

ALLEGATO A

LINEE GUIDA GENERALI PER L'ANNO 2015

PARTE 1°

OBIETTIVI STRATEGICI

per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica

Delineare oggi le linee guida per l'attività di promozione e commercializzazione a valere sull'anno 2015 serve a definire un indirizzo di tipo strategico all'insieme delle rappresentanze – pubbliche e private – che si occupano a vario titolo di turismo in Regione Emilia Romagna. Risulta però evidente che su questo settore incidono in maniera sempre più rilevante alcune variabili assolutamente non prevedibili, come possono essere l'attivazione di nuove linee di collegamento aereo con base nei principali bacini d'utenza turistica, azioni promozionali di Paesi/destinazioni che intendono lanciarsi sui mercati, ed una molteplicità di situazioni esogene che possono intervenire – in maniera positiva o negativa – a decretare rapidi spostamenti di flussi turistici. Vi è quindi l'esigenza, per qualsiasi comparto del turismo regionale, di mantenersi vigile e pronto a modificare rapidamente la propria programmazione, perché solo l'estrema flessibilità e la rapidità degli interventi possono garantire il mantenimento delle posizioni acquisite sui mercati nazionali ed internazionali.

Ma, di certo, non può essere sufficiente né può dirsi l'obiettivo della Regione Emilia Romagna quello del mantenimento del market share turistico acquisito: il vero obiettivo si riscontra invece nello sviluppo di politiche di acquisizione di nuova clientela, soprattutto internazionale. E' ovvio che per raggiungere questo obiettivo primario serve – da un lato – rinsaldare il rapporto esistente tra enti pubblici e soggetti privati; fattore, questo, che da sempre contraddistingue l'organizzazione turistica regionale, e – dall'altro – far sì che gli interventi di tipo promo-commerciale e le relative offerte siano sempre più performanti e rispondenti alle diversificate esigenze della clientela.

Solo in questa maniera diventa possibile non solo mantenere la presenza sui mercati con offerte e proposte commerciali di interesse per la clientela attuale, ma rafforzare tutte quelle azioni che permettono, invece, di conquistare nuova clientela. In questa visione sarà sempre più importante utilizzare le eccellenze regionali quali totem dell'attività promozionale, anche attraverso specifici progetti che devono vedere il coinvolgimento di quegli operatori – dell'intera filiera turistica – che hanno le capacità e le competenze per aggredire i nuovi mercati Bric e Stim. In questo contesto anche l'opzione Expo rappresenta un'opportunità sulla quale si sta già investendo per quanto attiene la realizzazione di offerte tematiche di valore internazionale, e sulla quale si punterà sia per l'evento in sé, sia per lo slancio che lo stesso può garantire ai prodotti turistici regionali su questi nuovi mercati.

Accanto a questa visione sui nuovi mercati, occorre agire su altri due aree/mercato: i mercati esteri tradizionali ed il mercato interno. In questo caso si confermano le indicazioni già approvate con le precedenti Linee Guida, proprio perché su questi ambiti territoriali occorre rendere più salda la programmazione, confermando azioni promo-commerciali ed interventi di comunicazione per almeno un triennio.

Si comprende pertanto che ad una linea programmatica di carattere generale – come è appunto questa – dovrà continuare ad affiancarsi una programmazione esecutiva annuale: risulta altrettanto evidente che l'indirizzo regionale – proprio per le caratteristiche sue proprie di dover delineare e non svolgere - non potrà più basarsi su strategie annuali, ma dovrà invece essere strutturato su base triennale, lasciando la competenza all'Apt Servizi di sviluppare – appunto nel corso di questo triennio – l'azione esecutiva che le compete.

Queste Linee Guida sono volutamente "asciutte", proprio ad indicare una palese e ricercata linea di continuità con le indicazioni fornite dall'Ente regionale per l'annualità in

corso: si intende infatti perseguire sulla stessa formulazione strategica, mantenendo il focus su questi obiettivi:

1. confermare lo sforzo per innalzare la quota dell'internazionalizzazione per qualsiasi destinazione e prodotto turistico del territorio regionale;
2. rafforzare ed integrare l'attività svolta sui mercati internazionali in collaborazione con l'Enit per quanto riguarda fiere, workshop ed altri servizi;
3. avviare azioni di stabilizzazione delle quote di mercato interno sui prodotti "tradizionali" e conquista di nuovo market share sulle tematiche motivazionali ed emozionali;
4. stimolare la nascita di nuovi soggetti aggregatori di imprese, anche in integrazione con aziende non ricettive ma in grado di rafforzare il valore del prodotto turistico territoriale;
5. diventare leader nazionali su alcune tematiche che rappresentano l'eccellenza e l'unicità del nostro territorio regionale, puntando con queste a conquistare flussi dai Bric e Stim;
6. garantire una forte relazione sinergica tra l'Apt Servizi e le Unioni di Prodotto, che dovranno essere in grado di lavorare all'unisono sia sulla programmazione sia sull'esecuzione dei cosiddetti "prodotti primari" e di prodotti "emergenti" individuati congiuntamente e che presentano concrete potenzialità commerciali ;
7. rafforzare la presenza del sistema turistico regionale, in tutti i suoi aspetti, sugli strumenti di comunicazione web e social e per lo sviluppo di Community Network. APT Servizi, in sinergia con le indicazioni delle Unioni di prodotto ed a fronte dei significativi risultati ottenuti, opererà in continuità rispetto alle strategie attuate nel precedente anno;
8. sviluppare una "progettazione Expo 2015" che possa garantire risultati immediati di visibilità del nostro territorio e dei relativi prodotti turistici, ma che sappia soprattutto essere un punto di partenza per incrementare l'internazionalizzazione dei nostri operatori turistici;
9. confermare le azioni promo-commerciali "di sistema", vale a dire quegli interventi che vedono il coinvolgimento attivo dei referenti pubblici-privati di una o più Unioni: si tratti di eventi (Notte Rosa, Notte Celeste, Giornata Verde, Festival dei Bambini, etc.), di prodotti tematici (Riviera Beach Games, Motor Valley, Alta Via dei Parchi, Primavera Slow, etc.), di azioni che fanno riferimento a prodotti (mice, golf, etc.) od a promozioni di avvio stagione;
10. sostenere le attività di partnership e co-marketing con le quali si riescono a mantenere attivi i punti di contatto con i mercati intermediati e con le aziende che svolgono servizi di collegamento collettivo – di qualsiasi tipo – con il territorio regionale;
11. confermare le attività che permettono di avere una visione chiara del ritorno che le singole azioni hanno prodotto, sia in termini commerciali che d'immagine.

Per le Unioni di Prodotto le indicazioni rimangono quelle fornite per l'anno in corso: infatti, in visione di una ridefinizione dell'organizzazione turistica regionale, è necessario garantire

continuità sino a quando non sarà definito compiutamente il nuovo sistema organizzativo. In tale contesto, quindi, si opererà prioritariamente sui prodotti primari attorno ai quali operano già da anni le Unioni di Prodotto, che vanno dall'offerta balneare a quella sportiva, dall'offerta culturale a quella congressuale, dall'offerta termale alle opzioni benessere, dalla montagna bianca alle proposte naturalistiche ed ambientali, etc., sviluppate dal punto di vista promo-commerciale in seno a questi soggetti aggregativi. Le Unioni di prodotto, a fronte dei risultati ottenuti con l'attuazione dei loro Programmi promozionali e della specifica conoscenza dei territori di riferimento, potranno proporre ad APT Servizi l'arricchimento delle azioni congiunte da intraprendere.

Anche per quanto riguarda i mercati si conferma una linea di continuità con l'anno in corso (fatto salvo l'Ucraina, che si trova in una situazione politica che non permette di fare strategie a medio termine), vale a dire:

- i mercati tradizionali, storici, con riferimento ai mercati di lingua tedesca (Germania, Svizzera e Austria), unitamente alla Francia, al Benelux ed al Regno Unito;
- i mercati stabili, con possibili indici di crescita, con riferimento alla Russia ed alla Polonia;
- i mercati di prospettiva, con riferimento alle Repubbliche dell'ex Unione Sovietica ed ai mercati dell'Est (Repubblica Ceca, Ungheria e Slovacchia), oltre alla Spagna (prodotto città d'arte e cultura);
- i mercati da riconquistare: si tratta dei Paesi Scandinavi, nei confronti dei quali occorre agire con prodotti specialistici avendo però la garanzia dei collegamenti aerei;
- i mercati sperimentali: la Repubblica Cinese ed il Sud America, sui quali potranno essere avviate azioni solo in sinergia con il sistema Italia (Enit) e se vi sono operatori dell'intermediazione commerciale che intendono investire in programmazione.

Interventi su altri mercati esteri (come ad esempio l'India o gli Stim), potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate dall'Apt Servizi, svolte in sinergia con l'Enit e solo su approvazione del CCT regionale.

E' importante considerare che, in un anno difficile come è stato il 2013 per l'intero sistema turistico nazionale, il territorio emiliano-romagnolo ed i rispettivi prodotti turistici hanno risentito in maniera minore della riduzione delle presenze, degli arrivi e del fatturato del settore, a differenza di quanto avvenuto a livello italiano: segno, questo, della capacità degli operatori della filiera turistica regionale di saper operare con intelligenza commerciale e di marketing. In questo contesto anche l'Ente regionale ha mantenuto saldo il suo impegno, confermando non solo l'attenzione politica al settore ma anche gli investimenti a sostegno del sistema organizzato, pubblico e privato.

ALLEGATO A

LINEE GUIDA GENERALI PER L'ANNO 2015

PARTE 2°

BUDGET INDICATIVI PER L'ANNO 2015

UNIONE DI PRODOTTO	BUDGET INDICATIVO PER LA REALIZZAZIONE DEI PROGRAMMI PROMOZIONALI ANNUALI	BUDGET INDICATIVO PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE REALIZZATI DALLE AGGREGAZIONI DI IMPRESE ADERENTI ALLE UNIONI DI PRODOTTO
	CAPITOLO 25564	CAPITOLO 25664
Appennino e Verde	314.192,00	258.000,00
Città d'Arte, Cultura e Affari	492.808,00	610.000,00
Costa Adriatica	1.002.832,00	1.258.000,00
Terme Salute e Benessere	342.168,00	474.000,00
TOTALE	2.152.000,00	2.600.000,00