



“Azioni integrative ai progetti di marketing e promozione turistica per l'anno 2018”

Soggetto attuatore: APT Servizi Srl

Costo dei progetti: € 274.262,29 oltre IVA 22%

Premessa

Preso atto della volontà espressa dal Servizio Turismo, Commercio e Sport attraverso la richiesta progettuale PG/2018/636310 del 18/10/2018:

- di realizzare delle azioni integrative ai progetti di marketing e promozione turistica per l'anno 2018 di APT Servizi, in coerenza con la “L.R. 4/2016 e la DGR 1149/2017 avente ad oggetto: “LR 4/2016 – Art. 5 e 8 - Linee Guida Triennali 2018-2020 per la promo-commercializzazione turistica”;
- di affidare tale progetto ad APT Servizi, società in house providing della Regione Emilia-Romagna, con competenze tecniche, organizzative e gestionali necessarie per ottimizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie disponibili anche mediante l'integrazione sinergica con le attività di promozione turistica annualmente realizzate dalla società stessa su commessa della Regione Emilia-Romagna ed inserite nel Piano Operativo 2018 di APT Servizi;

siamo a sottoporre la seguente proposta tecnico-economica:

Obiettivi:

- Generare nuovi flussi di incoming turistico nazionale e internazionale verso la destinazione globale Emilia-Romagna;



- Favorire l'internazionalizzazione dei prodotti e dei flussi turistici;
- Affiancare gli operatori turistici regionali nella promo-commercializzazione delle offerte e valorizzazione delle loro iniziative/ progetti sviluppati in coerenza con le strategie di posizionamento dei prodotti indicati nel “Piano Operativo 2018” di APT Servizi;
- Promuovere e valorizzare territori, destinazioni, prodotti ritenuti strategici nell'ambito della programmazione delle iniziative finalizzate al perseguimento della “brand identity regionale” e della valorizzazione dei prodotti d'area fino alle “diramazioni” dell'unicum rappresentato dalla “Via Emilia-Experience the Italian Lifestyle”, attraverso una campagna in Italia e all'estero che ha il suo punto di forza narrativa nel riconoscimento internazionale Emilia – Romagna, Best in Europe 2018 by Lonely Planet;
- Sviluppare progetti di comunicazione on e offline a tema finalizzati ad accrescere il livello di notorietà della Destinazione globale Emilia-Romagna anche attraverso operazioni di cross marketing con brand emiliano-romagnoli affermati e accreditati a livello mondiale.
- Favorire i processi di destagionalizzazione dei prodotti/territori andando sviluppare dei format di comunicazione legati agli eventi del periodo Natale/Capodanno.



Target:

Apt Servizi interagisce con una serie di interlocutori, sia italiani che stranieri, di genere assai diversificato che comprende:

- Tour operator e agenzie di viaggio che hanno già una programmazione viaggi verso l'Italia, verso l'Emilia-Romagna e che sono alla ricerca di nuove destinazioni/prodotti da lanciare sul proprio mercato;
- Coach operator nazionali e internazionali che programmano l'Italia e/o l'Emilia Romagna;
- Gestori di sistemi di mobilità collettiva (aerea, ferroviaria, stradale);
- Associazioni ed organizzazioni che si occupano di turismo non convenzionale (associazioni no profit di varia natura/interesse, CRAL aziendali e/o sindacali, scuole/università, ecc.);
- Turisti indipendenti fedeli, repeater e potenziali;
- Frequent traveller e viaggiatori business (motivazioni: entertainment, cultura, incontri d'affari, congressi, gare, competizioni, etc.);
- Opinion leader;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicitari, etc.);
- New media: blogger, social community.

Seguendo la logica del consolidamento della programmazione strategica di lungo periodo i target delle azioni di Apt Servizi nel 2018 riprendono quanto indicato nella programmazione 2017:



- Famiglie con bambini (nidi pieni) e mono parentali;
- Coppie senza figli (DINK - double income no kids);
- Golden Ager;
- Giovani (Millennial e generazione Z)
- Gruppi di amici e/o famiglie allargate;
- Gruppi organizzati di vario tipo e motivazione (sport, cultura, terza età, etc.);
- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi
- Fasce sociali medio-alte con interessi speciali e/o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi religiosi, slow tourism ecc);
- Turisti “emozionali” della nuova generazione orientati verso destinazioni che propongono esperienze cultural e sociali autentiche;
- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).

Mercati:

Mercato domestico europeo, e nello specifico:

- i mercati di lingua tedesca, che rimangono un'assoluta priorità e rappresentano il core della programmazione estera. Si fa ovvio riferimento ai mercati DACH (Germania, Austria, Svizzera);
- i mercati dell'Est Europa, che ricoprono già oggi importanti quote ma sui quali serve continuare con maggiore incidenza. Si fa riferimento soprattutto alla Polonia, ma anche alla Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia;



- i mercati della “vecchia Europa”, intendendo come tali quei Paesi dai quali si confermano annualmente indici positivi. Per alcuni di questi – Paesi Scandinavi e Gran Bretagna – il livello di investimento/attenzione sarà parametrato all'attenzione riposta su tali mercati dal sistema dei collegamenti aerei; per altri – Francia, Benelux, Spagna – all'interesse reale che manifestano gli operatori commerciali regionali.

Mercato lontani, extra-europei, e nello specifico:

- il mercato russo, che manifesta – dopo il buon andamento dell'anno in corso – segnali ancora positivi anche per il 2018, con modalità di acquisto non più legato in maniera esclusiva al sistema dell'intermediato FIT o di gruppo;
- altri mercati lontani, quali la Repubblica Cinese, gli USA, il Sud America, ma anche altre nazioni che sono state valutate nel corso degli ultimi anni con azioni sperimentali.

Mercato interno:

- Il mercato nazionale rimane quello primario in quanto a generazione di flussi turistici per tutte le tipologie di soggiorno e le tematiche motivazionali. In Italia Apt Servizi – oltre a gestire e coordinare “l'impianto relazionale con i media” – affianca le politiche promo-commerciali individuate dalle Destinazioni, come pure – oltre ai prodotti tematici trasversali – si occupa di sostenere la nascita di prodotti innovativi identitari, di alta gamma, anche dal punto di vista della comunicazione. Non si tratta solo di mantenere la posizione acquisita ma anche di conquistare nuovo market share, possibilmente sul segmento dell'alta gamma qualitativa.

Piano delle azioni - Programma di acquisto dei beni e dei servizi:

LINEE	Tipologia acquisto	Descrizione Acquisto	Importo	Procedura
Campagna Natale Capodanno - Italia	fornitura di servizi	Campagna di comunicazione di promozione delle iniziative del periodo Natale/Capodanno con gli enti territoriali e organizzatori di eventi	47.000,00 €	Convenzione fra enti e/o affidamenti diretti Art 36 comma 2 lettera a) dgl.50/16
Campagna Best in Europe - Italia	fornitura di servizi	Campagna tabellare	100.000,00 €	Procedura negoziata Art 36 comma 2 lettera b) dgl.50/16 e/o affidamenti diretti Art 36 comma 2 lettera a) dgl.50/16
Campagna Best in Europe - Estero	fornitura di servizi	Campagna Tabellare	100.000,00 €	Procedura negoziata Art 36 comma 2 lettera b) dgl.50/16 e/o affidamenti diretti Art 36 comma 2 lettera a) dgl.50/16

Costi indiretti e generali e risorse umane - € 27.262,29 oltre IVA 22% (ITALIA: € 16.357,37; ESTERO: € 10.904,92)



**COSTO TOTALE DEI PROGETTI INCLUSI I COSTI INDIRETTI E GENERALI E RISORSE UMANE:
€ 274.262,29 oltre IVA 22% (ITALIA € 163.357,37; ESTERO € 110.904,92)**

Timing:

Le azioni saranno realizzate entro 31 dicembre 2018.

APT Servizi agirà attraverso procedure di selezione trasparenti nell'individuazione dei propri fornitori ed expertise professionali, assicurando l'allineamento della qualità delle risorse umane, e del relativo costo, alle condizioni di mercato e in ottemperanza al DL 50/2016 e relativo correttivo.

L'imputazione di costi generali per la gestione dei progetti è forfettaria, come pure la quota di costi relativi alle attività di carattere generale previste dall'art. 7 Convenzione quadro. Tali stime sono state effettuate sulla base dei costi storici dell'anno precedente.

Per quanto riguarda il costo del personale dipendente è stato stimato tenendo conto del CCNL del commercio ed in ogni caso in coerenza con i costi standard del contratto Regioni e Autonomie locali di cui alla D.G.R. n. 1520/2016.

Ai fini della valutazione di congruità si rimanda a precedente relazione tecnica.