

REPUBBLICA ITALIANA



# Regione Emilia-Romagna

BOLLETTINO UFFICIALE

---

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

---

**Parte seconda - N. 52**

**Euro 0,41**

---

**Anno 39**

**18 aprile 2008**

**N. 65**

---

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 31 marzo  
2008, n. 436

**L.R. 7/98 e succ. mod. Linee guida generali per la  
programmazione delle attività di promozione e  
commercializzazione turistica anno 2009**

## DELIBERAZIONI REGIONALI

### DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE

#### REGIONE EMILIA-ROMAGNA

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 31 marzo 2008, n. 436

#### **L.R. 7/98 e succ. mod. Linee guida generali per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica anno 2009**

##### 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”, e successive modificazioni;

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 2009” che in Allegato A. – Parte 1° – al presente atto ne forma parte integrante e sostanziale;

viste:

- la L.R. 21 dicembre 2007, n. 24, 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 2008 e del Bilancio pluriennale 2008 – 2010” nella quale è prevista, all’art. 10, una autorizzazione di spesa per l’esercizio finanziario 2009, al Capitolo 25564 afferente all’U.P.B. 1.3.3.2.9100, di Euro 5.551.477,50;
- la L.R. 21 dicembre 2007, n. 25, concernente: “Bilancio di previsione della Regione Emilia-Romagna per l’esercizio finanziario 2008 e Bilancio pluriennale 2008-2010”, con la quale è stato previsto per l’esercizio finanziario 2009 uno stanziamento di Euro 5.551.477,50 sul Capitolo 25564 afferente all’U.P.B. 1.3.3.2.9100;

dato atto che i budget indicativi per l’anno 2009, 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. 7/98 e succ. mod. e Paragrafo 2, Capitolo 3 dell’Allegato A alla deliberazione 917/07);
- 2) i budget indicativi per la realizzazione di attività di co-mar-

keting con i soggetti privati aderenti alle Unioni di prodotto (lettera c), punto 2 dell’art. 7 della L.R. 7/98 e succ. mod. e Capitolo 4 dell’Allegato A alla deliberazione 917/07);

considerato che:

- con propria deliberazione 1013/07 concernente le linee guida generali per l’anno 2008, sono state approvate specifiche modalità per la definizione e la suddivisione dei budget di cui ai precedenti punti 1) e 2);
- le sopracitate modalità per la definizione e la suddivisione dei budget sono da ritenersi a tutti gli effetti ancora valide e quindi applicabili anche per l’anno 2009;

ritenuto quindi:

- di determinare i budget indicativi da destinare alle Unioni di prodotto per la realizzazione dei Programmi annuali per l’anno 2009, confermando gli importi dei budget indicativi previsti per ciascuna Unione per l’anno 2008 con delibera di Giunta regionale 1013/07;
- 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, applicando la “Metodologia per determinare i budget indicativi per l’anno 2008” e confermando quindi gli importi dei budget indicativi previsti per ciascuna Unione per l’anno 2008 con delibera di Giunta regionale 1013/07;

dato atto che, in ottemperanza a quanto indicato nella citata deliberazione 849/07, il presente atto è stato sottoposto al CCT per la prevista fase di concertazione, così come evidenziato nel verbale del CCT n. 3 del 17/3/2008, 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 2009, 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 2° 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 3, Parte 2°, 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 24/7/2006, concernente: “Prima fase di riordino delle strutture organizzative della Giunta regionale. Indirizzi in merito alle modalità di integrazione interdirezionale e di gestione delle funzioni trasversali”;

- n. 1150 del 31/7/2006, concernente: “Approvazione degli atti di conferimento degli incarichi di livello dirigenziale (decorrenza 1/8/2006)”;
- n. 1663 del 27/11/2006, concernente: “Modifiche all’assetto delle Direzioni generali della Giunta e del Gabinetto del Presidente”;
- n. 450 del 3/4/2007, concernente: “Adempimenti conseguenti alle delibere 1057/06 e 1663/06. Modifiche agli indirizzi approvati con delibera 447/03 e successive modifiche”;

dato atto:

- del parere di regolarità amministrativa espresso, ai sensi dell’art. 37, comma 4, della L.R. 43/01, nonché della sopracitata deliberazione 450/07, dal Direttore generale Attività produttive, Commercio, Turismo, dott.ssa Morena Diazzì;
- del visto di riscontro degli equilibri economico-finanziari espresso dal Responsabile del Servizio Gestione della spesa

regionale, dott. Marcello Bonaccorso, ai sensi della sopracitata deliberazione 450/07;

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 917/07, le "Linee guida generali per l'anno 2009" che in Allegato A. al presente atto ne forma parte integrante e sostanziale e distinte nelle seguenti due parti:  
Parte 1°: Obiettivi strategici per l'anno 2009;  
Parte 2°: Budget indicativi per l'anno 2009;
- 2) di determinare, per l'anno 2009, i budget indicativi da destinare alle Unioni di prodotto per la realizzazione dei Programmi annuali, confermando gli importi dei budget indicativi previsti per ciascuna Unione per l'anno 2008 con la propria deliberazione 1013/07, così come riportati nella colonna 2, Parte 2°, dell'Allegato A. al presente atto, per un ammontare complessivo di Euro 2.951.477,50;
- 3) di determinare, per l'anno 2009, 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, confermando gli importi dei budget indicativi previsti

per ciascuna Unione per l'anno 2008 con la propria deliberazione 1013/07, così come riportati nella colonna 3, Parte 2°, dell'Allegato A. al presente atto, per un ammontare complessivo di Euro 2.600.000,00;

- 4) di stabilire che, con espresso riferimento alle prescrizioni tecniche e modalità operative gestionali previste nella delibera 917/07 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;
- 5) 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 25564 "Contributi per l'attuazione di progetti di marketing e di promozione turistica delle Unioni di prodotto e per il cofinanziamento delle iniziative di promocommercializzazione e commercializzazione turistica realizzate dalle aggregazioni di imprese aderenti alle Unioni di prodotto anche in forma di co-marketing (art. 7, comma 2, lett. B) e C), L.R. 4 marzo 1998, n. 7)", U.P.B. 1.3.3.2.9100, per l'esercizio finanziario 2009 a valere sul Bilancio pluriennale 2008-2010, che presenta la necessaria disponibilità in base ai riferimenti normativi indicati in premessa che qui si intendono integralmente richiamati;
- 6) di pubblicare integralmente il presente provvedimento nel Bollettino Ufficiale della Regione Emilia-Romagna.

*(segue allegato fotografato)*

## **ALLEGATO A. – LINEE GUIDA GENERALI PER L'ANNO 2009**

### **PARTE 1° : OBIETTIVI STRATEGICI PER L' ANNO 2009**

---

# **OBIETTIVI STRATEGICI per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica ANNO 2009**

Questo documento indica le linee guida generali dell'attività di Programmazione della Promozione e della Commercializzazione Turistica per l'anno 2009. Si tratta del punto di riferimento propedeutico per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica per l'intero sistema turistico regionale.

E' indubbio negare che la situazione economica nazionale ed internazionale sta segnando una fase di recessione, i cui effetti negativi saranno palesi solo nella seconda metà dell'anno in corso. Tale situazione spingerà con ogni probabilità verso una riduzione dei consumi di beni secondari e costringerà molti cittadini europei a rivedere il proprio approccio all'acquisto di soggiorni e vacanze.

Sebbene il "consumo turistico" sia ormai considerato un bene primario, un "bisogno radicale" è prevedibile una sensibile variazione non tanto nel consumo stesso del bene, quanto nelle motivazioni che spingeranno gli europei a scegliere tale bene.

Di conseguenza, è possibile che diminuisca la domanda di prodotti generici, quelli senza appeal e con scarsa identità, mentre miglioreranno i loro indici di performances i prodotti tematici, motivazionali, in grado di generare nuovi stimoli di consumo, come pure quelli che mantengono un proprio rango internazionale e di posizionamento strategico.

Su tutto ciò inciderà in maniera sempre più consistente il ruolo che svolgono gli enti pubblici: un ruolo che dovrà essere sempre più di partnership col territorio che non di approccio normativo; un ruolo di supporto alla rete promo-commerciale che non di mera promozione istituzionale.

Da diversi anni la Regione Emilia Romagna ha adottato questa metodologia, grazie alla quale è stato costruito un sistema di interrelazioni e coordinamento tra prodotti e territori che nessun'altra regione in Italia può vantare. Si tratta di un *modus operandi* che ha portato diversi benefici per i vari prodotti regionali, grazie all'attività costante di Apt Servizi ed Unioni di Prodotto che hanno permesso di raggiungere risultati di rilievo:

- il prodotto culturale e delle città d'arte della Regione è, di diritto, entrato nel circuito internazionale, ma in particolar modo è presente sul mercato nazionale con una precisa identità e forza comunicativa, anche grazie allo sviluppo di offerte in linea con le richieste di short break provenienti dal mercato interno;
- il prodotto termale, in una fase di indubbia difficoltà sul mercato interno, è riuscito a mantenere un proprio posizionamento e si è anzi rafforzato sulla tematica del benessere grazie ad un'immagine più fresca e ad investimenti diretti a colpire nuovi target di clientela attenta più allo star bene che non all'elemento curativo;
- il prodotto dell'Appennino ha segnato un nuovo interesse, grazie soprattutto alla rinnovata vivacità di alcuni territori che hanno creato prodotti innovativi, oltre ad uno sviluppo consistente delle offerte turistiche legate all'utilizzo e alla visita delle aree di tutela ambientale; ancora impegnativa l'azione da svolgere per la valorizzazione del periodo invernale, sempre condizionato dalle condizioni atmosferiche e dagli investimenti necessari per la funzionalità degli impianti;
- il prodotto balneare, il più complesso ed articolato, ha avuto la forza di continuare una fase di rinnovamento sia nel sistema promo-commerciale che in quello strutturale. Con un approccio al mercato più rivolto al cliente finale che non al sistema organizzato, si è riusciti a mantenere il livello di market share del prodotto balneare tradizionale e ad inserire nuove offerte tematiche e specialistiche, con un approccio mirato nei confronti di mercati di nicchia e conquistabili solamente con un alto livello di specializzazione.



Oltre a ciò, si sono sviluppati prodotti trasversali su porzioni di territorio regionale; prodotti che rispondono a spinte di tipo motivazionale ed i cui canali commerciali sono spesso inusuali. Si pensi ad esempio all'offerta per gli appassionati di motori, al coordinamento del sistema cicloturistico in Riviera, al prodotto golfistico, etc..

Questa situazione interna ai nostri prodotti regionali non può essere considerata stabile, in quanto vi sono elementi sociologici che avranno incidenza sul turismo nell'anno a venire:

- il superamento del valore del collegamento sul valore della destinazione: i voli low cost sono facilmente acquistabili e, proprio in base alla loro esistenza e alla loro economicità, sono in grado di condizionare flussi turistici e di indirizzarli verso le destinazioni più interessanti per le compagnie;
- la conferma della riduzione della durata media dei soggiorni anche nei periodi di media ed alta stagione, unitamente ad una concentrazione di flussi nei weekend, che incide fortemente sia sulla stabilità organizzativa delle strutture ricettive che sul sistema di mobilità territoriale;
- diminuirà, di conseguenza, il differenziale esistente tra il valore degli short break nei periodi marginali di attività nei confronti dei soggiorni primari, siano essi di tipo balneare, montano, termale;
- la costante riduzione del tempo che intercorre tra la scelta del viaggio ed il suo acquisto; condizione, questa, che obbliga gli operatori ad una maggiore flessibilità gestionale e ad un diverso approccio promozionale. Sempre di più questo fenomeno sarà condizionante anche i mercati esteri e non solo l'Italia, anche grazie alla facilità di collegamenti aerei;
- il persistente aumento dell'area di concorrenza, che non fa più riferimento alla sola tipologia di offerta – balneare su balneare – ma si amplia su nuovi competitor con prodotti differenziati, capaci di promuovere nuove esperienze per lo stesso target;
- assisteremo inoltre ad una contrazione di alcuni mercati esteri, in quanto vi saranno governi – in particolare quelli generatori di flussi outgoing – che avvieranno azioni di sensibilizzazione per il consumo di prodotti turistici interni o politiche di disincentivazione per i soggiorni all'esterno.

In questo contesto l'onda della recessione colpirà in maniera più tenue quei territori il cui livello di internazionalizzazione non rappresenta quote troppo consistenti e che non sono legati in maniera indissolubile con il sistema del tour operating.

Questo perché in ogni fase di difficoltà economica il mercato tende a "chiudersi al proprio interno"; di conseguenza, la riduzione delle presenze e dei consumi turistici sarà meno sentita nella nostra Regione, che anzi potrebbe acquisire ulteriori quote di mercato nazionale grazie ad una probabile riduzione dei viaggi all'estero, in particolare per quanto riguarda gli short break.

D'altra parte saranno maggiormente colpite dalla recessione le destinazioni che operano in prevalenza con il sistema organizzato del tour operating, i quali, vedendo ridurre la capacità di spesa dei propri clienti, saranno anch'essi costretti a puntare su alcune destinazioni – quelle più remunerative – nei confronti di altre.

Si tratta però di due elementi nei confronti dei quali il sistema turistico regionale deve lavorare, perché – se in questa fase i nostri prodotti turistici non risentiranno in maniera eccessiva di questa situazione di recessione – nella fase di riavvio dell'economia occorre aver avviato politiche e strategie per l'aumento del mercato internazionale ed un più forte inserimento all'interno del sistema organizzato del tour operating internazionale.

E' infatti necessario elevare con forza il livello di internazionalizzazione dei prodotti turistici regionali, e tale azione per la conquista di quote di mercato deve essere compiuta, con coraggio, proprio nei momenti di recessione, quando i competitor rallentano la loro attività ed i loro investimenti, e lasciano aperti spazi più facilmente abordabili.

Nel contesto attuale, comunque, avranno maggiore stabilità quei territori che hanno saputo, negli anni, organizzare un sistema coordinato di promozione e commercializzazione integrato; la Regione Emilia Romagna, grazie alla "piattaforma promo-commerciale" che è stata in grado di solidificare nel corso di questi ultimi anni, manifesta una capacità unica di mantenere il proprio posizionamento sul mercato turistico nazionale.

Questa affermazione è valida sia per i prodotti turistici affermati come pure per i prodotti che necessitano ancora di un'ulteriore spinta propulsiva sui mercati.

La forza del nostro territorio è data proprio da questo: da un lato i prodotti tradizionali, solidi, che riescono a mantenere e spesso a conquistare share – anche se minimo – grazie all'ampiezza e diversificazione dell'offerta; dall'altro lato, i prodotti tematizzati, che invece rafforzano la loro posizione di privilegio nazionale proprio grazie alla loro forte spinta verso la specializzazione.

Mass market e market selected rappresentano quindi, nella stessa maniera, due ambiti di intervento per le offerte regionali; il sistema promo-commerciale esistente è in grado di presentarsi sia sul mercato turistico dei beni di largo consumo come sulle aree specializzate con offerte idonee a mantenere il proprio posizionamento strategico.

Infatti, ciò che viene riconosciuto alla Regione Emilia Romagna è la propria capacità di muoversi nel tessuto turistico nazionale ed internazionale con attenzione alla gestione delle risorse e con una visione innovativa;

- attenzione alla gestione delle risorse, in quanto la Regione Emilia Romagna è stata la prima ad uscire dai canoni standard degli investimenti fieristici tradizionali; grandi spazi, one spot;
- visione innovativa, in quanto, sin dall'applicazione della Legge 7/98, la Regione Emilia Romagna ha sostenuto con forza la nascita ed il rafforzamento di nuove offerte tematiche, in grado di inserirsi in mercati diversi da quelli tradizionalmente conosciuti;

e questo sistema garantisce il mantenimento di immagine, identità, posizionamento sui mercati.

In questo contesto, ancor prima di indicare ai soggetti deputati – Apt Servizi, Unioni di Prodotto, Province – il percorso da seguire per lo svolgimento dell'attività promozionale delle offerte turistiche regionali nel corso del 2009, è necessaria una riflessione sulla validità o meno delle scelte strategiche compiute nell'anno in corso.

Una prima valutazione deve essere compiuta nei confronti della strategia che la Regione ha deciso di adottare nei confronti della partecipazione alle fiere: su questa tematica la scelta è stata, nell'anno in corso, quella di cambiare metodo di presenza e approccio al territorio.



*Metodo di presenza*, in quanto si è passati dalla presenza istituzionale – che prevedeva forti investimenti in affitto di spazi e realizzazioni di stand, alla presenza di supporto alle aggregazioni – che invece prevede un dimensionamento calibrato sulla base delle aggregazioni presenti. Si è passati quindi dall'esigenza di manifestare una presenza istituzionale alla volontà di supportare l'azione promo-commerciale delle aggregazioni e degli operatori regionali.

*Approccio al territorio*, perché si è deciso di utilizzare la presenza in un territorio – in occasione della partecipazione ad una fiera – anche per “uscire” dal contesto fieristico, avvicinandosi al territorio, ai suoi residenti. Si tratta di un nuovo approccio di marketing diretto, che si sviluppa in un'azione coordinata di relazioni con le redazioni giornalistiche locali, il sistema del tour operating e dell'intermediazione no profit, sino a giungere al contatto diretto con i residenti.

Una seconda riflessione è rivolta al sistema della comunicazione e delle relazioni con i media. In tale ambito è stata confermata l'importanza del sistema di relazioni gestito e coordinato da Apt Servizi, che ha validato non solo un'attività costante svolta nell'ultimo decennio, quanto la capacità di penetrazione sui media di grandi eventi che hanno luogo sul territorio regionale.

Sempre nell'ambito della comunicazione, si afferma la capacità generatrice di comunicazione nazionale che sono in grado di ottenere azioni di grande impatto televisivo, che partono però dall'imprenditoria – la quale investe in quota parte – e non dal sistema pubblico, perché solo in questa maniera viene garantito l'affiancamento commerciale.

Un'ulteriore riflessione deve essere rivolta al sistema dei collegamenti, dai quali non si può prescindere in alcun modo per poter vantare un livello di adeguata internazionalizzazione. I collegamenti, in particolar modo quelli aerei, “mappano” le destinazioni turistiche; ancor di più oggi, con l'esplosione dei low cost – che garantiscono collegamenti a prezzi estremamente contenuti – si ampliano i livelli di competizione ma anche le opportunità.

L'anno in corso ha confermato la validità delle scelte effettuate dalla Regione a supporto dell'ampliamento dei collegamenti aerei tra i quattro aeroporti regionali ed i bacini turistici; la risposta è stata estremamente positiva, anche dai mercati più tradizionali, i cui residenti sono sempre giunti sul nostro territorio in auto.

Un'ultima riflessione deve essere rivolta alla nostra organizzazione turistica, che nell'anno in corso – grazie alla Legge 2 del 6 marzo 2007 – ha attivato un sistema di co-marketing che vede ancora più necessaria e consistente la collaborazione tra i territori locali e le aggregazioni di imprese. Ciò ha portato ad un innalzamento del livello imprenditoriale delle aggregazioni di imprese operanti sul territorio regionale, e ad un loro conseguente maggior impegno, sia economico che progettuale.

Non si può prescindere, infine, da una valutazione sulle linee di finanziamento attuate nell'anno in corso, con le quali si è riusciti – pur nelle difficoltà di bilancio – a garantire il supporto finanziario a tutti gli enti preposti all'attività promozionale – Apt Servizi, Unioni di Prodotto, Province – e alle aggregazioni dei privati soci delle stesse Unioni di Prodotto.

Se questi sono gli asset primari delle linee guida regionali in ambito turistico per l'anno in corso, riteniamo essenziale continuare su questa linea, anche perché siamo



in una fase in cui è necessario mantenere fede ai nostri fondamentali, alle nostre attività di base.

Questa scelta di continuità è ancora più necessaria, oggi, per stabilizzare una situazione – quella regionale – che garantisce solidità al sistema, a differenza di una situazione – quella nazionale – che non offre alcuna visione strategica.

L'elemento più preoccupante è infatti – a livello nazionale – la permanenza di un quadro estremamente instabile, che non presenta elementi di governance in ambito strategico; vi è una mancanza assoluta di programmazione, oltre all'assenza di linee di finanziamento.

In questo preoccupante quadro nazionale, che vede l'Enit quale unico soggetto attivo ed in una fase di riforma strutturale – passando dalla promozione generica a quella per prodotti, non vi sono punti fermi ai quali potersi ancorare; per questo motivo il primo obbligo, per il sistema turistico regionale, è quello di garantire stabilità.

Una stabilità che trova le sue basi nella stessa strutturazione piramidale dell'organizzazione turistica regionale, la quale però parte dal basso, a raggiera dall'ascolto dei territori – Province, aggregazioni e soggetti privati, dalla declinazione delle loro indicazioni in programmi settoriali per prodotti (le quattro Unioni di Prodotto) sino a giungere all'attività promozionale e di supporto commerciale svolta sia dalle stesse Unioni come pure dall'Apt Servizi, in particolare sui mercati esteri.

All'interno di questa struttura si collocano gli operatori aggregati, che rappresentano l'elemento di spinta e l'indicatore primario per la definizione delle scelte di mercato e di prodotto: sono gli stessi operatori che, agendo quotidianamente sul mercato e con il mercato, possono fornire conoscenze e competenze a supporto dell'attività dell'intero sistema.

Se queste sono state le linee che la Regione ha indicato come fondanti l'attività dell'anno in corso, per il 2009 occorre, prima di tutto, confermare tali indicazioni e rafforzare alcuni concetti e scelte strategiche:

- A. il sistema turistico regionale: si conferma la validità del sistema turistico regionale, ed anche per il 2009 le fondamenta dell'attività saranno basate sull'attività promocommerciale integrata tra sistema pubblico ed aggregazioni private. Si punterà al rafforzamento dell'organizzazione attuale e sull'ascolto del settore dei privati quale indicatore tendenziale;
- B. le linee di finanziamento: rimane invariato il quadro generale in merito alle linee ed ai soggetti finanziati dalla Regione per lo svolgimento dell'attività promocommerciale. Si conferma altresì, anche per il 2009, il modello applicato al rapporto di co-marketing con le aggregazioni dei privati;
- C. l'indirizzo delle risorse: i soggetti beneficiari delle risorse sopra menzionate saranno di conseguenza l'Apt Servizi – per lo svolgimento dei propri compiti di innalzamento del livello di internazionalizzazione dei prodotti turistici e di servizio ai territori; le Unioni di Prodotto – per l'attuazione del programma promozionale in sinergia con il tessuto turistico aggregato, e dovranno sempre più coordinarsi con l'Apt Servizi; le Amministrazioni Provinciali – per lo svolgimento di quanto proposto attraverso il proprio PTPL; le aggregazioni di privati, con la formula del co-marketing – per la loro attività commerciale;
- D. Apt Servizi quale società per l'internazionalizzazione: l'Apt Servizi a servizio dei territori e delle Unioni per aumentare il livello di internazionalizzazione dei prodotti turistici regionali. Si conferma ed anzi si rafforza questo concetto, che vede l'Apt

Servizi quale soggetto deputato all'attività promozionale e di sostegno commerciale delle offerte turistiche nei confronti dei mercati esteri;

- E. le Unioni di Prodotto: quali soggetti di coordinamento e trait d'union con il sistema aggregato delle imprese, che devono diventare in maniera sempre più forte il punto focale dell'integrazione fra promozione e commercializzazione;
- F. le Province: mantengono il ruolo di gestione dell'attività di informazione sul territorio e valorizzazione dei prodotti turistici locali; le province, d'altro canto, hanno la possibilità di sviluppare i propri STL all'interno del PTPL, ma per tale attività non vi è la possibilità di ottenere risorse aggiuntive;
- G. partecipazione alle fiere: in considerazione della validità della decisione assunta quest'anno di razionalizzare fortemente gli investimenti in spazi fieristici e di concentrarsi maggiormente su azioni di visibilità e penetrazione commerciale sull'area di ingerenza, si intende confermare ed anzi aumentare questa tendenza, partecipando esclusivamente a quelle fiere nelle quali è garantita la presenza di un'adeguata offerta commerciale regionale;
- H. comunicazione televisiva: la forza comunicativa della televisione è indubbia, ma gli investimenti necessari per ottenere visibilità di tale mezzo sono difficilmente perseguibili. Pertanto si continuerà nella scelta di una presenza televisiva in co-marketing con gli imprenditori privati che rappresentano prodotti di eccellenza, quando gli stessi si impegnino ad investire sul progetto in quota maggioritaria rispetto al sistema pubblico. D'altra parte, lo strumento televisivo sarà raggiunto grazie ad un'azione di presentazione degli eventi di richiamo che si svolgono sul territorio regionale.

Il 2009, però, deve rappresentare altresì l'anno di svolta in merito ad alcuni indirizzi di tipo strategico che la Regione dovrà perseguire anche negli anni a venire. Tali linee guida per progetti/prodotti devono rientrare all'interno delle singole programmazioni dei soggetti a cui sono indirizzate le risorse, e ciò si rende necessario in quanto gli investimenti regionali devono sempre più essere concentrati in maniera unitaria verso comuni investimenti:

- A. portale di e-commerce: l'affermazione sul mercato del portale di e-commerce delle offerte turistiche regionali, che vede l'avvio nell'anno in corso in maniera sperimentale, deve essere considerata una priorità assoluta da parte di tutti gli attori del sistema turistico regionale;
- B. testimonial: la scelta, sperimentata nel corso del 2008, di legare l'immagine turistica a "rappresentanti" del nostro territorio può essere perseguita, in particolar modo per l'attività promozionale sui mercati esteri, dove l'affiancamento di un testimonial al prodotto turistico regionale permette una più facile identificazione del territorio ed una maggiore visibilità;
- C. partecipazione alle fiere: sulla base di quanto precedentemente affermato sulla razionalizzazione degli investimenti, la novità in merito alla partecipazione alle fiere per l'anno 2009 è la volontà di una partecipazione congiunta con altre Regioni in determinate fiere/kermesse;
- D. aumento dei momenti di visibilità extra/fiere: si ritiene importante spostare gli investimenti verso azioni di marketing territoriale integrato, utilizzando il momento fieristico solamente come elemento di una più complessa azione sull'area, che veda il coinvolgimento di giornalisti, tour operator, clienti finali, testimonial, etc.;
- E. comunicazione: pur confermando l'intensa attività di marketing factory svolta con le redazioni giornalistiche, occorre virare maggiormente verso strumenti di comunicazione più freschi, come possono essere la stessa rete web ed azioni di comunicazione virale, ma anche le emittenti radiofoniche;



- F. ampliamento dei prodotti trasversali sul territorio: vi sono diversi prodotti commercializzati da aggregazioni di imprese distribuite sull'intero territorio regionale. Alcuni di questi prodotti hanno contiguità territoriale (ad esempio le marine), altri sono invece localizzati in maniera libera sul territorio (percorsi cicloturistici). Il passaggio al secondo livello di aggregazione (sistemi aggregati di prodotto a livello regionale o all'interno delle Unioni di Prodotto) diventa un'indicazione per l'anno 2009;
- G. spinta propulsiva verso l'innovazione di prodotto e servizio: occorre spingere le aggregazioni a generare ancora nuove proposte commerciali sempre più stimolanti ed appetibili, che siano in grado di posizionarsi su nicchie di mercato ancora "scoperte"; oltre a ciò, si rende necessario anche stimolare gli operatori singoli a migliorare il loro prodotto ospitale, che in troppi casi rischia di uscire dal circuito internazionale. L'attività promozionale risente fortemente di questi condizionamenti;
- H. progettazione comune tra Unioni, territori ed Apt Servizi: si indica la necessità di dare avvio a progetti tematici su prodotti trasversali a livello regionale tra più Unioni di Prodotto, con il territorio. L'Apt Servizi può fungere da capofila progettuale ed attuatore del programma;
- I. rafforzamento delle azioni di co-marketing tra Unioni e aggregazioni: queste Linee Guida indicano come essenziale, per il 2009, il rafforzamento del rapporto esistente tra le Unioni di Prodotto e le aggregazioni associate. Si tratta di pianificare in maniera più stringente un rapporto di co-marketing attivo, che veda il coinvolgimento diretto delle aggregazioni direttamente sulle azioni che le Unioni svolgono;
- J. razionalizzazione e centralità delle risorse: ancor più di quanto non si è già realizzato sino ad ora, è necessaria una forte capacità di razionalizzare e concentrare le risorse. I programmi dell'Apt servizi e delle Unioni di Prodotto dovranno essere sincroni, e le attività di interesse partecipato necessitano di un coordinamento centralizzato;
- K. sistema sussidiario: la gestione di specifici progetti, che vedono il coinvolgimento attivo e partecipe delle aggregazioni, potrà essere delegato a chi ha le maggiori competenze in quel preciso ambito; si tratta di un sistema di delega che riconosce le esperienze e che permette all'intero sistema di arricchire le proprie conoscenze.

Determinate le linee guida dell'attività, vengono di seguito definiti i mercati nei confronti dei quali avviare le azioni promozionali nell'anno 2009. Lo scenario è diversificato per i singoli prodotti regionali – facendo riferimento alle Unioni di Prodotto.

Sulla base delle considerazioni strategiche riportate in precedenza, appare evidente che si conferma quale mercato primario e core business dell'intera programmazione quello interno, italiano. Questa indicazione è valida per tutti i prodotti regionali, ma nella stessa maniera si indica l'esigenza di prestare maggiore attenzione nei confronti delle regioni del centro-sud.

Sui mercati esteri, validando le linee sinora perseguite, l'azione promozionale e di supporto commerciale sarà rivolta non solo ai mercati/Paesi nella loro genericità, ma anche verso quelle specifiche aree collegate con i voli aerei.

Appare pertanto evidente che la selezione dei mercati – con riferimento ai singoli prodotti – avvenga in base a *priorità, opportunità e sperimentazione*.



### **Mercati prioritari**

*Per l'Unione di Prodotto Costa:* l'Italia rimane il mercato primario di ingerenza, da considerare quale "rifugio" in caso di decrementi di flussi dall'estero. E' evidente che occorra ampliare l'area di presa e dedicarsi con maggiore attenzione alle regioni del centro-sud Italia. In merito all'estero, si conferma la linea intrapresa nei confronti della Germania - con una nuova agenzia di comunicazione, spingendo sulle relazioni e sul "passaggio" dell'immagine di un'offerta della Riviera in grado di offrire opzioni di soggiorno interessanti e nuove. Questa azione deve essere esplosa nei territori limitrofi alla Germania, ed in particolare in Austria e nell'area Alsaziana. Sempre all'estero, mercati prioritari sono da considerarsi anche la Russia ed i Paesi dell'Est.

*Per l'Unione di Prodotto Città d'Arte:* Italia come core business per l'attività promozionale del prodotto d'arte, cultura e affari. Il mercato interno è quello nei confronti del quale avviare l'attività più intensa di promozione e commercializzazione, anche considerando che è su questo mercato che è possibile conquistare presenze grazie all'inserimento di offerte short break, che incidono sull'occupazione delle strutture ricettive nei fine settimana, quando vi è maggiore disponibilità. Sui mercati esteri le azioni promozionali saranno rivolte alla Gran Bretagna ed alla Germania.

*Per l'Unione di Prodotto Terme e Benessere:* l'unico mercato di attività per questo prodotto è quello interno. Occorre, è necessario ripeterlo, abbandonare vecchie offerte legate ad una tipologia di clientela in continua, drastica diminuzione - il curando, per spingersi con più impegno verso il prodotto benessere. Continua infatti a svilupparsi il mercato del benessere, ma tale offerta richiede un diverso approccio ospitale verso una clientela più giovane, esigente e con richieste di animazione, freschezza e vivacità del territorio. Il mercato Italia rappresenta, per il prodotto tradizionale e per quello più innovativo del benessere, l'unico verso il quale indirizzare gli investimenti.

*Per l'Unione di Prodotto Appennino e Verde:* si ripete in parte quanto affermato per il prodotto termale, vale a dire l'esigenza di concentrare le risorse verso il mercato interno. Altresì, per il prodotto "verde" occorre stimolare la nascita e l'affermazione di prodotti con caratteristiche di "esplosività e vivacità", per rivolgersi ad una fascia di clientela attiva, giovane, alla ricerca di avventure ed emozioni, e non sul classico target della terza età; solo in questa maniera si può pensare, in futuro, ad azioni di penetrazione su aree pilota all'estero. Per il prodotto "bianco", si conferma la priorità sul mercato Italia, con uno sforzo verso l'ampliamento del raggio di presa.

<b>MERCATI PRIORITARI</b>	Unione Prodotto Costa	Unione Prodotto Città d'Arte	Unione Prodotto Terme Benessere	Unione Prodotto Appennino Verde
	ITALIA	ITALIA	ITALIA	ITALIA
	GERMANIA	GRAN BRETAGNA		
	AUSTRIA	GERMANIA		
	ALSAZIA (F)			
	RUSSIA			
	PAESI DELL'EST			

### **Mercati di opportunità**

Non si tratta, in questo caso, di mercati/Paese ma di aree territoriali. Tale aree verranno selezionate in base all'opportunità generata dai collegamenti aerei esistenti nel 2009, e su tali aree sarà sviluppata un'azione concentrata di azioni mixate, sia di comunicazione e supporto alla vendita (media, promozioni, etc.), sia di supporto all'attività di operatori outbound come pure alle aggregazioni regionali che intendono proporre offerte turistiche in queste aree. Mercati di opportunità sono considerati

anche quelli nei confronti dei quali è possibile confermare la validità di prodotti regionali tematizzati (ad esempio, l'offerta plein air della Riviera sul mercato del Benelux).

### **Mercati sperimentali**

I mercati sperimentali sono quelli nei confronti dei quali saranno avviate azioni di scouting, al fine di verificare, in futuro, la possibilità di implementare azioni promozionali più consistenti. Anche in questo caso i mercati sperimentali vengono differenziati per tipologia di prodotto regionale.

<b>MERCATI SPERIMENTALI</b>	Unione Prodotto Costa	Unione Prodotto Città d'Arte	Unione Prodotto Terme Benessere	Unione Prodotto Appennino Verde
	IRLANDA	USA	GRAN BRETAGNA	---
	DANIMARCA	SPAGNA		
	SCANDINAVIA			
	BENELUX			

## **ALLEGATO A. – LINEE GUIDA GENERALI PER L'ANNO 2009**

### **PARTE 2° : BUDGET INDICATIVI PER L'ANNO 2009**

<b><u>COLONNA 1</u></b>	<b><u>COLONNA 2</u></b>	<b><u>COLONNA 3</u></b>	<b><u>COLONNA 4</u></b>
UNIONE DI PRODOTTO	BUDGET PREVISIONALE PER LA REALIZZAZIONE DEI PROGRAMMI ANNUALI	TOTALE BUDGET PREVISIONALE PER LA REALIZZAZIONE DI ATTIVITA' DI CO- MARKETING CON I SOGGETTI PRIVATI ADERENTI ALLE UNIONI DI PRODOTTO	TOTALE BUDGET PREVISIONALI PER LA REALIZZAZIONE DEI PROGRAMMI ANNUALI E PER LA REALIZZAZIONE DI ATTIVITA' DI CO- MARKETING CON I SOGGETTI PRIVATI
Appennino e Verde	432.000,00	<b>410.000,00</b>	842.000,00
Città d'Arte, Cultura e Affari	675.277,50	<b>410.000,00</b>	1.085.277,50
Costa Adriatica	1.375.000,00	<b>1.330.000,00</b>	2.705.000,00
Terme Salute e Benessere	469.200,00	<b>450.000,00</b>	919.200,00
<b>TOTALE</b>	<b>2.951.477,50</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)

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

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

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

**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.