

REPUBBLICA ITALIANA



# Regione Emilia-Romagna

BOLLETTINO UFFICIALE

---

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

---

Parte seconda - N. 78

Euro 0,41

---

Anno 38

17 luglio 2007

N. 103

---

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 2 luglio 2007,  
n. 1013

**L.R. 7/98 e successive modifiche – Linee guida generali per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica anno 2008**

## DELIBERAZIONI REGIONALI

### DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE

REGIONE EMILIA-ROMAGNA

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 2 luglio 2007, n. 1013

#### L.R. 7/98 e successive modifiche – Linee guida generali per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica anno 2008

LA GIUNTA DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Viste:

- la Legge regionale 4 marzo 1998, n. 7, concernente: “Organizzazione turistica regionale – Interventi per la promozione e commercializzazione turistica – Abrogazione delle Leggi regionali 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”;
- la Legge regionale 6 marzo 2007, n. 2 concernente: “Modifiche ed integrazioni alla Legge regionale 4 marzo 1998, n. 7”; richiamate le seguenti proprie deliberazioni:
- n. 917 del 25/6/2007, avente ad oggetto: “L.R. 7/98 e successive modificazioni – Approvazione delle modalità, procedure e termini per l’attuazione degli interventi regionali per la promozione e la commercializzazione turistica” ed in particolare il Capitolo 1 dell’Allegato A che prevede, tra l’altro, che la Giunta regionale stabilisca annualmente le “Linee guida generali” quali punto di riferimento propedeutico per la programmazione delle attività di promozione e di commercializzazione turistica;
- n. 849 in data 11/6/2007 concernente: “L.R. 7/98 e succ. mod. Modalità di funzionamento del Comitato di Concertazione Turistica e procedure, criteri e modalità di designazione dei suoi membri”, ed in particolare il primo comma del capitolo “Funzioni e compiti del CCT”, dell’allegato A, che recita: «Il CCT svolge funzioni di concertazione delle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promozione e commercializzazione turistica»;

dato atto che le sopra richiamate “Linee guida generali” devono contenere, oltre alle strategie, agli obiettivi e ai principali prodotti e mercati anche i budget indicativi da destinare distintamente alla realizzazione dei Programmi annuali delle Unioni di prodotto ed alle azioni di co-marketing da realizzare con i soggetti privati aderenti alle Unioni stesse;

ritenuto pertanto di procedere alla definizione degli “Obiettivi strategici – Anno 2008” che in allegato A. – Parte I - al presente atto ne forma parte integrante e sostanziale;

viste:

- la L.R. 29 dicembre 2006, n. 20 concernente: “Legge finanziaria regionale adottata a norma dell’art. 40 della Legge regionale 15 novembre 2001, n. 40 in coincidenza con l’approvazione del Bilancio di Previsione per l’esercizio finanziario 2007 e del Bilancio pluriennale 2007-2009” nella quale è prevista, all’art. 8 una autorizzazione di spesa per l’esercizio finanziario 2008, al Capitolo 25558 afferente all’U.P.B. 1.3.3.2.9100, di Euro 12.150.000,00;
- la L.R. 29 dicembre 2006, n. 21 concernente: “Bilancio di Previsione della Regione Emilia-Romagna per l’esercizio finanziario 2007 e Bilancio Pluriennale 2007-2009”, con la quale è stato previsto per l’esercizio finanziario 2008 uno stanziamento di Euro 12.150.000,00 sul Capitolo 25558 afferente all’U.P.B. 1.3.3.2.9100;

dato atto che i budget indicativi per l’anno 2008, da destinare alle Unioni di Prodotto, devono essere distinti tra:

- 1) i budget indicativi per la realizzazione dei Programmi annuali delle Unioni (lettera b), punto 2 dell’art. 7 della L.R.

n. 7/1998 e succ. mod. e Paragrafo 2, Capitolo 3 dell’Allegato A alla deliberazione 917/2007);

- 2) i budget indicativi per la realizzazione di attività di co-marketing con i soggetti privati aderenti alle Unioni di prodotto (lettera c), punto 2 dell’art. 7 della L.R. n. 7/1998 e succ. mod. e Capitolo 4 dell’Allegato A alla deliberazione 917/2007);

considerato che le Unioni di Prodotto, nel periodo di applicazione della L.R. 7/1998, hanno dimostrato una elevata capacità di progettazione e di gestione di progetti di marketing e promozione turistica che ha consentito la realizzazione di programmi promozionali annuali caratterizzati da elevati standard di qualità;

ritenuto pertanto di determinare i budget indicativi da destinare alle Unioni di Prodotto per la realizzazione dei Programmi Annuali per l’anno 2008, confermando gli importi dei cofinanziamenti regionali assegnati a ciascuna Unione per l’anno 2007 con la propria deliberazione n. 1482 del 30 ottobre 2006, per un ammontare complessivo quantificato in Euro 2.951.477,50;

considerato che:

- l’art. 7, comma 2, lettera c) della L.R. 2/2007 prevede: «il cofinanziamento, anche in forma di co-marketing, delle iniziative di commercializzazione turistica realizzate dalle aggregazioni di imprese aderenti alle Unioni di prodotto»;
- il Capitolo 4, dell’allegato A della citata deliberazione n. 917/2007 prevede, tra l’altro, che i soggetti privati possono richiedere il cofinanziamento per iniziative di commercializzazione turistica esclusivamente mediante l’attivazione di azioni di co-marketing con le Unioni di prodotto;
- la Regione ha gestito direttamente, sino all’anno 2007, i cofinanziamenti ai progetti di promo-commercializzazione realizzati dai soggetti privati aderenti alle Unioni di prodotto;
- il budget da destinare, per l’anno 2008, alla attività di co-marketing da realizzarsi tra i soggetti privati aderenti alle Unioni di prodotto e le Unioni stesse, viene con il presente atto quantificato in via previsionale in complessivi Euro 2.600.000,00;
- al fine di determinare i budget indicativi da destinare alle Unioni di Prodotto per la realizzazione di attività di co-marketing con i soggetti privati aderenti alle Unioni stesse, è necessario stabilire un sistema oggettivo di suddivisione del budget tra le quattro Unioni di prodotto;

ritenuto, a tali fini, di utilizzare la seguente “Metodologia per determinare i budget indicativi per l’anno 2008, da destinare distintamente alle quattro Unioni di prodotto per l’attivazione di attività di co-marketing con i soggetti privati aderenti alle Unioni stesse”:

- A) una quota minima fissa, individuata in Euro 150.000,00, uguale per tutte quattro le Unioni di prodotto, finalizzata a dare alle stesse un finanziamento minimo di base;
- B) un’ulteriore quota, calcolata sulla base della percentuale media dei cofinanziamenti regionali assegnati nel periodo 1999-2007, ottenuta secondo il seguente processo:
  - 1) totale dei cofinanziamenti regionali assegnati, in valore assoluto, ai progetti di promocommercializzazione realizzati da soggetti privati aderenti alle Unioni di prodotto, suddivisi per anno (1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007) e per Unioni di prodotto cui i progetti cofinanziati facevano riferimento;
  - 2) l’individuazione, per ogni anno, della percentuale attribuita ad ogni Unione, rispetto al totale annuale dei cofinanziamenti;
  - 3) totale dei cofinanziamenti regionali assegnati, in valore assoluto, nei sopraccitati 9 anni, suddivisi per Unioni di Prodotto;
  - 4) definizione della percentuale media sui 9 anni, attribuita ad ognuna delle quattro Unioni di prodotto;

dato atto che, conseguentemente a quanto sopra esposto, il calcolo per l’individuazione delle percentuali medie per ogni Unione di Prodotto, ricavate dal totale dei cofinanziamenti assegnati nel periodo dal 1999 al 2007, ha dato il seguente risultato:

**Tabella 1**

Unione di Prodotto	Percentuale media
Unione Appennino e Verde	13%
Unione Città d'Arte, Cultura e Affari	13%
Unione Costa Adriatica	59%
Unione Terme Salute e Benessere	15%
Totale	100

dato atto che, in ottemperanza a quanto indicato nella citata deliberazione n. 849/2007, il presente atto è stato sottoposto al CCT per la prevista fase di concertazione, così come evidenziato nel verbale del CCT n. 1 del 28/6/2007, trattenuto agli atti del Servizio regionale competente;

ritenuto, in considerazione di quanto sopra esposto, di determinare, in via preventiva ed orientativa, i budget da destinare, per l'anno 2008, alle quattro Unioni di prodotto distintamente per:

- la realizzazione dei Programmi annuali delle Unioni di Prodotto per l'importo complessivo di Euro 2.951.477,50 ripartito così come indicato alla colonna 2, Parte II dell'Allegato A. al presente atto;
- l'attivazione di attività di co-marketing da realizzarsi con i soggetti privati aderenti alle Unioni stesse per l'importo complessivo di Euro 2.600.000,00 ripartito così come indicato alla colonna 6, Parte II, dell'Allegato A. al presente atto;

viste:

- la L.R. 15 novembre 2001, n. 40 recante "Ordinamento contabile della Regione Emilia-Romagna, abrogazione delle L.R. 6 luglio 1977, n. 31 e 27 marzo 1972, n. 4";
- la L.R. 26 novembre 2001, n. 43 recante "Testo unico in materia di organizzazione e di rapporti di lavoro nella Regione Emilia-Romagna";

richiamate le proprie deliberazioni:

- n. 1057 del 24 luglio 2006 e n. 1150 del 31 luglio 2006;
- n. 450/2007 concernente: Adempimenti conseguenti alle delibere 1057/2006 e 1663/2006. Modifiche agli indirizzi approvati con delibera 447/2003 e successive modifiche;
- n. 77/2006 concernente: Contratto di lavoro e conferimento dell'incarico di Direttore generale alle Attività Produttive, Commercio e Turismo;

dato atto:

- del parere di regolarità amministrativa espresso, ai sensi dell'art. 37, comma 4 della L.R. 43/2001, nonché della sopracitata deliberazione n. 450/2007, dal Direttore generale Attività Produttive, Commercio, Turismo, dott.ssa Morena Diazzi;
- del visto di riscontro degli equilibri economico-finanziari espresso dal Responsabile del Servizio Gestione della spesa regionale dott. Marcello Bonaccorso ai sensi della propria deliberazione n. 450/2007;

su proposta dell'Assessore competente in materia di turismo,

a voti unanimi e palesi, delibera:

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

1) di approvare, secondo quanto disposto al Capitolo 1 dell'allegato A alla propria deliberazione n. 917/2007, le "Linee guida generali per l'anno 2008" che in allegato A. al presente atto ne forma parte integrante e sostanziale e distinte nelle seguenti due parti:

- Parte I: Obiettivi strategici - anno 2008;
- Parte II: Budget indicativi per l'anno 2008;

2) di determinare, per l'anno 2008, i budget indicativi da destinare alle Unioni di Prodotto per la realizzazione dei Programmi annuali, confermando gli importi dei cofinanziamenti regionali assegnati a ciascuna Unione per l'anno 2007 con la propria deliberazione n. 1482/2006, e riportati nella colonna 2, Parte II, dell'allegato A. al presente atto, per un ammontare complessivo di Euro 2.951.477,50;

3) di approvare la "Metodologia per determinare i budget indicativi per l'anno 2008, da destinare distintamente alle quattro Unioni di prodotto per l'attivazione di attività di co-marketing con i soggetti privati aderenti alle Unioni stesse" come descritta in narrativa;

4) di dare atto che, in applicazione della metodologia di cui al precedente punto 3, le percentuali medie per ogni Unione di Prodotto, ricavate dal totale dei cofinanziamenti regionali assegnati nel periodo 1999-2007, sono quelle indicate nella Tabella 1 della narrativa e sono riportate nella colonna 4 dell'allegato A. - Parte II del presente atto;

5) di determinare, per l'anno 2008, i budget indicativi da destinare alle Unioni di Prodotto per la realizzazione di attività di co-marketing con i soggetti privati aderenti alle Unioni stesse, riportati nella colonna 6, Parte II, dell'allegato A. al presente atto, per un ammontare complessivo quantificato in via previsionale in Euro 2.600.000,00;

6) di stabilire che, con espresso riferimento alle prescrizioni tecniche e modalità operativo gestionali previste nella delibera n. 917/2007 a cui si rinvia, verrà attivato con successivi provvedimenti il percorso amministrativo contabile descritto nella medesima deliberazione per assegnare alle Unioni di Prodotto i budget definitivi in attuazione del presente provvedimento;

7) di dare atto che l'onere finanziario afferente l'attuazione del presente provvedimento quantificato complessivamente in via preventiva in Euro 5.551.477,50 trova copertura sul Capitolo 25558 "Spese per l'attuazione attraverso l'APT Servizi del Piano Annuale delle azioni di promozione turistica regionale di carattere generale e per il cofinanziamento anche tramite l'APT Servizi srl di progetti di promozione turistica e di commercializzazione turistica elaborati dai soggetti aderenti alle 'Unioni' di cui all'art. 13 L.R. 7/98 (art. 7, comma 2, lett. A) e B) ed art. 8, comma 3, artt. 13 e 19 della L.R. 4 marzo 1998, n. 7)", U.P.B. 1.3.3.2.9100, per l'esercizio finanziario 2008 a valere sul bilancio pluriennale 2007-2009, che presenta la necessaria disponibilità in base ai riferimenti normativi indicati in premessa che qui si intendono integralmente richiamati;

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

(segue allegato fotografato)

**ALLEGATO A. – LINEE GUIDA GENERALI PER L'ANNO 2008**

PARTE 1° : OBIETTIVI STRATEGICI – ANNO 2008

---

**OBIETTIVI STRATEGICI**  
**per la programmazione delle attività di**  
**promozione e commercializzazione turistica**  
**ANNO 2008**

**Gli obiettivi strategici per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica per l'anno 2008** si basano su previsioni e pronostici, su sondaggi e interviste, su studi e ricerche ex ante per proporre linee e forme di promozione e comunicazione adeguate dopo gli aggiornamenti all'impianto legislativo della L.R. n. 7/98.

Gli obiettivi strategici - Anno 2008, considerate le novità organizzative, sono anche uno strumento ordinatorio per pianificare "a maglia larga" le azioni degli enti individuati dalla legge regionale (Apt Servizi, Unioni di Prodotto, Province, Comuni, STL, ecc.) che si occupano di promo-commercializzazione.

Tali obiettivi strategici rappresentano la "vision" regionale nel turismo e indicano le funzioni strategiche per:

- a) guidare le scelte strategiche e la definizione degli obiettivi di APT Servizi e delle Unioni di Prodotto;
- b) orientare la progettazione degli altri enti previsti dalla legge regionale;
- c) concertare a livello regionale le azioni promozionali;
- d) coordinare la comunicazione per evitare sprechi, ripetizioni, sovrapposizioni, diversità di presentazione dei prodotti e delle offerte turistiche regionali.

**Gli obiettivi strategici per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica - anno 2008** sono sostanzialmente tesi a:

- 1° - **aumentare** la quota di turismo internazionale;
- 2° - **presidiare**, consolidare e arricchire la quota di turismo italiano
- 3° - **organizzare** un sistema di promo-comunicazione rivolto al mercato degli individuali, sul quale la nostra Regione è leader in Italia;
- 4° - **definire il ruolo di "internazionalizzazione"** competenza di APT Servizi.

La ricorrente contrazione delle risorse costringe infatti tutti gli attori a "selezionare" iniziative su mercati esteri che richiedono un'offerta di dimensione e qualità superiore, con proposte di ospitalità di standard internazionale.

L'approccio ai mercati esteri richiede necessariamente il massimo grado di coordinamento tra i soggetti della promozione al fine di ottimizzare risorse e competenze e generare una "massa critica" sufficiente per affrontare i singoli mercati.

La funzione centrale del sistema deve essere svolta da APT Servizi, in coordinamento con enti, per garantire la coerenza dei progetti con il quadro generale delle azioni di marketing all'estero ed il legame tra di loro.

## LO SCENARIO TURISTICO DI RIFERIMENTO

Il quadro della concorrenza 2008 - secondo le analisi dell'Osservatorio Turistico Regionale - rispetto al biennio 2005/2006 non è cambiato. Neppure il 2007 presenta format concorrenziali più aggressivi; il sistema balneare resta forte, mentre aumentano le pressioni promozionali per gli altri comparti regionali:

- a) in Italia resta oltremodo competitiva la Riviera dell'Emilia-Romagna per dimensione ricettiva e qualità organizzativa;
- b) resta dominante la posizione delle grandi città d'arte , che sono mete di livello continentale ed oltre. Aumenta l'aggressività di numerosi capoluoghi di provincia , che agiscono sulla leva dei prezzi, interessati ad entrare nel circuito d'arte e cultura. In questo quadro manteniamo le posizioni acquisite, ma e' necessario concentrare sempre più gli sforzi di tutti;
- c) sul fronte delle destinazioni termali, alcuni poli termali stanno completando un ciclo di ringiovanimento e sviluppo che minaccia le terme tradizionali dell'Emilia Romagna. La questione richiede attenzioni supplementari e comunicazioni aggiuntive;
- d) per quanto riguarda le aree appenniniche, la crisi di un inverno "secco" minaccia di indebolire le destinazioni "faro" dell'Appennino dell'Emilia Romagna e quindi di ferire anche il sistema di offerta verde, climatica, estiva. La qualità dell'offerta rimane cruciale per recuperare la clientela abituale e conquistarne di nuova.

In generale, considerato l'anticipo programmatico, per il 2008 tutto indica che:

- *non dovrebbero esserci rallentamenti allo sviluppo dei viaggi internazionali;*
- *ci sarà un aumento del movimento turistico interno di breve e medio raggio in presenza di un'offerta di accoglienza e ospitalità che definiamo "stabilizzata", ma con spunti commerciali aggressivi come l'all inclusive che la maggioranza delle altre destinazioni non praticano;*
- *è diminuita la sottrazione di clienti italiani da parte delle destinazioni internazionali vicine, come il Mar Rosso;*
- *è prevista una ulteriore flessione dei viaggi organizzati dai tour operators e un aumento dei passeggeri sui vettori low cost verso alcune particolari destinazioni di Spagna, Canarie e Grecia;*
- *il mercato, dopo un 2006 molto positivo e un 2007 con alcune incognite, lascia prevedere per il 2008 una continuità dei flussi turistici con un volume di movimento assimilabile a quello del 2006.*

### Un aggiornamento sociologico

Il mercato nazionale, così come sta accadendo nel settore del "largo consumo", propende per i prodotti solidi, tradizionali e collaudati. Trasferire al turismo questo trend significa

continuità per la vacanza principale in un mercato dei viaggi che risulta saldamente agganciato alle destinazioni tradizionali.

Con o senza l'uso del web continua il predominio della solidità e della sicurezza. Si sfalda lentamente il concept di vacanza sperimentale fatto di destinazioni poco note, disagi nel trasporto e di simbologie turistiche per i giovanissimi.

Per quanto concerne il mercato della cosiddetta "media-età", la prosperità facilita l'accesso a beni di consumo superiori, stimola la differenziazione tra consumer, ma a ben guardare, quando si parla di vacanze e di viaggi, omologa le persone trasferendole tutte insieme verso l'alto, ovvero su un gradino di consumi più brillanti, generosi e confortevoli.

Ad iniziare dal 2006 le offerte "spartane" hanno cominciato a perdere l'interesse della clientela; in campo turistico sono emersi nuovi atteggiamenti riguardanti i consumi collettivi e le vacanze, atteggiamenti che definiamo "indipendenti" dagli stili di vita e di consumo ai quali eravamo abituati

Come in Europa, ora anche in Italia il mercato si interpreta per macro segmentazioni collegate agli stadi vitali:

**I Veterans** ovvero i nati prima del 1946, una componente importante del mercato balneare (9%) e di quello termale e appenninico. Pronti ad adattarsi alle offerte di ospitalità meno aggiornate, sono una componente preziosa del sistema balneare regionale. Il volume stimato complessivo è del 12% delle presenze regionali.

**I Baby boomers** (questa definizione deriva dal boom delle nascite registrato nel dopoguerra) è il segmento dei nati dal 1946 al 1961, una massa di turisti che impegna il 35% dell'ospitalità balneare italiana e approssimativamente il 42% di quella emiliano romagnola. A livello regionale i baby boomers sono clienti importanti per il settore termale, balneare e delle città d'arte e d'affari e sommano almeno il 33% delle presenze turistiche.

Il segmento denominato **Generazione X** (i nati dal 1962 al 1975) incarna la nuova domanda, quella delle famiglie con bambini, le coppie in fuga romantica, i *weekender* che scelgono le città d'arte, la storia e la cultura, ma anche i *single* e gli escursionisti, oltre alla parte di mercato business e MICE. Praticamente la quota turistica della Generazione X è stimabile nel 37% delle presenze balneari e nel 40% di quelle regionali. Gli appartenenti a questo segmento stanno prendendo il posto dei consumatori fedeli e leali ai quali eravamo abituati (i Baby boomers), un segmento meno esigente, più abitudinario e più pronto ad adattarsi.

La **Generazione Y** è la meno "studiata", sia dal punto di vista sociologico che di marketing, ma anche la meno "pesante" sul bilancio turistico regionale sebbene utilizzi per le vacanze i momenti cruciali del sovraccarico ambientale (l'altissima stagione). Si tratta di una generazione di consumatori tendenzialmente trasgressivi in vacanza, sensibili alla comunicazione pubblicitaria, con una propensione ai miti musicali ed agli eventi collettivi di ogni genere.

SEGMENTO	stadio vitale	quota di turisti balneari	quota in E.R.
<b>VETERANS</b>	nati prima del 1946	9 %	12%
<b>BABY BOOMERS*</b>	nati dal 1946 al 1961	42%	33%
<b>X GENERATION</b>	nati dal 1962 a 1975	37%	40%
<b>Y GENERATION</b>	nati dopo il 1975	7%	11%
<b>PERFORMERS</b>	indipendenti dall'eta'	5%	4%

\* Una delle condizioni storiche del successo turistico della Regione è la folta presenza di Baby boomers, per loro natura repeaters e abitudinari. L'aspettativa di vita di questo segmento si è innalzata (78 anni per i maschi e 82 per le femmine), per cui il movimento turistico collegato risulterà positivo per tutto il prossimo decennio.

## GLI OBIETTIVI

**Gli obiettivi strategici per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica per l'anno 2008** sono indirizzati ad un uso prudente delle risorse e ad una strategia coordinata da "grandi prodotti", ovvero **concertata in termini di format, target, obiettivi, promozione e comunicazione.**

La stabilità concertata non deve impedire le innovazioni di prodotto, bensì mettere ordine nella creatività di APT, Unioni e Club di prodotto, perché è diventato irrinunciabile, e dunque "strategico", lavorare per squadre coordinate in modo da rendere più omogenei i materiali, la grafica, i cataloghi e la letteratura turistica dei diversi territori.

L'obiettivo regionale è quello di proporsi con strumenti promozionali e commerciali penetranti, univoci, tra loro assemblabili, e soprattutto coerenti, per un facile e condiviso utilizzo da parte dei vari soggetti regionali. La coerenza è dovuta specialmente nelle presentazioni internazionali, alle fiere e nei workshop, negli educational e sostanzialmente "sul mercato", in modo da garantire l'unicità in fatto di strumenti di comunicazione nazionale e internazionale.

E' auspicabile che l'ENIT ed il Dip. Turismo accelerino il sostegno alle città d'arte e cultura attrezzate per incontri, convegni e meeting in modo da affrontare la difficile competizione sul mercato.

In questa direzione va il recente accordo tra ENIT, Governo e Regioni per il sostegno al progetto interregionale I.F.E (Italy for Events).

Il settore termale, generalmente critico in termini di quantità di curandi e di qualità dell'ospitalità alberghiera, è considerato un settore "*maturo con alcuni segnali di declino*". Però nel 2006 si sono conclamati momenti di vitalità e di ringiovanimento delle strutture e dei servizi. A rendere urgente un aggiornamento dell'offerta termale regionale c'è la crescente competizione tra Regioni. Molti stanno investendo su nuove forme di termalismo, legate al benessere, dalle cure dolci all'estetica.

Oltre alle azioni speciali su Meeting, Congressi e Incentive, e Termalismo, la strategia turistica regionale, alla luce di quanto descritto, **per il 2008 si concentrerà su queste azioni-obiettivo:**

- *il consolidamento delle attività di comunicazione e promozione già sperimentate.*
- *il sostegno promozionale agli operatori delle varie tipologie di offerta;*
- *azioni coordinate per garantire la fedeltà e la medesima quota di clienti fedeli;*
- *la rassicurazione continua dei turisti italiani attraverso le azioni della Marketing Factory;*

- *l'uso del media televisivo in co-marketing con le imprese per il lancio della stagione 2008;*
- *la conquista di nuove quote di mercato internazionale seguendo in particolare i mercati valutati con la tripla A;*
- *il supporto promozionale alle offerte che hanno contenuti innovativi;*
- *una maggiore visibilità e rappresentazione delle offerte di ospitalità regionali, specie sulla rete con le azioni di E-commerce*
- *una comunicazione cartacea omogenea per format, dimensione e grafica, che metta in luce la sintonia tra prodotti regionali e non ne evidenzi l'indipendenza e la divaricazione;*
- *uno sforzo maggiore nell'utilizzo di strumenti e canali di comunicazioni innovativi, specie per segmenti di domanda orientati alla fruizione di informazioni sulla rete, e degli strumenti di web-marketing;*
- *la collaborazione con tutti gli altri Assessorati Regionali per concretizzare l'integrazione delle azioni di comunicazione e promozione.*
- *la promozione delle nostre eccellenze, per comunicare in modo innovativo l'offerta della nostra regione principalmente all'estero;*
- *una comunicazione generale molto attenta alle vacanze tradizionali, ai parchi di divertimento e alle famiglie , per mantenere il posizionamento della regione sul mercato Nazionale.*

## LE AZIONI DI CONTINUITA'

Il turismo in Emilia Romagna è un'industria "consolidata". Le grandi dimensioni dell'offerta consigliano di realizzare operazioni collaudate ed azioni promozionali che storicamente nutrono la Riviera, le Città, le Terme e l'Appennino:

- 1° aumentare la quota di mercato internazionale, in particolare la quota Europea;
- 2° sostenere il marketing e la comunicazione nei luoghi di origine dei nuovi collegamenti low-cost;
- 3° attuare politiche forti sul mercato delle famiglie con bambini;
- 4° continuare a stimolare la stampa nazionale e internazionale con le azioni della Marketing Factory;
- 5° accentuare le azioni promozionali degli eventi d'arte e cultura;
- 6° selezionare le fiere e i workshop dedicati al turismo per non disperdere risorse e per favorire i contatti potenziali;
- 7° ottenere la massima visibilità sulla rete Internet, ma sfruttando le sinergie tra i siti e i diversi portali appartenenti ad istanze che utilizzano i fondi regionali

### **Internet**

L'obiettivo è coordinare le innovazioni, evitare la eccessiva frammentazione dei codici di comunicazione in rete per trasmettere agli utilizzatori segni e immagini di un'offerta turistica forte e coerente.

L'obiettivo finale è dunque quello della razionalizzazione delle piattaforme e dei portali esistenti, per fornire un'immagine coerente ed organizzata dell'informazione turistica regionale su Internet, in stretto coordinamento con il portale nazionale "Italy.it".

### **Marketing Factory**

I risultati ottenuti sul piano dell'immagine turistica in Emilia Romagna e l'assistenza ai giornalisti (che si sono avvalsi dei nostri servizi per realizzare articoli redazionali) vengono giudicati positivamente ed imitati anche dalle Regioni concorrenti. Nel corso degli anni la stampa turistica italiana è stata fidelizzata e l'ufficio stampa interpellato quotidianamente dai media italiani.

I risultati ottenuti nel quinquennio 2002-2007 attraverso la comunicazione consigliano di salvaguardare e semmai potenziare i format che uniscono il sistema turistico.

Si ritiene essenziale garantire al sistema di promozione regionale

- il coordinamento delle comunicazioni come già diffusamente sperimentato;
- una comunicazione unitaria regionale (che escluda localismi e campanilismi);
- la tradizionale fabbrica di notizie divulgabili che facilitano il ricordo, il richiamo, la prenotazione diretta e la commercializzazione dell'ospitalità;
- la garanzia da parte di tutte le istanze di un'immagine grafica coordinata, formati e layout simili, testi turistici coerenti e allineati con la comunicazione regionale.

### **Fiere e Workshop**

Si dovrà costruire una pianificazione fieristica che consideri:

- 1) il ruolo centrale del TTI/TTG di Rimini;
- 2) una riflessione sulla presenza e sulle modalità di partecipazione alle manifestazioni in Italia ed all'estero, promuovendo la sintesi di presenze istituzionali tra tutte le regioni, in accordo con gli operatori privati.;
- 3) forme di collaborazione con la nuova ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo su progetti speciali e per sviluppare iniziative nazionali ed internazionali.

Si procederà ad un ulteriore aggiornamento della Carta dei Servizi predisposta da APT Servizi per gli operatori, con l'obiettivo di farne emergere ancor più la qualità (un nuovo codice di comportamento).

La necessità di non disperdere l'azione di contatto nei mille rivoli delle fiere poco frequentate e dei Work-shop senza veri operatori, spinge a proseguire:

- a. sulla via della razionalizzazione del calendario eventi,
- b. sulla concentrazione degli spazi espositivi,
- c. sulla conferma di interesse degli operatori,
- d. sulla puntuale definizione qualitativa degli appuntamenti in modo da evidenziare quelli che producono effettive redemption, sia in termini di partecipazione degli operatori che in termini di risultati promocommerciali.

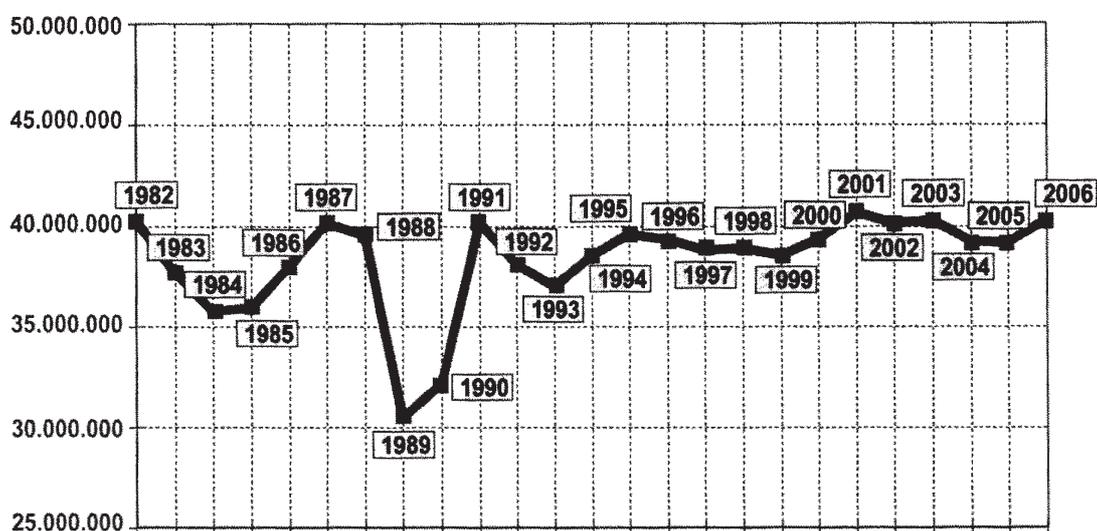
## Linee guida per il turismo internazionale

L'obiettivo "internazionalizzazione" è prioritario.

L'Emilia Romagna intende aumentare la sua quota di turisti stranieri e si impegna strategicamente a farlo potenziando il trasporto aereo e i collegamenti con i serbatoi individuati come mercati AAA.

Occorre potenziare le forme di collaborazione con ENIT allo scopo di massimizzare i nostri interventi sfruttando "l'abbrivio" dato dalla presenza di ENIT sui vari mercati.

La congiuntura negativa della clientela internazionale si è interrotta e il diagramma degli ultimi 25 anni illustra un andamento composto di flussi e reflussi, con una ripresa (iniziata nel 2000) *sia pur discontinua* del movimento internazionale.



TAV. 1: Osservatorio Turistico Regionale.

L'obiettivo regionale di prospettiva ,di risolvere positivamente tale discontinuità, si attua con una crescita progressiva nel medio periodo, che ci porti alla fine alla quota del **25% di turisti stranieri, ma senza riduzioni della quota di presenze italiane.**

Queste indicazioni strategiche invitano ad attivare tutte le istanze per ottenere un obiettivo che va oltre i risultati ottenibili con le attività promozionali. Per aumentare l'appeal dell'Emilia Romagna si dovrà ricorrere ad un ulteriore potenziamento dei collegamenti aerei con il centro Europa e a semplificare i transiti internazionali. Proprio per raggiungere questo obiettivo, l'internazionalizzazione è stata affidata come missione principale ad APT Servizi con la nuova L.R. n. 7. Questo orientamento generale deve trovare riscontro nella ripartizione dei budget tra mercato estero e mercato Italia in un'ottica triennale di interventi coordinati tra i vari soggetti che si occupano di promozione. Le indicazioni di lavoro per sviluppare il turismo internazionale sono:

- a) offrire al mercato una qualità dell'ospitalità di "world class" ovvero di standard planetario, per ottenere la lealtà degli ospiti internazionali e non ricevere contestazioni;
- b) accompagnare la qualità dell'ospitalità "world class" con la proverbiale convenienza emiliano-romagnola (attraverso il packaging) e/o attraverso la pubblicità sul mercato individuale e indipendente;
- c) investire in pubblicità sulla carta stampata e (quando possibile) sulle televisioni dei Paesi di lingua tedesca (indicazioni IPK);

Il marketing territoriale incontrerà il supporto economico di APT Servizi se terrà conto del *rating di valore* (d'interesse regionale) attribuito ai mercati qui indicativamente selezionati.

PRODOTTO	RIVIERA	APPENNINO		CITTA'	TERME
RATING		VERDE	BIANCO		
<b>Mercati AAA</b>	Italia Germania	Italia	Italia (Emilia Rom. Lazio Toscana)	Italia Germania Francia Regno Unito	Italia
<b>Mercati AA</b>	Russia-Austria Svizzera Be.Ne.Lux. Scandinavia	Germania		Spagna USA (New York)	
<b>AA</b>	Regno Unito				
<b>Mercati A</b>	Francia Est europa	Be.Ne.Lux.		Be.Ne.Lux. Scandinavia	
<b>Mercati sperimentali</b>			Malta	ASIA	Be.Ne.Lux.

Escludendo per la Germania l'utilizzo del *media* televisivo per ovvie ragioni economiche, si sceglieranno i mezzi che risultano immediatamente successivi per le percentuali di copertura dei target e per indice di penetrazione. In Germania (la nazione turistica più assediata del mondo dai competitors di ogni tipo) APT Servizi continuerà a perseguire l'obiettivo di riposizionamento dell'immagine turistica insistendo sull'identità italiana dell'offerta regionale.

**ALLEGATO A. - LINEE GUIDA GENERALI PER L'ANNO 2008****PARTE 2° : BUDGET INDICATIVI PER L'ANNO 2008**

<u>COLONNA 1</u> UNIONE DI PRODOTTO	<u>COLONNA 2</u> BUDGET PREVISIONALE PER LA REALIZZAZIONE DEI PROGRAMMI ANNUALI	DETERMINAZIONE DEL BUDGET PREVISIONALE PER LA REALIZZAZIONE DI ATTIVITA' DI CO-MARKETING CON I SOGGETTI PRIVATI ADERENTI ALLE UNIONI DI PRODOTTO (PRENDENDO A BASE IL BUDGET PREVISIONALE DI EURO 2.600.000)			<u>COLONNA 6</u> TOTALE BUDGET PREVISIONALE PER LA REALIZZAZIONE DI ATTIVITA' DI CO-MARKETING CON I SOGGETTI PRIVATI ADERENTI ALLE UNIONI DI PRODOTTO	<u>COLONNA 7</u> TOTALE BUDGET PREVISIONALE PER LA REALIZZAZIONE DEI PROGRAMMI ANNUALI E PER LA REALIZZAZIONE DI ATTIVITA' DI CO-MARKETING CON I SOGGETTI PRIVATI
		<u>COLONNA 3</u> QUOTA MINIMA FISSA UGUALE PER TUTTE LE UNIONI	<u>COLONNA 4</u> PERCENTUALE MEDIA DEL PERIODO 1999-2007	<u>COLONNA 5</u> QUOTA RIPARTITA SULLA BASE DELLE PERCENTUALI MEDIE DEL PERIODO 1999-2007		
Appennino e Verde	432.000,00	150.000,00	13%	260.000,00	410.000,00	842.000,00
Città d'Arte, Cultura e Affari	675.277,50	150.000,00	13%	260.000,00	410.000,00	1.085.277,50
Costa Adriatica	1.375.000,00	150.000,00	59%	1.180.000,00	1.330.000,00	2.705.000,00
Terme Salute e Benessere	469.200,00	150.000,00	15%	300.000,00	450.000,00	919.200,00
<b>TOTALE</b>	<b>2.951.477,50</b>	<b>600.000,00</b>	<b>100</b>	<b>2.000.000,00</b>	<b>2.600.000,00</b>	<b>5.551.477,50</b>

## 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 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.