riporta il testo coordinato dei criteri di cui alla D.G.R. n. 715/98). Si tratta di una scelta che (in attesa di nuove norme) permette di non bloccare le diverse misure di cofinanziamento regionale;
- individuare, di conseguenza, direttive di intervento "essenziali", mercati internazionali "indispensabili", ipotesi progettuali definite in un'ottica di continuità rispetto ai progetti 2005 e 2006 (relativi ai Piani e Programmi operativi) già valutati positivamente in sede di Agenzia;
- prevedere, quale asse portante per l'ottimizzazione dell'utilizzo delle limitate risorse finanziarie, una collaborazione più stringente (attraverso il tavolo di lavoro permanente) tra APT Servizi srl, Unioni di prodotto e territori al fine di raggiungere una reale complementarità operativa/progettuale;

- individuare, tra le scelte strategiche prioritarie da rafforzare, il co-marketing di livello superiore;

Un Piano strategico così strutturato ed un sistema di collaborazioni così condiviso e coeso (con l'Agenzia regionale per il turismo sempre più chiamata ad un ruolo di partecipazione attiva e con il Tavolo per l'innovazione delle aree e delle strutture turistiche presso la Presidenza della Regione Emilia-Romagna istituito con Decreto n.101/2006 del Presidente della Regione), sono le condizioni essenziali per affrontare in tempo reale (e senza il pericolo di collassi per il sistema dell'organizzazione turistica regionale) le esigenze di rimodulazione dei progetti, la eventuale cancellazione di iniziative e la loro sostituzione, la necessità di realizzare azioni di carattere straordinario.

L'impostazione metodologica e strategica sopra descritta risulta necessaria e propedeutica per poter incrociare ed agganciare, nel 2007, tutte le eventuali opportunità di miglioramento, implementazione, integrazione dei Piani e dei Programmi operativi.

Queste ipotetiche opportunità possono derivare:

- dal completamento della riforma dell'ENIT e quindi dalla contestuale piena operatività delle strutture e degli organi previsti e da auspiccate forme di collaborazione con le Regioni;
- da un concreto sviluppo di politiche a sostegno del turismo da parte del Governo nazionale;
- dalla conseguente ripresa degli investimenti pubblici per il rilancio della "destinazione Italia";
- dal rifinanziamento della Legge n. 135/2001;

In conclusione, si ribadisce che un Piano strategico così strutturato garantisce:

- la piena attuazione della L.R. 7/98 anche per il 2007 e la contestuale conferma dell'utilizzo delle risorse finanziarie regionali;
- la possibilità di agganciare qualsiasi nuova opportunità di sviluppo determinata da scelte di Governo centrale;
- l'immediata attuazione delle eventuali innovazioni normative determinate dalla riforma dell'articolato della L.R. 7/98.

Verso il 2007

Sulla scorta delle indicazioni contenute in premessa, è stata elaborata una proposta che ha tenuto conto dell'attuale fase di trasformazione in atto, sia a livello nazionale (Agenzia Enit), sia a livello regionale (Tavolo per il Turismo, riforma L.R. 7/98). Il Piano strategico 2007 è quindi caratterizzato da una necessaria flessibilità (proprio per poter incrociare in tempo reale le trasformazioni in atto) ma senza perdere la sua specifica finalità: fissare le

coordinate per permettere ad APT Servizi srl, Unioni di prodotto e club di prodotto di elaborare le loro ipotesi strategiche e operative.

Per elaborare una simile proposta, finalizzata al raggiungimento degli obiettivi indicati dall'Agenzia regionale per il turismo e contestualmente in grado di rappresentare una chiara base strategica per APT Servizi srl (e per l'elaborazione del proprio Piano operativo 2007), sono state effettuate comparazioni di ricerche internazionali e previsioni dei tour operators incontrati nelle diverse fiere internazionali, avvalendosi in parallelo delle elaborazioni dell'Osservatorio regionale sul turismo e delle indicazioni degli operatori pubblici e privati delle diverse realtà regionali.

Considerati i "fondamentali" economici e i dati macro, l'andamento 2006 e le prospettive a breve per il turismo dell'Emilia Romagna appaiono relativamente positive:

- ***le cifre degli arrivi sono risultate in tendenziale aumento;***
- ***il movimento delle presenze invece ha registrato una contrazione contenuta;***
- ***i primi dati a disposizione relativi al 2006, pur non autorizzando eccessivi ottimismo, confermano una tendenza alla conferma dei risultati ottenuti nel 2005 ed una concreta possibilità di aumento;***
- ***i risultati economici prevedibili si collocano in continuità con gli ultimi anni, ma anch'essi segnano una non trascurabile tendenza al miglioramento.***

Le speranze di immediate e rapide riprese economiche, in particolare dell'industria, che potrebbero condurre a risultati turistici trionfali, al momento non appaiono verosimili.

Il mercato italiano sarà ancora e comunque la principale fonte di turisti per l'Emilia-Romagna.

Guardando alle condizioni economiche e produttive della società europea, resta prevedibile una tendenza al ricorso ai voli a basso costo, ma è possibile prevedere anche un leggero incremento dei viaggi in auto verso la Riviera dell'Emilia-Romagna dalle regioni italiane, anche del centro-sud, e da quelle europee limitrofe.

Si conferma la stabilità del modello di vacanza breve, dedicata alle vocazioni elettive: sport, parchi, sapori, spiaggia...sempre più in forma autonoma e indipendente.

Resta la necessità di considerare alcuni mercati sui quali convogliare azioni di marketing e pacchetti all inclusive.

Si prevede inoltre la conferma di azioni di co-marketing e dell'utilizzo del mezzo televisivo.

Per tali valutazioni e ragioni, va nuovamente sottolineato che nel 2007 assumerà grande importanza la riforma dell'ENIT e l'eventuale ripresa degli investimenti pubblici per il rilancio della destinazione Italia.

Da queste premesse derivano gli indirizzi strategici per APT Servizi srl che ha notoriamente un ruolo tattico ed esecutivo rispetto alle indicazioni dell'Agenzia regionale per il turismo.

Si ribadisce:

- il ruolo determinante di APT Servizi nell'elaborazione del Piano Operativo e nell'operatività conseguente;
- il ruolo delle Unioni che coerentemente con il Piano dovranno agire nell'ambito indicato e su segmenti tematici selezionati.

APT Servizi, attraverso il tavolo di lavoro permanente con le Unioni, si impegnerà ad evitare duplicazioni e sovrapposizioni e soprattutto ad ottimizzare la spesa. La carenza di risorse aggiuntive rispetto al piano, senza tarpare la forza delle istituzioni che con proprie risorse vorranno sviluppare azioni di marketing locale o di destinazione, non dovrà limitare il dinamismo imprenditoriale, ma la Regione Emilia-Romagna con le risorse attualmente a disposizione difficilmente potrà intervenire a sostegno di richieste di sovvenzione, ad iniziative indipendenti, al co-marketing di territori turistici che intendessero muoversi al di fuori del piano regionale o virare senza concertare le azioni promozionali con APT Servizi. Tali indicazioni non dovranno comunque essere interpretate come decisioni unilaterali, ma come scelte necessarie per garantire la basilare operatività a tutti i soggetti che operano all'interno del sistema turistico regionale.

Il Piano di APT Servizi srl e conseguentemente i programmi delle Unioni di prodotto dovranno orientarsi verso iniziative coordinate, mettendo semmai in campo proposte di azioni importanti come quella realizzata nel 2006 in perfetto co-marketing tra Parchi di divertimento, Unione, APT Servizi e Regione. Si evidenzia la necessità che tutte le istanze pubbliche e private pongano una forte attenzione sul co-marketing di livello superiore che va preferito alla ripetitiva distribuzione di micro-incentivi ad iniziative che hanno prodotto redemption scarsamente soddisfacenti nel 2005 e nel 2006.

Il 2007 consentirà di utilizzare le risorse nel rispetto delle regole determinate dal patto di stabilità interno (risorse per altro limitate dalla contrazione della spesa pubblica), obbligherà alla parsimonia, all'equilibrio ed al miglior uso possibile delle competenze dei soggetti che fanno capo al sistema dell'organizzazione turistica regionale.

Da questa piattaforma vengono le indicazioni per il Piano 2007 che si auspica possa essere positivamente influenzato dall'operatività del Tavolo per il Turismo appena istituito e dalle prossime modifiche da apportare alla Legge regionale 7/98.

NOTA INFORMATIVA BASATA SUI DATI ELABORATI DALL'OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO

Il consuntivo 2005 è stato alla fine segnato da risultati non negativi, con quasi 2/3 dei turisti italiani che hanno confermato le destinazioni costiere per la loro vacanza e le città per viaggi legati alla cultura, all'arte e agli affari; tale situazione attesta che l'Emilia Romagna ha risposto positivamente alla concorrenza consolidando la sua performance. Tenendo conto che anche le Terme hanno resistito, che l'Appennino dopo buoni risultati

invernali sta per essere messo al centro di azioni sperimentali di rilancio, che le città d'arte crescono, si può ipotizzare che la Regione Emilia-Romagna ha di fronte a sé un 2007 che potrebbe riportare la situazione più decisamente in attivo. Questa ipotesi potrebbe essere vanificata se continuasse la perdita di competitività dell'Italia sui mercati esteri.

Tra le cause aggiuntive alla mancanza di promozione e di opportunità logistiche per chi ci deve raggiungere va segnalata anche la graduale ma continua crescita dei prezzi. Ne sono consapevoli anche i Tour Operators che definiscono il fronte dei prezzi una minaccia per l'intermediazione e lo sviluppo dei viaggi organizzati. Per questo motivo e per il continuo, crescente utilizzo di Internet, gli intermediari e i tour operators sono più deboli, ma anche più collaborativi e tra le nostre opzioni strategiche decisive si collocano il decollo del portale Italia e lo sviluppo del nostro mercato virtuale su internet.

Ci aspettiamo che ENIT assuma a breve il dinamismo promozionale che il nostro Paese merita ed una maggiore capacità di relazionare con i mercati internazionali. In questa fase di attesa, vista la riduzione delle risorse regionali, e la non ancora chiara situazione nazionale sarebbe auspicabile almeno un salto metodologico verso la promocommercializzazione a geometria variabile. Selezione di obiettivi mercato, costruzione di un pool pubblico-privato interessato a quel mercato obiettivo e azioni coordinate conseguenti. Per esempio sarebbe auspicabile che ENIT decidesse un'operazione globale sul mercato cinese per il 2007. In questo contesto noi potremmo assumere la decisione di candidarci come piattaforma logistica ricettiva, agendo in sinergia e promuovendo le destinazioni preferite da quel mercato come Venezia e Firenze. Se lo fa Francoforte lo possiamo fare anche a Bologna o a Rimini.

Stiamo affrontando una stagione che oltre alle crescite ormai costanti di Cina e India si segnala per le positive increspature sul mercato estero e dove si affaccia ormai una domanda italiana segnata da una ripresa del movimento.

Lo segnalano anche senza bisogno di esaltarli oltre il loro valore i primi dati.

| MOVIMENTO TURISTICO | 15-17/4 | 22-25/4 | 29/4-1/5 | TOTALE |
|-------------------------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| Arrivi: | 700.000 | 600.000 | 500.000 | 1.800.000 |
| Presenze alberghiere: | 210.000 | 230.000 | 120.000 | 560.000 |
| Visitatori nei Parchi: | 119.000 | 155.000 | 94.000 | 368.000 |
| Mirabilandia | 50.000 | 71.000 | 41.000 | 162.000 |
| Oltremare | 20.000 | 23.000 | 16.000 | 59.000 |
| Italia in Miniatura | 22.000 | 30.000 | 16.000 | 68.000 |
| Acquario Le Navi | 11.000 | 12.000 | 9.000 | 32.000 |
| Fiabilandia | 16.000 | 19.000 | 12.000 | 47.000 |

I parchi di divertimento della Riviera esercitano formidabile appeal sulle famiglie, hanno acquisito il ruolo di "magneti" autonomi di movimento turistico e con 368.000 visitatori complessivi nei 3 week-end (+43,2% rispetto al 2005) ed un giro d'affari di oltre 4 milioni di euro contribuiscono ad assicurare la popolarità dell'intera area. Circa il 15% di questi visitatori ha usufruito della formula "parchi+albergo".

Il volume d'affari del periodo è completato da:

- oltre 15 milioni di euro per gli esercizi alberghieri,
- 18 milioni di euro per i 1.200 ristoranti aperti,
- 3 milioni di euro per discoteche, pub e discobar.

Il mese di maggio per la Riviera, dopo i ponti e dai lunghi week-end, non è stato all'altezza delle aspettative, ma i riscontri di arrivi e presenze si confermano nella media.. Le città capoluogo, secondo Italian Hotel Monitor, presentano dati positivi di occupazione camere e prezzi in leggera crescita.

Le previsioni congiunturali per il 2006

I tantissimi fattori che incidono sulle variazioni dei flussi turistici e la contestuale situazione economica e congiunturale dei mercati rende indeterminato e difficile da interpretare anche il brevissimo periodo. Per tale motivo è indispensabile (per poter costruire ipotesi strategiche sostenibili per il 2007) inserire in tale documento una nota previsionale sulla stagione turistica 2006 (da poco iniziata).

Considerato che, in definitiva, la mobilità turistica continuerà a concentrarsi sulle strade e soprattutto in automobile, le previsioni per i prossimi mesi possono essere così riassunte:

- **Fiere e congressi**

Difficoltà date dalla concorrenza sulle nostre sedi esercitata da Milano e anche da altre sedi.

- **Turismo d'affari, congressi, incentive e movimento commerciale**

E' prevedibile una crescita molto leggera del turismo d'affari.

- **Turismo d'arte, cultura e religioso**

In crescita il movimento legato ad arte, cultura, musei, mostre, mete religiose.

- **Escursionismo e *short breaks***

In aumento ovunque i brevi soggiorni, con evidenti problemi di sovraccarico nei fine settimana e sui ponti festivi.

- **Turismo balneare**

Stabile, sulle cifre del 2005, con punte di sovraccarico su almeno 14 week-end (su un totale di 25). Le famiglie continueranno a garantire alla Riviera circa la metà del movimento complessivo e le spiagge sabbiose combinate con i parchi divertimento risulteranno le più desiderate dalle giovani mamme italiane.

- **Turismo termale, wellness e benessere**

E' in corso l'adeguamento di numerosi stabilimenti termali a cui però deve seguire l'aggiornamento e la riqualificazione dell'ospitalità e degli alberghi per rendere le Terme dell'Emilia Romagna non più e non solo luoghi di soggiorno strettamente sanitari per curandi, ma per offrirsi come destinazioni di entertainment e benessere anche per turisti.

- **Turismo in quota**

Continua la maturità del prodotto appenninico estivo. Sono in corso formidabili sforzi per il rilancio di alcuni territori dalla cui sperimentazione si potrà costruire una strategia alternativa, ma al momento le previsioni sono di ulteriore leggera flessione. Diversa la performance invernale, con un Appennino bianco che registra il successo del comprensorio del Cimone grazie ad inattesi e prolungati innevamenti, ma anche all'aggiornamento degli impianti di risalita. Ora si attende la naturale reazione degli albergatori: *la riqualificazione delle unità ricettive.*

- **Frammentazione**

Si prevede un turismo caratterizzato da un progressivo aumento dei periodi di vacanza, dalla frammentazione della vacanza principale, dalla moltiplicazione delle escursioni e dei week-end.

Tendenze per il 2007

Queste continueranno ad essere le tendenze dominanti:

- più turisti verso le destinazioni lontane nei due mesi cruciali dell'estate;
- generale sovraccarico (pienone) delle località balneari in agosto che continua ad essere il mese di chiusura delle aziende e un sacro appuntamento per le ferie nazionali;
- più short breaks nelle ali stagionali verso le destinazioni "di corto raggio";
- contrazione annuale stabilizzata sul 7% dei viaggi organizzati, dei "package tours", delle vacanze in villaggi caratterizzati da offerte all inclusive;
- anomala richiesta di trattamenti *all inclusive* negli alberghi balneari.

Da queste indicazioni emerge che:

- *la domanda italiana è in crescita, ma condizionata dalla situazione meteo, dai prezzi, semmai richiamata dagli eventi nazionali e internazionali e/o dall'entertainment locale;*
- *la domanda estera, invece, si presenta in modo diseguale:*
 - *quella tedesca, grazie anche alle nuove iniziative sul fronte del trasporto aereo, presenta un diagramma positivo;*
 - *quella dell'Est Europa lascia prevedere un solido aumento a due cifre (+CSI, ma meno arrivi dai Paesi dall'economia debole);*
 - *quella olandese e belga va curata, perché "performa" positivamente nel mese cruciale per l'Emilia Romagna (luglio) e nelle ali stagionali.*

. Il mercato statunitense è ancora al limite dell'irrelevanza ma dopo l'operazione invernale con ENIT ci sono i primi contratti.

Previsioni macro leisure market 2007

(in base a interviste, dati, proiezioni e previsioni 2006)

- **ITALIANI: viaggi e vacanze x famiglie, week-end, short break** (leggera crescita)
- **STRANIERI: più tedeschi, austriaci, olandesi e russi** (un punto e mezzo in più rispetto al 2006)

CONCLUSIONI

Per questo insieme di ragioni, APT Servizi srl dovrà agire per il 2007 all'interno di un quadro sostanzialmente simile a quello del 2006, sottolineando le azioni che all'estero hanno dato e daranno buoni risultati, puntando prioritariamente su Germania (paesi di lingua tedesca), Russia e mantenendo il budget tradizionale sul Benelux. Relativamente al mercato USA, si potrà intervenire con una strategia di "presenza testimonianza"; ad APT Servizi srl potrà essere assegnato il mandato per una specifica presenza (in una logica di azioni scouting) condizionata ad azioni di co-marketing con la Unione di prodotto interessata.

Si evidenzia la disponibilità ad azioni di partenariato, ma solo all'interno di una grande partita strategica, relativamente al mercato cinese, e solo se Enit garantirà una partecipazione concreta e attiva; oltre a tali garanzie, sarà necessario operare secondo la cosiddetta filosofia "della geometria variabile e della divisione dei compiti (col sistema regionale che opera come "piattaforma logistica e ricettiva").

Naturalmente il riferimento prioritario resta il Mercato italiano.

L'economia sembra aver imboccato la strada di uscita dalla fase recessiva, ma i consumatori rimangono incerti. I competitors nazionali hanno prezzi uguali o superiori a quelli del sistema emilia-romagna. La popolarità dell'Emilia-Romagna è concentrata sul soft, sulla capacità di accogliere e offrire ospitalità. La leadership emiliano-romagnola sta anche nei luoghi e nelle strutture, ma soprattutto si concentra nella vocazione degli operatori, delle imprese. Questa leadership va potenziata affinché non si appanni.

La promozione deve assicurare la clientela leale e fedele, ma deve consentire anche il ricambio di questa clientela.

La comunicazione promozionale attivata da APT Servizi dovrà cogliere gli archetipi e gli stereotipi dell'ospitalità tradizionale, utilizzare l'argomento del migliore luogo d'Italia dove essere serviti e soddisfatti, con un onesto rapporto tra prezzo e comfort.

Sul mercato italiano, questo messaggio, dovrà essere percepito **quotidianamente**.

Per il conseguente lavoro di comunicazione (stampa periodica, radio e televisione), restano essenziali i ruoli della *Marketing Factory* e dell'Osservatorio Congiunturale che

insieme possono rifornire la stampa di notizie, dati, informazioni e supporti grafici che consentano alle redazioni di citare, testimoniare, simpatizzare continuamente con la Riviera e con l'intero sistema turistico regionale.

Si evidenzia la necessità di rendere operativo il portale di e-commerce (il progetto di realizzazione è noto anche come Piazza Mercato) e dare adeguata e contestuale soluzione alla governance del portale.

Dopo la buona performance 2006 della Riviera dei Parchi, l'affermazione istituzionale in TV attraverso il co-marketing dinamico va ripetuta e rigenerata. Si deve verificare la fattibilità, per il 2007, di un'azione mediatica coordinata da Assessorato Regionale, APT, con partners come le Terme e le Città d'arte.

La qualità dell'offerta complessivamente resta imbattibile (nel senso della dimensione e delle opzioni), ma lo è soprattutto per il ritardo e l'incompetenza dei concorrenti. Non è il caso di gioire se i competitors del sistema Emilia-Romagna sono peggiori; si rileva infatti che per gli alberghi di vacanza dell'Emilia Romagna servono interventi seri sull'ospitalità in termini generali e sull'alloggio in particolare. Si rileva per altro la "protezione" determinata dalla forza e dalla presenza di moderne infrastrutture, di parchi di divertimento che garantiscono l'innovazione continua, di personaggi e di testimonial che assicurano la lealtà, di *servizi flessibili, di arguzia e di ingegno locale*. Questo rende accettabile anche la parte di ospitalità "inadeguata", la cui quota però, in assenza di interventi, tende a crescere. Inesorabilmente. La necessità di intervento strutturale si conferma come priorità del Tavolo per il Turismo.

Nel caso in cui qualcuno possa pensare che un gap qualitativo dell'offerta sia un problema che non riguarda l'Agenzia regionale per il turismo e l'APT Servizi, è bene ricordare che l'obiettivo regionale è lo sviluppo del turismo e che questo dipende dall'offerta, non solo dalla promozione (che se consapevolmente spinge prodotti scadenti, rischia di ottenere effetti boomerang devastanti).

L'Emilia Romagna godrà di nuovo sviluppo solo attirando e consolidando la domanda, solo attraverso un ricambio di clienti, solo generando appeal sulla nuova clientela. Per raggiungere questo obiettivo, la promozione dovrà contare su un'offerta di ospitalità superiore a quella dei concorrenti nazionali.

L'inadeguatezza, la qualità insufficiente, i mancati aggiornamenti, la decadenza delle camere, lo stato dei bagni e dei letti sono elementi negativi che possono penalizzare gli effetti anche delle migliori iniziative promozionali.

Questi interventi strutturali e le opzioni strategiche come quelle sulla Cina non potranno entrare nelle strategie di Unioni e privati fino a che non saranno intraprese concretamente. Diversamente APT potrà inserirle quasi in tempo reale. E' comunque necessario e strategico prevedere le opportune azioni di una verifica (verosimilmente nel periodo autunno-inverno).

Considerato il quadro finanziario sopra descritto, è inevitabile la conferma del restringimento del numero di progetti di commercializzazione turistica (realizzati dalle aggregazioni di imprese turistiche aderenti alle Unioni di prodotto) che potranno essere cofinanziati dalla Regione. Sia per l'esiguità delle risorse, sia per la scelta di operare in co-marketing sempre più spesso.

Conseguentemente, ci si aspetta da Unioni di prodotto e Club di prodotto scelte di sempre maggiore profilo strategico indirizzate agli obiettivi delineati.

Mercati esteri

Il ruolo internazionale resta il punto strategico. Il turismo emiliano-romagnolo deve cercare e mantenere il rango internazionale, deve essere presente, partecipare, emergere nei maggiori paesi emettitori di turisti.

Per questo, considerate le premesse e la disponibilità di risorse per il 2007, è necessario indicare ad APT Servizi come prioritarie le azioni che vanno in direzione dei mercati esteri segnalati:

- a) consolidare la presenza in Germania, che resta il mercato di riferimento, agganciando però alla Germania anche i budget per i paesi di lingua tedesca (Austria e Svizzera tedesca), dai quali proviene una quota interessante delle presenze;
- b) aggiornare gli interventi promocommerciali in Russia, diversificarli rispetto a quelli dei concorrenti che assediano la CSI. Dopo la prima fase pionieristica basata su semplici informazioni antropologiche, stereotipi e punti deboli di popolazioni turisticamente primitive, si tratta di cambiare atteggiamento e intensificare la comunicazione, sapendo che è possibile fare marketing anche in Russia, l'area di espansione 2007 più promettente;
- c) mantenere gli agganci sul mercato inglese, aggiornando i prodotti d'arte, cultura, enogastronomia;
- d) continuare con le azioni promozionali in Benelux, dove aumentano le quote di simpatia per il turismo italiano all'aria aperta e lo sport tradizionale.

Compatibilmente con il budget e la pressione delle regioni concorrenti (Veneto, Friuli, Sicilia, ...), alcune azioni si potranno effettuare in Francia, Scandinavia e Stati Uniti, considerando attentamente le modeste percentuali di traffico in arrivo da questi Paesi.

Per puntare sull'internazionalizzazione, APT Servizi srl dovrà operare per la realizzazione di iniziative finalizzate al sostegno dei voli a basso costo e dei charter dai Paesi obiettivo.

In conclusione si evidenzia, quale elemento indispensabile e variabile essenziale per proporre il sistema ricettivo emiliano-romagnolo come base logistica di ospitalità anche per flussi turistici di transito, la assoluta necessità del contenimento dei prezzi. Il presidio del rapporto prezzo/qualità diventa quindi strumento per consentire anche ad APT Servizi srl di proporre prodotti turistici interessanti in una pluralità di destinazioni.

LIBRERIE CONVENZIONATE PER LA VENDITA AL PUBBLICO

Edicola del Comunale S.n.c. – Via Zamboni n. 26 – 40127 Bologna

Libreria di Palazzo Monsignani S.r.l. – Via Emilia n. 71/3 – 40026 Imola (BO)

Libreria del professionista – Via XXII Giugno n. 3 – 47900 Rimini

Nuova Tipografia Delmaino S.n.c. – Via IV Novembre n. 160 – 29100 Piacenza

Libreria Bettini S.n.c. – Via Vescovado n. 5 – 47023 Cesena

Libreria Incontri – Piazza Libertà n. 29 – 41049 Sassuolo (MO)

Libreria Feltrinelli – Via Repubblica n. 2 – 43100 Parma

Edicola Libreria Cavalieri – Piazza Mazzini n. 1/A – 44011 Argenta (FE)

A partire dall'1 gennaio 1996 tutti i Bollettini Ufficiali sono consultabili gratuitamente collegandosi al sito Internet della Regione Emilia-Romagna <http://www.regione.emilia-romagna.it/>

MODALITÀ PER LA RICHIESTA DI PUBBLICAZIONE DI ATTI

Le modalità per la pubblicazione degli atti per i quali è previsto il pagamento sono:

– Euro 2,07 per ogni riga di titolo in grassetto o in maiuscolo

– Euro 0,77 per ogni riga o frazione di riga (intendendo per riga la somma di n. 65 battute dattiloscritte)

gli Enti e le Amministrazioni interessati dovranno effettuare il versamento sul **c/c postale n. 239400** intestato al Bollettino Ufficiale della Regione Emilia-Romagna – Viale Aldo Moro n. 52 – 40127 Bologna e unire la ricevuta dell'avvenuto pagamento al testo del quale viene richiesta la pubblicazione.

Avvertenza – L'avviso di rettifica dà notizia dell'avvenuta correzione di errori materiali contenuti nel provvedimento inviato per la pubblicazione al Bollettino Ufficiale. L'errata-corrige rimedia, invece, ad errori verificatisi nella stampa del provvedimento nel Bollettino Ufficiale.

Il Bollettino Ufficiale si divide in 3 parti:

– Nella parte prima sono pubblicate: leggi e regolamenti della Regione Emilia-Romagna; circolari esplicative delle leggi regionali, nonché atti di organi della Regione contenenti indirizzi interessanti, con carattere di generalità, amministrazioni pubbliche, privati, categorie e soggetti; richieste di referendum regionali e proclamazione dei relativi risultati; dispositivi delle sentenze e ordinanze della Corte costituzionale relativi a leggi della Regione Emilia-Romagna, a conflitti di attribuzione aventi come parte la Regione stessa, nonché ordinanze con cui organi giurisdizionali abbiano sollevato questioni di legittimità costituzionale di leggi regionali. **Il prezzo dell'abbonamento annuale è fissato in Euro 18,08.**

– Nella parte seconda sono pubblicati: deliberazioni del Consiglio e della Giunta regionale (ove espressamente previsto da legge o da regolamento regionale); decreti del Presidente della Giunta regionale, atti di Enti locali, di enti pubblici e di altri enti o organi; su specifica determinazione del Presidente della Giunta regionale ovvero su deliberazione del Consiglio regionale, atti di organi statali che abbiano rilevanza per la Regione Emilia-Romagna, nonché comunicati o informazioni sull'attività degli organi regionali od ogni altro atto di cui sia prescritta in generale la pubblicazione. **Il prezzo dell'abbonamento annuale è fissato in Euro 33,57.**

– Nella parte terza sono pubblicati: annunci legali; avvisi di pubblici concorsi; atti che possono essere pubblicati su determinazione del Presidente della Giunta regionale, a richiesta di enti o amministrazioni interessate; altri atti di particolare rilievo la cui pubblicazione non sia prescritta da legge o regolamento regionale. **Il prezzo dell'abbonamento annuale è fissato in Euro 20,66.**

L'abbonamento annuale cumulativo al Bollettino Ufficiale è fissato in Euro 72,30 - Il prezzo di ogni singolo Bollettino è fissato in Euro 0,41) per 16 pagine o frazione di sedicesimo.

L'abbonamento si effettua esclusivamente a mezzo di versamento sul c/c postale n. 239400 intestato a Bollettino Ufficiale della Regione Emilia-Romagna (Viale Aldo Moro n. 52 – 40127 Bologna) – Si declina ogni responsabilità derivante da disguidi e ritardi postali. Copie del Bollettino Ufficiale potranno comunque essere richieste avvalendosi del citato c/c postale.

La data di scadenza dell'abbonamento è riportata nel talloncino dell'indirizzo di spedizione. Al fine di evitare interruzioni nell'invio delle copie del Bollettino Ufficiale si consiglia di provvedere al rinnovo dell'abbonamento, effettuando il versamento del relativo importo, un mese prima della sua scadenza.

In caso di mancata consegna inviare a Ufficio BO-CMP per la restituzione al mittente che si impegna a versare la dovuta tassa.