



PROGETTO

Il Progetto "Promozione delle destinazioni turistiche dell'Emilia-Romagna attraverso la valorizzazione delle risorse artistiche, culturali e ambientali e sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali" è sviluppato nel rispetto ed in coerenza con le seguenti disposizioni:

- "POR_FESR 2014-2020. Asse prioritario 5 di "Valorizzazione delle risorse artistiche, culturali e ambientali" - Azione 6.8.3 "Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche"
- DGR n. 5387/2015 "L.R. 7/98 e s.m. - Linee Guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica anno 2016 – Obiettivi strategici"

La progettualità elaborata nasce dalla necessità di realizzare interventi di promozione dei territori e delle destinazioni turistiche interessati allo sviluppo di una visione sistemica ed integrata di prodotti turistici di area vasta della Regione Emilia-Romagna

1. IL SOGGETTO PROMOTORE

APT Servizi s.r.l., così come espresso dalla legislazione regionale, è il soggetto in house providing incaricato dalla Regione Emilia Romagna a rendere operativo il documento guida con le linee e gli obiettivi strategici dell'ampia e complessa programmazione regionale in materia di promozione e promo-commercializzazione turistica. APT Servizi redige annualmente un piano di

promozione turistica e va così a sviluppare, sulla base di quanto indicato dalla regione, progetti esecutivi di marketing e promozione turistica, svolgendo nel contempo anche la funzione di trait d'union con i quattro programmi delle Unioni di Prodotto e con l'intero sistema turistico, sia pubblico sia privato.

Il ruolo che APT Servizi riveste nel quadro generale del sistema turistico regionale, definito da LR 7/98, ne fa il soggetto più indicato per la progettazione e attuazione di azioni e interventi, volti a perseguire gli obiettivi specifici dell'attività "POR_FESR 2014-2020 - Asse prioritario 5.

L'intervento di APT Servizi Srl consente infatti, di perseguire l'ottimizzazione delle risorse che la regione Emilia Romagna destina annualmente alla promozione turistica, attivando un'integrazione sinergica con le attività di promozione turistica annuali realizzate da APT Servizi nell'ambito del proprio piano.

In questo quadro, e nell'ambito del piano strategico per la promozione turistica regionale, si sviluppa questo progetto di valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche regionali di area vasta che rientra nella strategia dell'Unione per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva e al raggiungimento della coesione economica, sociale e territoriale.

2. IL PROGETTO

Il progetto di "Promozione delle destinazioni turistiche dell'Emilia-Romagna attraverso la valorizzazione delle risorse artistiche, culturali e ambientali e sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali" si articola attraverso interventi di promozione e marketing turistico basato su strategie di valorizzazione legate allo sviluppo di prodotti trasversali integrati che coinvolgono le aree vaste turistiche. Il progetto valorizza e promuove i prodotti turistici di area vasta come la "Food Valley" che si inserisce nel contesto del progetto turistico regionale di global branding denominato "Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle" già avviato nel 2015 e caratterizzato da una forte azione brand identity definita al fine differenziarsi dalla concorrenza.

Il brand Via Emilia rappresenta così l'aggregatore del turismo dell'esperienza regionale definendo i prodotti turistici/cluster basati sulla loro unicità (eccellenze motoristiche e del benessere fisico e mentale) e la loro capacità di legare territori

di area vasta sotto specifiche linee di sviluppo.

Obiettivi – Mercati Obiettivo - Strategia - Piano operativo

Obiettivi:

- Realizzare interventi di promozione dei territori e delle destinazioni interessati allo sviluppo di una visione sistemica ed integrata di prodotti turistici di area vasta della Regione Emilia-Romagna, per innalzare il valore del brand regionale a livello europeo ed extraeuropeo.
- Valorizzare le risorse artistiche, culturali e ambientali della Regione Emilia Romagna.
- Sostenere la fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e la promozione delle destinazioni turistiche della Regione Emilia Romagna.
- Sviluppare e promuovere il prodotto turistico della “Food Valley” definito all’interno del progetto di global branding territoriale ad elevata specializzazione - denominato “Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle”.
- Generare nuovi flussi turistici provenienti dai mercato obiettivo e favorire la destagionalizzazione, nonché l'internazionalizzazione turistica dell'intero territorio regionale.
- Sviluppare azioni promozionali specifiche su tematiche innovative, che mirano a unire il prodotto con il territorio, quali il cineturismo, attraverso un affiancamento a Film Commission Emilia-Romagna.
- Dare attuazione alla strategia dell'Unione Europea per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva e al raggiungimento della coesione economica, sociale e territoriale.

Mercati:

- Italia
- Paesi Europei
- USA, Canada, Russia, Cina, Giappone, Corea del Sud e Emirati Arabi Uniti

Target:

Target di riferimento sono divisi in base alla progettualità della Via Emilia Experience, della Food Valley e del Cineturismo:

- Via Emilia Experience: adulti 25 – 65 anni, alto spendente e orientato ai cluster del turismo esperienziale tailor made della Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley e alle eccellenze turistiche regionali, dalle città d'arte all'Appennino e Verde, dal prodotto ternale al prodotto balneare.
- Food Valley Experience: adulti 30 - 65 anni alto spendente e orientato al turismo esperienziale tailor made declinato sull'esperienza culturale enogastronomica.
- Cineturismo: target di riferimento delle azioni non è il consumatore finale (il potenziale turista) ma bensì gli addetti ai lavori dell'industria cinematografica, con l'obiettivo di innalzare il livello di notorietà di conoscenza della destinazione Emilia – Romagna come location di grande suggestione per la produzione di audiovisivi, e, di conseguenza, favorire il processo di trasformazione da location a destination, innalzare l'awareness dei prodotti turistici di eccellenza regionali e, non da ultimo, generare flussi visitatori del così detto *movie inducted tourism*.

Strategia:

Per raggiungere gli obiettivi, i mercati e i target di cui sopra:

- Saranno messi in campo una pluralità di interventi ed attività secondo la metodologia "mix" del marketing (promozione): pubblicità, propaganda, direct marketing, public e media relation, direct response advertising, product placement, promozione delle vendite (b2b e b2c), supporto alla promo-commercaizzazione, personal selling, positioning, ecc.
- Saranno sviluppati pacchetti turistici "innovativi" ad hoc per offrire prodotti omogenei e integrati, ispirati al turismo dell'esperienza, sui temi del Wine & Food, delle Città d'Arte, dell'Appennino e Verde, delle terme e della Costa e declinati sulla base degli interessi e delle esigenze dei vari target group (tipologia e nazionalità).

Il progetto Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle nelle sue declinazioni di global branding territoriale e della Food Valley sarà oggetto di integrazione con le attività che APT Servizi ha già avviato nella sua programmazione 2016.

Il brand Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle con il cluster di prodotto Food Valley e con le eccellenze turistiche Città d'arte, Appennino e Verde, Terme e Benessere e Costa Adriatica sarà presente con una sua specifica grafica nell'info point all'interno dell'aeroporto Guglielmo Marconi a Bologna e negli eventi fieristici Meeting Rimini, Salone del Gusto di Torino, 8° Borsa turismo fluviale e fiume Po e TTG Rimini.

Piano operativo - esecutivo:

LINEEA DI PROGETTO	ATTIVITA'	BUDGET LORDO IVA
<p>Via Emilia - Experience the Italian Lifestyle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fiere b2b (TTG 2016) • Info point aeroporto G. Marconi – Bologna • Comunicazione digitale mercati esteri per il prodotto terme e benessere • Comunicazione digitale – media e public relation 	<p>500.000,00 euro lordo IVA</p>
<p>Prodotto Food Valley</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fiere b2c (Meeting e Salone del Gusto, 8° Borsa turismo fluviale e fiume Po) • Comunicazione digitale – media e public relation • Press trip e 	<p>350.000,00 euro lordo IVA</p>

	comunicazione on e off line mercati esteri	
“Il Cinema - Promozione e Valorizzazione turistica”	<ul style="list-style-type: none"> Interventi promozionali e formativi rivolti agli addetti dell'industria audiovisiva di varia tipologia (presentazioni, educational tour, ecc.) 	150.000,00 euro lordo IVA
TOTALE		TOT. 1.000.000,00 lordo IVA

Time frame e budget:

- Le azioni sopra esplicitate al punto piano operativo-esecutivo saranno realizzate nell'ambito della progettazione POR FESR 2014-2020 entro il 31/12/2016.
- Relativamente a parte delle azioni del progetto, si precisa che sono attualmente in corso le necessarie attività organizzative preliminari alla loro realizzazione.

Il budget complessivo del progetto di 1.000.000,00 di euro lordo IVA è così suddiviso:

- quota parte macro voce progettuale “Via Emilia”: Euro 500.000,00 lordo IVA;
- quota parte macro voce progettuale “Food Valley”: Euro 350.000,00 lordo IVA;

- quota parte macro voce progettuale “Il Cinema - Promozione e Valorizzazione turistica”: Euro 150.000,00 lordo IVA.

Gli importi indicati nel piano operativo – esecutivo per la realizzazione delle singole attività/iniziativa sono dei previsionali di spesa. In fase esecutiva-operativa si potranno verificare degli scostamenti che saranno gestiti attraverso delle compensazioni e degli spostamenti da un'attività all'altra, senza superare il limite complessivo del budget totale del progetto.