

## ALLEGATO C)

### LINEE GUIDA GENERALI PER LA PROMOZIONE E LA COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA ANNO 2014

[approvate con DGR n. 699/2013 cui si rimanda quale atto amministrativo vigente]

#### OBIETTIVI STRATEGICI

per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica

E' una situazione complessa quella che il turismo della Regione Emilia Romagna si troverà ad affrontare nel 2014, ed è per onestà e rispetto nei confronti di tutte le istanze coinvolte nel settore che serve chiarire come queste Linee Guida siano state predisposte sulla base dell'attuale panorama amministrativo: un panorama che potrebbe variare così rapidamente da costringerci a rivedere l'assetto del nostro sistema turistico regionale.

Detto ciò, è altresì essenziale affermare come le Linee Guida servano ad indicare un percorso comune, un binario sul quale tutti dobbiamo riconoscerci e dal quale dobbiamo attingere informazioni ed indicazioni per la programmazione futura, sia essa riferita ad un ente locale, a società strumentali od in house, ad aggregazioni di privati ed a singole imprese del settore.

E' ineludibile come sia necessario "serrare le fila" per mantenere, in un momento così difficile per la nostra economia, le posizioni acquisite in ambito turistico, ma un comportamento comune e lineare serve anche per ottimizzare le risorse e puntare a nuove conquiste di mercati e/o di target di clientela.

Le politiche turistiche, ad ogni livello esse siano sviluppate, dovranno infatti porre sempre maggiore attenzione all'utilizzo ottimale delle risorse a disposizione: questo perché nessuna politica settoriale, quindi anche quella turistica, può dirsi esente dalle condizioni imposte, dal livello locale a quello nazionale, dal patto di stabilità, dalla spending review e dal rigore europeo definito dal fiscal compact.

Tuttavia, in una situazione così complessa, la Regione Emilia Romagna ha saputo mantenere saldo il valore del settore turistico, attribuendo al medesimo il ruolo che gli compete: il turismo, infatti, rappresenta un asset fondamentale per l'economia regionale, e sempre di più lo potrà essere in futuro, sia per fatturato complessivo generato, sia per la quantità di imprese e di lavoratori che coinvolge.

Un valore che è stato confermato, anche nell'anno in corso, con l'attribuzione al settore turistico di un budget per l'attività promo-commerciale che ha cercato di essere mantenuto in linea con quello degli anni passati: si tratta di finanziamenti che hanno seguito la "rotta" dell'ente strumentale regionale – l'Apt Servizi – delle aggregazioni miste pubblico/privato – le Unioni di Prodotto – e, soprattutto, che sono stati in grado di supportare le azioni di penetrazione sui mercati delle offerte degli imprenditori privati, riuniti sotto forma aggregativa.

Ad integrazione di queste attività puramente promozionali e di supporto alla commercializzazione vi sono una molteplicità di ulteriori azioni di sostegno al segmento turistico, che vanno dal finanziamento ai PTPL – all'interno dei quali rientra anche la complessa questione degli uffici informazione – ai progetti speciali, sino alle integrazioni progettuali interregionali per quanto attiene le misure europee.

A queste quote di investimento la Regione ha inteso affiancare, per la prima volta e grazie ad un'azione politica avviata con il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo della Presidenza del consiglio dei Ministri, un'azione di co-finanziamento in ambito strutturale, con la quale si è inteso sostenere la crescita qualitativa delle strutture ricettive che si specializzano sul segmento congressuale.

Ma anche se le politiche regionali in materia turistica mantengono saldo l'impegno economico e di governance nel settore, è innegabile che il turismo regionale risente delle difficoltà che coinvolgono l'intera economia mondiale: una difficoltà che, però, si

è affrontata e si affronterà con tenacia e solidità, come è avvenuto in occasione di un evento imprevedibile quale il sisma, che ha sconvolto il territorio regionale nel maggio scorso.

In questo contesto, infatti, è opportuno avanzare un approfondimento sul tema "terremoto". Questo evento, che si è manifestato proprio a ridosso della stagione estiva, ha generato due concause negative: la prima – che fa riferimento in particolar modo ai mercati esteri – è legata ad una comunicazione negativa, di "panico", che ha lesso uno dei fattori primari del turismo: la sicurezza delle persone e dei luoghi dove la vacanza si consuma. La seconda – che invece si riferisce al mercato interno – è collegata ai residenti stessi delle aree colpite dal sisma, che da sempre rappresentano una quota importante della clientela della Riviera Adriatica dell'Emilia Romagna e che, invece, non hanno certo pensato a trascorrere un periodo di vacanza.

Ma il terremoto ha inciso negativamente non solo sul prodotto balneare, ma anche su quello delle città d'arte, con Ferrara e Modena che hanno dovuto affrontare – più di altre città d'arte regionali – almeno due mesi di rinunce ed annullamenti di prenotazioni; il segmento business, anch'esso colpito in maniera drammatica dal sisma in un'area perimetrale molto più ampia rispetto a quella realmente coinvolta; il sistema termale, con annullamenti di prenotazioni per i mesi di giugno e luglio, soprattutto per quanto riguarda le strutture e gli stabilimenti dell'area bolognese, modenese e parmense; l'offerta verde ed appenninica, anch'essa coinvolta per quanto attiene le aree del sisma e quelle limitrofe.

La risposta a questo drammatico avvenimento – da parte dell'Ente regionale – è stata immediata, al fine di evitare ulteriori contagi nel sistema di comunicazione sia nazionale che internazionale: se, infatti, sul mercato interno è stata pianificata una campagna a garanzia della sicurezza dei luoghi e della vacanza – campagna realizzata con risorse nazionali e regionali – sui mercati esteri l'azione è stata più complessa, svolta attraverso un coordinamento costante e continuo sui messaggi ed i linguaggi da trasmettere, ed ha coinvolto uffici stampa, media, giornalisti nonché relazioni istituzionali.

Se questo è stato un fattore esogeno impossibile da evitare, diversa è la situazione in merito alla promozione ed alla commercializzazione regionale, che invece deve essere pianificata avendo piena conoscenza dei cambiamenti sociali che coinvolgono il turismo, le ricadute che i medesimi possono generare, lo stato dell'arte attuale dei prodotti che si immettono sul mercato, le condizioni stesse dei Paesi stranieri, etc.

Non è però questo il documento che deve fornire analisi e valutazioni di tipo socio-economiche, ma si ritiene comunque opportuno avanzare alcune riflessioni almeno su una tematica, che diventa essenziale per una corretta impostazione di queste Linee Guida: l'andamento dei mercati di interesse per i prodotti turistici della Regione Emilia Romagna, perché la loro capacità o meno di assorbire proposte di viaggio e trasformarle in flussi turistici è fondante l'intera programmazione.

Ecco allora che una breve valutazione sui mercati e sulla loro capacità di "assorbire" i contraccolpi negativi dell'economia, senza pertanto ingenerare effetti a ricaduta passiva sul settore turistico, ci fa comprendere come sia stato il mercato interno, quello italiano, che ha maggiormente sofferto di questa fase di recessione. La riduzione dei consumi ha infatti contagiato il settore del leisure: sono stati soprattutto i prodotti di largo consumo – vale a dire le vacanze più tradizionali, quelle balneari e

della montagna bianca – che hanno segnato netti decrementi in quanto a presenze, ma soprattutto drastiche riduzioni di fatturati e relativa marginalità operativa.

Questa situazione ha obbligato le imprese del settore turistico, di qualsiasi comparto – dal settore alberghiero a quello dei servizi, dal commercio alla ristorazione, etc. – a rivedere le proprie previsioni di budget ed a ridurre personale ed investimenti strutturali. La sola voce di bilancio che non ha subito drastiche riduzioni, anche perché trattasi dell'azione che può immediatamente sviluppare presenze e quindi profitti, è stata quella riferita alla promozione.

Una promozione che però è cambiata, sia per quanto attiene agli strumenti sia per quanto riguarda i mercati: è aumentata in maniera esponenziale l'azione promozionale sul web, come pure – anche grazie a questo strumento molto più internazionale rispetto a quelli tradizionali – si è ampliato il raggio d'azione verso i mercati esteri.

Azione che, però, ha d'altra parte visto un ridimensionamento dell'attività relazionale diretta, vale a dire della presenza degli operatori aggregati alle fiere turistiche: elemento, questo, da tenere in debita considerazione quando si procederà nello sviluppo esecutivo del programma 2014.

All'azione promozionale sopra esposta è stata spesso affiancata una politica di prezzi aggressiva che, se da un lato ha garantito un recupero delle quote di presenze, non sempre ha permesso di migliorare le performances in quanto a fatturato. E' certo, infatti, che nell'ultimo anno il valore medio/presenza è diminuito in maniera consistente, proprio a causa di politiche commerciali che hanno puntato quasi tutto il loro appeal sul prezzo.

Un mercato italiano, quindi, in sofferenza, e di certo la long tail di questa situazione si protrarrà anche per il 2013, mentre per il 2014 qualsiasi previsione in merito risulterebbe essere del tutto inopportuna. Di certo occorre far sì che le posizioni acquisite siano mantenute: l'azione di consolidamento del mercato italiano, impostato in questi ultimi due anni, ha permesso ai prodotti turistici della Regione di confermarsi come sicuri, vicini, ospitali, conosciuti e solidi, ma anche ricchi di fascino e di novità per chi desidera ricercare nuove emozioni. Questa duplice attività, che da un lato vede confermare il posizionamento dei prodotti regionali più tradizionali e dall'altro invece instilla sul mercato nuove opzioni legate alla scoperta, al desiderio, all'emozione ed alla passione, ha permesso al sistema regionale di chiudere il 2012 con dati sì in riduzione, ma con decrementi decisamente minori rispetto a tutte le altre destinazioni e prodotti competitor.

Diversa la risposta sui mercati esteri, che hanno inciso positivamente sugli andamenti turistici regionali, senza però riuscire a coprire i vuoti venutosi a creare dalla clientela italiana. Anche sui mercati esteri è necessario effettuare una doppia valutazione: da un lato i mercati "tradizionali" – come ad esempio quelli di lingua tedesca – si sono riavvicinati all'Italia ed ai prodotti dell'Emilia Romagna soprattutto per i valori di "conoscenza e concretezza" dell'offerta, mentre dall'altro lato i mercati lontani – come ad esempio la Russia – hanno rafforzato il loro interesse e, quindi, incrementato i flussi verso l'Italia.

Ad oggi, purtroppo, i segnali che ci giungono dai mercati esteri non sono tutti positivi, perché anche i paesi del nord Europa ed alcuni dell'area est manifestano un deciso rallentamento nelle prenotazioni per l'imminente periodo estivo; situazione che, invece, non dovrebbe incidere sugli altri prodotti regionali, dalla montagna bianca a

quella verde, dalle città d'arte all'offerta termale e del benessere. Prodotti, questi, che sono però legati in maniera troppo forte al mercato italiano.

Emerge quindi sempre più forte l'esigenza di aumentare il livello di internazionalizzazione: obiettivo, questo, che si riconferma essere prioritario anche per l'anno 2014, perché tanto più i prodotti della regione Emilia Romagna saranno in grado di posizionarsi sui mercati esteri – anche quelli emergenti – tanto più sarà possibile assorbire nuove quote di mercato a sostegno dell'offerta regionale, stabilizzando quindi una situazione che, attualmente, rischia di essere troppo fluttuante a causa della primazia dei flussi interni. Flussi interni che, per loro natura, sono più legati a decisioni e scelte che richiedono minore programmazione (per il viaggio, la scelta della destinazione, l'abbandono per cause meteorologiche, etc.).

Ma anche i prodotti turistici del territorio regionale devono fare un deciso passo in avanti: la ripetitività delle proposte e la troppa similitudine delle offerte non rappresenta di certo un plus per il nostro sistema turistico, che invece deve avere una visione più chiara del mercato internazionale e delle sue esigenze. Si tratta non solo di differenziare e specializzare le proposte, ma anche di elevare il livello qualitativo, soprattutto se si entra negli ambiti del turismo delle passioni, del wellness, dell'identità e di tutte quelle tematiche che vivono sull'emozione del soggiorno, anche se di breve o brevissima durata.

Sono infatti le Unioni ad avere la funzione di implementare i prodotti e di fungere da soggetto di stimolo per le aggregazioni socie: le stesse Unioni devono avere la forza di sostenere con maggiore incisività quelle aggregazioni che si specializzano verso nuovi prodotti e che ricercano, nell'ambito territoriale nel quale operano, relazioni integrate non solo in ambito turistico ma anche negli altri settori, da quello produttivo a quello dell'artigianato tipico, da quello agricolo a quello culturale in ogni suo aspetto.

Questo passaggio, anche di tipo imprenditoriale, è infatti da stimolare, perché nella futura visione di una politica turistica che vede l'interrelazione e la condivisione continua con il territorio nel suo complesso come asset fondamentale per il mantenimento della leadership in ambito turistico, solo l'integrazione con altri settori produttivi risulta essere l'elemento differenziale nei confronti dei competitor, sia italiani che esteri.

Ed è in questo ambito che si possono generare le tematiche dell'esperienza: è il valore della conoscenza di un luogo, dei suoi paesaggi, dei suoi elementi identitari ed autentici che crea il supposto esperienziale, facendo sì che l'immateriale – che passa dalla socialità alle relazioni umane, dallo stile di vita alla valorizzazione delle tradizioni – possa diventare il fondamentale di un nuovo modo di proporre il territorio nel suo complesso, usufruendo e valorizzando i fattori strutturali del sistema turistico regionale.

D'altra parte, invece – come già indicato – è necessario tenere salde le posizioni sui prodotti primari attorno alle quali operano le Unioni di Prodotto, che da sempre sono alla base della programmazione annuale delle Unioni stesse: 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, solo per citarne alcune.

Diventa quindi un obbligo, per il nostro territorio, pensare oltre la quotidianità e spingersi verso la sperimentazione integrata di prodotti e territori: questo è lo sforzo

da compiere nel 2014, perché è – da un lato – nella capacità di mantenere saldi i prodotti tradizionali e la loro continua innovazione e – dall'altro – nell'intuizione e nella capacità di proporre i valori al centro dell'offerta turistica, che l'economia turistica regionale si gioca il proprio futuro.

In questo contesto una riflessione merita l'attuale offerta enogastronomica, che appare ancora in una fase di strutturazione. Considerando il valore che tale tipologia di offerta sta sempre più assumendo a livello nazionale ed internazionale, anche grazie a format televisivi che ne hanno innalzato l'immagine e consegnato all'arte gastronomica una propria dignità culturale, deve essere compiuto uno sforzo maggiore. Tutto ciò che è stato realizzato negli anni su questo segmento di mercato ha portato ad un innalzamento dell'immagine dei prodotti, delle manifestazioni e del territorio, ma tale valore si è scarsamente tradotto in prodotto turistico.

Occorre quindi ridefinire questa impostazione ed effettuare il passaggio da un'immagine di luoghi con eccelsa enogastronomia alla costruzione effettiva dei prodotti enogastronomici: per fare ciò è essenziale rafforzare il rapporto ed il raccordo con l'Assessorato all'Agricoltura, perché il coinvolgimento attivo delle eccellenze produttive certificate è il tema attorno al quale far nascere una tipologia di offerta che comprenda aggregazioni altamente qualificate, opzioni di esperienza diretta, ospitalità regolamentata, eventi selezionati, etc. Il passaggio è forte ma necessario se si intende conquistare un clientela di alta e media fascia su un prodotto turistico che suscita grande interesse non solo in Italia ma anche sui mercati esteri, pure su quelli lontani. Un progetto regionale di grande slancio, che esula dall'attribuzione esecutiva delle singole Unioni, che invece dovranno sostenere, promuovere e controllare la qualità dell'offerta che sarà strutturata.

Unioni di Prodotto alle quali l'Ente Regionale indica le seguenti linee guida, a valersi sull'anno 2014:

- per l'Unione di Prodotto Costa la funzione primaria rimane quella di sviluppare un'attività sempre più sinergica con il territorio, rafforzando il ruolo di coordinamento per tutte quelle azioni, interventi, eventi che hanno uno sviluppo complessivo sulla Riviera Adriatica dell'Emilia Romagna. Quindi massima condivisione con gli enti pubblici, per generare integrazione totale nella definizione delle azioni promozionali, anche sostenendo i sistemi intercomunali. Altro fattore importante riguarda i prodotti sui quali investire con maggiore convinzione, che è quello già indicato dell'enogastronomia (all'interno del sistema regionale), oltre alla vacanza attiva ed ai senior; serve però giungere anche ad una declinazione più precisa dell'offerta per famiglie con bambini, utile per conquistare anche mercati lontani, ed in questo contesto le aggregazioni socie giocano un ruolo fondamentale;
- per l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari occorre partire da un presupposto: Bologna, il capoluogo di Regione, deve a tutti gli effetti assurgere a diventare la porta d'ingresso del territorio regionale. Il suo ruolo centrale, la sua funzione di snodo cruciale per tutte le eccellenze turistiche regionali viene sempre più riconosciuto tanto più ci si sposta verso mercati lontani. Se, infatti, la visione futura è quella di avvicinarsi ai nuovi potenziali mercati – Cina, Brasile, India, etc. – allora il ruolo di Bologna è fondamentale. Oltre a ciò, l'insieme delle città d'arte – con i loro valori culturali, storici ed artistici – deve contribuire con più forza nel generare relazioni con l'estero, come pure è necessario mantenere attive le azioni sui prodotti primari quali, ad esempio, il congressuale e l'arte della motoristica; sul prodotto enogastronomico, essenziale anche per questa Unione di Prodotto, si seguirà la nuova impostazione regionale;

- per l'Unione di Prodotto Appennino e Verde il focus principale dovrà essere quello di concretizzare il rapporto esistente con l'area toscana per quanto riguarda la montagna bianca, con la creazione di uno skipass unico: solo in questa maniera si ha la possibilità di uscire dall'ordinario e di lanciarsi su un diverso livello di servizi e su una piattaforma di interesse per target di clientela altrimenti non raggiungibili. Con la regione Veneto, invece, si punterà a pianificare una collaborazione per la promozione congiunta del Parco del Delta del Po, in sinergia tra le province di Ferrara e di Rovigo. La valorizzazione dell'offerta verde dovrà anche essere sostenuta con prodotti destagionalizzanti, come ad esempio l'Alta Via dei Parchi ed ulteriori proposte legate al paesaggio, alle tradizioni, all'enogastronomia, alle attività sportive. Ulteriore attenzione dovrà essere posta alla tematica dei Castelli del Ducato di Parma e Piacenza, come pure al percorso della Via Francigena, riconosciuta dal Consiglio Europeo come uno dei 42 itinerari culturali d'Europa;
- per l'Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere l'attività promozionale risulta essere al centro di tutta l'attività aggregativa. Questa Unione, però, non deve investire solamente in promozione ma anche in narrazione, traducendo le esperienze positive – per l'anima e per il fisico – che si possono riscontrare negli stabilimenti termali in racconti, in relazioni, in dialoghi attivi. Per fare ciò serve una maggiore compenetrazione dell'offerta termale sul territorio, una relazione più forte con le imprese anche di altri settori per far sì che l'offerta termale in quanto tale sia anche di supporto ad altre tipologie di esperienze: dell'enogastronomia (seguendo le indicazioni regionali), del wellness, dello shopping, della cultura e delle tradizioni, etc. Occorre altresì rafforzare sia l'immagine sia il prodotto per i clienti che sono alla ricerca di opzioni di benessere, anche "user friendly".

Queste Linee Guida vogliono altresì offrire a tutti i soggetti coinvolti nell'attività di promozione delle indicazioni di tipo strategico che nessun soggetto pubblico, ente strumentale o aggregazione privata può esimersi dal seguire: in caso contrario si rischierebbe di diluire le risorse in iniziative spot, non utili né al territorio né tanto meno alle imprese. Queste le indicazioni strategiche per il 2014:

- promozione all'estero: mantenere la posizione sui mercati esteri o tentare la conquista di nuove aree/Paese significa investire risorse consistenti e garantire una presenza costante che non può e non deve essere ad intermittenza. Oltre a ciò, la Regione Emilia Romagna non può permettersi, per il ruolo che ricopre in ambito turistico internazionale, di proporsi sotto tono né tantomeno con soluzioni di bassa qualità, ove presente. Per questi motivi negli appuntamenti professionali, siano essi fiere, workshop, road show, etc. la partecipazione deve avvenire all'interno dell'immagine Italia, vale a dire dell'Enit, sotto il coordinamento dell'Apt Servizi; in caso di assenza dell'Enit, la partecipazione viene affidata all'Apt Servizi stessa. Le Unioni di Prodotto possono essere presenti ad appuntamenti fieristici di tipo tematico o di specifico interesse per le aggregazioni nel caso in cui non vi sia la presenza dell'Apt Servizi. Le singole località o aree territoriali non potranno in alcun modo partecipare in maniera simultanea a questi appuntamenti, se non all'interno delle aree dell'Apt Servizi o delle Unioni di Prodotto. Appare evidente come, negli ultimi anni, vi sia stato un moltiplicarsi di soggetti che, a vario titolo, si sono attribuiti compiti ed hanno sviluppato progettazione per la promozione turistica di singole destinazioni, aree o sistemi intercomunali: si tratta di interventi che, se da un lato possono far assurgere i promotori ed i finanziatori ad un ruolo in ambito territoriale, dall'altro non sempre garantiscono risultati tangibili e verificabili. Si tratta di azioni ed interventi che non possono essere realizzati in maniera singola, ma che devono a tutti gli effetti rientrare nel sistema di promozione regionale ed essere ricondotti all'interno dei soggetti deputati per legge a svolgere tali funzioni;

- sinergie tra le Unioni: si indica come un'attività da implementare quella che vede lo sviluppo di progetti specifici su determinati prodotti in maniera sinergica tra due o più Unioni. Questa attività rafforza i valori complessivi della Regione, in quanto la partecipazione congiunta di aggregazioni con offerte tra loro diverse permette di ottimizzare i costi e di presentare un insieme variegato di opzioni di soggiorno;
- conquistare l'opzione Expo: nello specifico, si tratta di usufruire – sulla base di un eventuale test di prova – di un sistema di collegamento veloce (Trenitalia e Italo) per creare pacchetti turistici in occasione dell'Expo del 2014 a Milano. Mentre eventuali accordi con i vettori potranno essere effettuati a livello politico, l'attività aggregativa dei privati e la loro pronta risposta risulta essenziale, perché dovranno loro stessi definire la parte contrattualistica con i medesimi vettori e predisporre l'offerta integrata tra soggiorno, transfert giornaliero ed opzioni di leisure nei territori coinvolti;
- garantire uno sforzo verso l'internazionalizzazione: è ancora troppo bassa la percentuale di internazionalizzazione del nostro territorio regionale, di ogni prodotto turistico. Occorre fare uno sforzo in più e concentrare maggiormente l'attività nei confronti dei mercati esteri, a tutti i livelli. L'incremento di quota estera non deve avvenire grazie ad una riduzione del mercato interno, ma per merito di una strategia che deve vedere sempre al centro la proposizione di prodotti di interesse per specifici mercati stranieri. Sempre forte dovrà quindi essere l'azione sulle aree tradizionali e su quelle già consolidate, mentre sulla Cina e sul Sud America l'azione può essere svolta solo all'interno di una programmazione nazionale, e solo a condizione che il sistema intermediato abbia interesse a sviluppare una propria programmazione;
- rafforzare la presenza web, social e mobile: in un ambito dove la tempestività e la rapidità d'esecuzione crea vantaggi tangibili e dove il sistema relazionale comincia ad avere la primazia sulla semplice ricerca dell'informazione, occorre avere la prontezza di essere update e di essere sempre pronti a garantire servizi innovativi alla comunità mondiale che vive quotidianamente online. Bisogna quindi continuare sulla strada intrapresa negli ultimi due anni: strada che ci pone ai vertici dell'innovazione per quanto riguarda relazioni on line ed info-commerce, ma che ci vede obbligati a lavorare ancora molto sull'attività di e-commerce sul portale regionale di vendita;
- perfezionare il sistema di analisi dei risultati: senza sapere il valore di ciò che si è fatto diventa impossibile programmare ciò che si farà. Per questo motivo le azioni – da quelle prettamente promozionali a quelle promo-commerciali svolte a tutti i livelli, dall'Apt Servizi alle Unioni di Prodotto sino alle singole aggregazioni – dovranno sempre di più migliorare la loro modalità di verifica;
- consolidamento dei link con l'estero: si tratti di tour o coach operator, di vettori aerei o di aziende, di multinazionali o di sistemi territoriali, tutte le azioni di partnership con i vari soggetti che possono generare contatti, relazioni e presenze sul territorio regionale devono essere rafforzate ed implementate. I link attivi con l'estero possono infatti garantire non solo la presenza sui mercati ma offrono altresì opportunità commerciali e promozionali per operatori singoli e associati della Regione, e per questo motivo serve consolidare i co-marketing, i cross-marketing ed i co-branding;
- garantire gli assi di coordinamento: devono essere garantite le azioni che offrono i migliori risultati in quanto ad immagine, posizionamento e presenze, anche perché rappresentano un modus operandi di grande valore per lo sviluppo concordato di progetti ed attività. Dagli eventi di sistema che ormai vengono organizzati in ogni ambito (Notte Rosa, Notte Celeste, Giornata Verde), ai prodotti tematici specifici come i Riviera Beach Games, la Motor Valley, l'Alta Via dei Parchi, la Primavera Slow, etc., dalle azioni promo-commerciali per il sostegno di prodotti regionali –



come quello congressuale o quello golfistico, sino alle iniziative di visibilità e promozione che vengono sviluppate in partnership tra pubblico e privato, come ad esempio l'iniziativa mediatica di avvio della stagione balneare.

Le indicazioni sopra riportate costituiscono quindi la guida per lo svolgimento dell'attività promozionale 2014: un'attività che dovrà essere sempre più svolta in affiancamento ad Enit – soprattutto sui mercati lontani – anche in considerazione del fatto che la nuova dirigenza dell'ente ha già avviato un percorso proattivo di collaborazione con le regioni e le province autonome.

L'ultimo tema riguarda i mercati: a tal proposito la Regione non intende sostenere azioni che si svolgano su aree non collegate in maniera diretta con il territorio, come pure occorre fare attenzione a non diventare l'area di scalo di voli aerei che ci scelgono solo per questioni di economicità, col rischio di diventare null'altro che aree di transito verso destinazioni fuori Regione. E' necessario pertanto selezionare con coerenza i mercati, confermando – come già definito per l'anno in corso – l'esigenza di concentrare l'attività promozionale nelle aree estere dove sono attivi collegamenti aerei e relazioni con il sistema dell'intermediazione commerciale.

Per il mercato italiano, invece, si conferma la necessità di rafforzare la promozione diretta nei confronti dei potenziali ospiti, e ciò avverrà attraverso una molteplicità e diversità di azioni, a seconda del prodotto e della catchment area di interesse; il tutto supportato dall'attività relazionale svolta quotidianamente con le testate ed i giornalisti. Viene infatti garantita, grazie a questo modello, la visibilità non solo dei prodotti ma anche delle destinazioni e dei territori nel loro complesso, perché è all'interno dei medesimi che diventa possibile usufruire di opzioni di vacanza, soggiorno, scoperta, etc.

Per quanto riguarda i mercati esteri, invece, questi sono le aree/Paese individuate:

- i mercati tradizionali, storici: si fa riferimento ai mercati di lingua tedesca, vale a dire la Germania, la Svizzera e l'Austria, unitamente alla Francia ed al Benelux, ma anche al Regno Unito;
- i mercati stabili, con possibili indici di crescita: in questo caso si fa riferimento alla Russia, alla Polonia ed all'Ucraina;
- i mercati di prospettiva: si fa riferimento al gruppo dei nuovi mercati dell'Est, vale a dire la Repubblica Ceca, l'Ungheria, la 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 (India, etc.) potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate dall'Apt Servizi e su approvazione del CCT regionale.

Sui mercati sperimentali e sugli altri mercati esteri non convenzionali, l'attività serve per mantenerne la conoscenza delle dinamiche interne e per controllare le opportunità esistenti, al fine di avviare azioni nel momento in cui questi stessi mercati riusciranno a garantire flussi turistici.