

## **ALLEGATO A)**

**Modalità di gestione delle procedure di competenza regionale di cui al Bando per la concessione di contributi a favore delle reti di impresa operanti nel settore del turismo**

### **Che documentazione deve essere trasmessa alla Regione Emilia-Romagna**

Il capofila o legale rappresentante dell'aggregazione (di cui al punto 5 del Bando) trasmette alla Regione Emilia-Romagna una nota avente ad oggetto: "Richiesta di verifica di compatibilità del progetto con le linee di politica turistica della Regione Emilia-Romagna.

Alla sopracitata richiesta deve essere allegato il Progetto di cui al punto 12.6 del Bando.

### **Come e quando deve essere trasmessa la documentazione alla Regione Emilia-Romagna**

La nota di richiesta di verifica di compatibilità ed il progetto vanno trasmessi alla Regione Emilia-Romagna esclusivamente, tramite PEC, pena l'automatica esclusione dalla verifica di compatibilità, alla casella [comtur@postacert.regione.emilia-romagna.it](mailto:comtur@postacert.regione.emilia-romagna.it)

La sopracitata documentazione va trasmessa entro il 11/01/2016

### **Cosa fa la Regione Emilia-Romagna**

- Verifica la compatibilità dei progetti presentati previa analisi e valutazione di questi ultimi;
- Trasmette all'interessato il parere regionale, sia nel caso in cui la valutazione risulti positiva, sia nel caso in cui la valutazione risulti negativa;
- Trasmette la scheda contenente il parere in tempo utile che permetta all'interessato di provvedere a trasmettere la domanda e i relativi allegati al MIBACT, secondo le modalità ed i criteri stabiliti dal Bando.

### **Chi contattare in caso di necessità**

Gloria Savigni: tel. 051.5273257 - e-mail: [gsavigni@regione.emilia-romagna.it](mailto:gsavigni@regione.emilia-romagna.it)

Loretta Legnani: tel. 051.5273358 - e-mail: [llegnani@regione.emilia-romagna.it](mailto:llegnani@regione.emilia-romagna.it)

## **ALLEGATO B)**

### **Schema del parere regionale**



Direzione Generale Attività Produttive,  
Commercio, Turismo

Servizio Commercio, Turismo e Qualità  
Aree Turistiche

#### **CONCESSIONE DI CONTRIBUTI A FAVORE DELLE RETI DI IMPRESA OPERANTI NEL SETTORE DEL TURISMO – SOGGETTI COSTITUITI IN AGGREGAZIONE**

(Bando pubblicato nella G.U. n. 263 del 11/11/2015)

#### **Parere regionale**

**Spett.le**  
**(Aggregazione proponente)**

\_\_\_\_\_  
**(indirizzo PEC)**  
\_\_\_\_\_

**Oggetto:** domanda di partecipazione e richiesta di intervento finanziario a valere sul **bando** “**Concessione di contributi a favore delle reti di impresa operanti nel settore del turismo**” - Parere in merito alla coerenza del progetto con le linee di politica turistica regionale

Considerato che il punto 12.7, del bando di cui all’oggetto prevede che alla domanda di partecipazione debba essere allegato - tra l’altro - il “*parere positivo espresso formalmente dalla Regione, o dalle Regioni interessate in caso di progetti interregionali, in merito alla coerenza del progetto con le linee di politica turistica regionale*”;

Visto il progetto di cui al punto 12.6;

Verificata la compatibilità del progetto presentato con le linee di politica turistica regionale di cui alla deliberazione di Giunta regionale n. 538/2015;

Si esprime la seguente valutazione:

- Valutazione positiva: la proposta progettuale è coerente con le linee di politica turistica regionale
- Valutazione negativa: la proposta progettuale non è coerente con le linee di politica turistica regionale

La Responsabile del Servizio  
Dott.ssa Paola Castellini  
(firmato digitalmente)

## ALLEGATO C)

### **Linee Guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica anno 2016**

Obiettivi strategici per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica

Le Linee Guida dettano le strategie, segnano il percorso, indicano la direzione da seguire a coloro che partecipano al sistema dell'organizzazione turistica regionale, ma intendono essere anche uno strumento di indirizzo per tutte quelle medie e piccole imprese che, pur non facendone parte in maniera attiva, sono inserite nella filiera produttiva del settore turistico, sia direttamente che indirettamente.

Una filiera che non può dirsi esaurita nel solo sistema ricettivo né in quello dei servizi al turista in quanto tali, ma che in maniera sempre più esponenziale si collega ed integra con altri ambiti produttivi del territorio, da quello delle produzioni tipiche all'artigianato, dall'offerta culturale ed artistica a quella delle location per gli eventi, dai servizi alla persona a quelli legati alla mobilità, etc.

E' in questo contesto che occorre, da ora in poi, "pensare" il turismo: non più limitato - e pertanto limitante - al solo specifico ambito, ma ampliato - e pertanto espanso - al territorio ed a tutte le sue caratteristiche tipologiche che rappresentano storia, tradizioni, identità, etc.; nell'interrelazione costante e sempre più spinta, non solo tra i diversi settori produttivi ma anche tra i molteplici ambiti territoriali, si deve quindi sviluppare un nuovo pensiero in merito alla programmazione turistica regionale.

L'incipit è questo: prima ancora di entrare nella fase programmatica e strategica, prima ancora di delineare mercati ed obiettivi, si rende necessario avere chiaro che il turismo vive e si sviluppa grazie alla complessità delle opzioni che i territori offrono, e mai per sottrazione di valori ed eccellenze. Già da ora, quindi, ed in visione di una nuova strategia turistica regionale che vedrà entro l'anno 2016 ridisegnare il sistema della propria organizzazione, l'Ente Regionale sottolinea questa esigenza, che si sostanzia nel fatto che senza una valorizzazione complessiva del territorio il turismo in sé sedimenta e non innova processi e prodotti.

Nella considerazione che nessun prodotto vive a sé, se non all'interno di un contesto sempre più complesso - e sempre più spesso senza alcun limite amministrativo - emerge quindi la necessità di passare oltre la gestione ordinaria dell'esistente, per proiettare l'economia turistica verso un futuro: queste Linee Guida sono il primo segnale di una visione che si completerà con la riorganizzazione del sistema di promo-commercializzazione regionale che, come già accennato, avverrà entro il prossimo anno. Nel frattempo, si rende necessario mantenere saldo il sistema di coordinamento e di relazione tra i soggetti pubblici e privati,

confermare la rete tra i vari enti che si occupano di promozione, garantire alle aggregazioni private il supporto dell'Ente Regionale.

Su questi asset si fonda quindi questa programmazione strategica che, se da un lato continua nell'impostazione utilizzata in questi anni (definizione degli obiettivi, mercati, etc.), dall'altro introduce nuovi indicatori di programma (brand identity, reti integrate di imprese, nuovi prodotti, innalzamento del livello partecipativo, etc.).

Partendo da qui - vale a dire dall'innovazione programmatica - la stessa si concentra in prevalenza attorno ad una tematica, che è quella della brand identity. Infatti, se per i singoli ambiti territoriali e di prodotto l'attività promo-commerciale continuerà - per il prossimo anno - a seguire l'attuale impostazione gestionale svolta da Apt Servizi e dalle Unioni di Prodotto, l'immagine identitaria del nostro territorio regionale non può essere dispersa in molteplici rivoli ed autonomie, che portano a null'altro che alla disgregazione dell'immagine caratterizzante le complesse valenze turistiche. Questa esigenza si manifesta con maggiore incisività in due situazioni:

- nel momento in cui ci si allontana dai confini domestici europei,
- quando vi è la volontà di rimodulare il posizionamento dei prodotti turistici sui mercati domestici europei, oltre che su quello nazionale.

Appare quindi un obbligo - e non solo una volontà politica - l'applicazione di precise strategie di valorizzazione di brand identity, che risulta essere l'unico modello attuabile per differenziarsi dalla concorrenza basata solo sui prodotti e/o sulle destinazioni. Un approccio comunicativo - che abbia anche la forza di rappresentare un prodotto turistico vero e proprio, basato su un concetto altamente identificativo - permette a tutti i prodotti, territori e destinazioni turistiche della Regione di ottenere più interesse, più appeal, più visibilità internazionale. L'approccio strategico alla nuova brand identity si sviluppa attraverso il concetto di "opzioni binarie", intendendo come tale la duplice attività che riguarda - da un lato - il prodotto turistico e - dall'altro - il visual in quanto tale. Il primo focus di attività fa quindi riferimento al prodotto turistico, puntando a valorizzare quella tipologia di offerta che sia in grado di coagulare l'intero territorio regionale ed a farsene rappresentazione.

Su questa base "Via Emilia - Experience the Italian Lifestyle" racchiude in sé tutti i valori di un territorio regionale che, prendendo come GPS la stessa Via Emilia, si dirama in una serie infinita di emozioni di viaggio e di soggiorno. Se le medesime città d'arte sono coinvolte direttamente lungo l'asse viario, i restanti prodotti e territori ne costituiscono le variabili esperienziali: dai circuiti termali all'offerta balneare della Riviera Romagnola, dalla montagna bianca e verde alle stesse città d'arte, anche minori, dai prodotti d'area - come possono essere la

motor valley, la food valley, la wellness valley - sino ai prodotti più specialistici quali le aree naturali protette, i circuiti sportivi di vario genere e tipologia, gli itinerari enogastronomici, l'offerta family, il MICE, etc.

In questa maniera emerge un'unica identità regionale, dentro la quale vi è l'esplosione di prodotti, offerte, tematiche, itinerari: all'interno di questa visione si sviluppano vari segmenti di prodotto esperienziali che riconducono allo stile di vita ed alla socialità che rappresenta un valore inestimabile in fatto di relazioni, conoscenza e scoperta. La Via Emilia, in sostanza, diventa così un aggregatore di esperienze ed un sistema facilitatore di business per l'intera filiera turistica regionale. Esistendo il prodotto rappresentativo della brand identity, il secondo focus sul quale l'Ente Regionale opererà per il 2016 fa riferimento alla comunicazione, partendo dal visual: occorre infatti donare maggiore fascino alla nostra comunicazione visiva, perché solo in questa maniera si possono far scaturire nuove emozioni ed ottenere maggiore appeal.

Ovviamente la ridefinizione della comunicazione turistica - di livello regionale - deve sì partire dalle immagini, dai fotogrammi, ma si deve rapidamente declinare in un nuovo linguaggio, meno descrittivo e più "intensivo". Il concetto è quello di cambiare passo, con coraggio, verso una declinazione moderna e, per certi aspetti, anche simbolica della nostra identità turistica regionale, nella convinzione che mai si riuscirà a "descrivere il tutto" e, pertanto, è meglio "raccontare per far insorgere emozioni".

In questo ambito una decisa virata è essenziale anche per quanto riguarda il focus della comunicazione: il sistema dell'organizzazione turistica regionale - in tutte le sue declinazioni - non si affiderà più alla promozione di prodotti utilizzando quale tramite elementi e concetti che ne abbassano il valore percepito, ma punterà, invece, a comunicare sempre concetti di brand, siano essi di scala regionale, di area vasta, di destinazione o prodotto.

In sostanza, si afferma che nessuna Unione di Prodotto né l'Apt Servizi utilizzerà - per la comunicazione istituzionale - le leva del "prezzo basso" quale strumento di appeal, mentre invece si userà il concetto di "convenienza". Solo in caso di azioni mirate - per tempistica ed area/strumento utilizzato - potranno essere affiancate, al sistema di promozione regionale, le offerte promocommerciali prodotte dalle aggregazioni private, con offerte commercialmente interessanti.

Se quella della brand identity può essere considerata l'attività primaria di innovazione strategica per l'anno 2016, vi sono altre azioni innovative, di carattere però più settoriale, in quanto intendono agire su ambiti specifici.

Lo sviluppo ed il supporto alla crescita di reti integrate di imprese, ad esempio, è un ambito sul quale l'Ente Regionale intende agire con forza. Si tratta, in sostanza, di sostenere la crescita di tali reti integrate quando le stesse si impegnano a garantire almeno una delle seguenti due funzioni:

- rappresentare un'aggregazione di prodotto tematico a livello regionale. In questo caso sono le imprese stesse a costituire la rete ed a sviluppare politiche promo-commerciali utili alla valorizzazione - sui mercati internazionali - di uno specifico prodotto turistico, che deve seguire precisi protocolli di affiliazione;
- rappresentare un secondo livello di aggregazione, che non fa più riferimento alle singole imprese ma a sistemi commerciali che le rappresentano. In questo caso l'evoluzione passa attraverso il livello aggregativo di area vasta e - nella sua ipotesi ottimale - tramite la fornitura di servizi di accoglienza per i territori, attività informativa agli ospiti ed una precisa finalità commerciale, svolta in prevalenza on line;

ed in questo contesto tali reti integrate dovranno non solo rappresentare loro stesse un sistema aggregato, ma dovranno altresì essere collegate e far parte dell'organizzazione turistica regionale.

Si è prima accennato, parlando delle aggregazioni di prodotto tematico a livello regionale, dei "protocolli di affiliazione": questi rappresentano un ulteriore punto sul quale l'Ente Regionale intende porre attenzione, perché tanto più i prodotti turistici sono altamente tematici - e quindi si rivolgono a specifici target di clientela - tanto più occorre garantire servizi specializzati e tailor-made. Questi protocolli, che possono tradursi anche in "disciplinari di qualità", rappresentano quindi una garanzia per l'ospite, e per tale motivo necessitano di un attento sistema di verifica qualitativa e di servizio. In questo ambito il focus primario dell'attività 2016 sarà quello declinato sul prodotto "family" che, avviato nell'anno in corso, dovrà essere implementato, in quanto di interesse - in maniera indistinta - per tutti gli ambiti territoriali e di prodotto regionali.

In merito ai prodotti, l'Ente Regionale intende altresì declinare alcuni tratti caratteristici del nostro territorio in offerte turistiche: si fa riferimento, ad esempio, all'archeologia, ma anche a tutta una serie di altri prodotti che possono valorizzare con una propria precisa identità porzioni di territori e/o singole destinazioni. Anche in questo caso le attività di supporto promo-commerciale del sistema regionale saranno tanto più forti quanto più la stessa offerta sarà in grado di essere performante sui mercati esteri.

In questo contesto si opererà anche a sostegno di una tematica che ha la forza di unificare il prodotto con la valorizzazione territoriale: si tratta del cineturismo. L'impegno sarà quello di affiancarsi all'attività svolta dalla Film Commission - il cui compito è di facilitare l'opera di chi sceglie location regionali come set di produzioni audiovisive - perché questa attività promuove il territorio regionale, ma oltre a ciò si declina in offerta turistica per tutti coloro che sono interessati a visitare i set cinematografici per riprovare l'emozione filmica, vivendone il territorio. Il cinema può infatti raccontare il territorio

dell'Emilia Romagna attraverso immagini evocative. Si opererà quindi sostenendo la promozione e la strutturazione di un numero sempre più vario ed ampio di prodotti. Facendo invece riferimento all'esistente, l'Ente Regionale punta con forza al rilancio dell'area appenninica, sia per quanto riguarda il "bianco" sia per il "verde". Vi è infatti la consapevolezza del valore intrinseco che il territorio appenninico può ricoprire a livello turistico: un territorio che, però, necessita di un supporto non solo in termini di comunicazione quanto, invece, di ri-strutturazione del proprio software prima ancora che dell'apparato strutturale. E' infatti in una nuova "vision" che questo ambito territoriale deve lavorare, puntando ad emergere nel palcoscenico nazionale grazie allo sviluppo di tematiche slow & family.

Solo nell'identificazione precisa di questi luoghi come ambienti nei quali vi è la possibilità di vivere e/o ri-scoprire il piacere della bellezza del territorio, all'interno di aree vaste dove si miscelano esperienze legate all'apprendimento ed alla conoscenza, alle pratiche di movimento dolci, ai valori della comunità e della vivibilità sostenibile, etc. si può ottenere un innalzamento reale dell'economia locale, garantendo agli ospiti di trascorrere il proprio "tempo liberato" in un ambiente piacevole, avendo a disposizione una pluralità di opzioni di soggiorno, anche breve.

Ci si dovrà impegnare anche a stimolare la nascita di aggregazioni di imprese nelle destinazioni che, al momento, ne sono sprovviste. E' infatti essenziale sostenere l'ampliamento delle reti aggregate sul territorio regionale, perché nell'aumento del numero e della distribuzione territoriale dei soggetti che si occupano di promocommercializzazione si riscontra l'incremento delle offerte, la loro differenziazione e l'innovazione di prodotto.

Mantenere salda questa impostazione, per alcuni fattori decisamente innovativa rispetto a quanto svolto negli ultimi anni, può risultare non semplice: per questo motivo occorre - e l'Ente Regionale se ne farà carico con competenza e spirito di servizio - innalzare il livello partecipativo e di condivisione tra gli enti pubblici e le imprese private, soprattutto quelle di tipo aggregato. Un processo innovativo, infatti, non richiede esclusivamente il cambiamento per essere considerato tale: in questo caso l'innovazione compete al rilancio del rapporto partecipativo e ad una sua più profonda intersecazione. Una confluenza verso comuni obiettivi, per il rafforzamento dell'intera filiera turistica regionale.

Una filiera turistica che, se da un lato rappresenta un humus fertile di iniziative e programmi, dall'altro si deve scontrare con un mercato in cui fluiscono continuamente nuovi competitor; un mercato che presenta sempre maggiori difficoltà di posizionamento e dove le politiche di pricing costituiscono, purtroppo molto spesso, l'unico strumento di valutazione da parte dei consumatori. Ciò è valido soprattutto per il mercato interno: in Italia, infatti, negli ultimi anni era cresciuta una forma di disaffezione verso prodotti e destinazioni conosciute - destinazioni dove l'indice di fedeltà degli ospiti garantiva continuità e stabilità

per le aziende della filiera turistica. Oggi assistiamo ad una situazione inversa: vi è il ritorno verso destinazioni conosciute (perché già sperimentate, anche considerando i timori terroristici) e sicure, come pure vi è il segnale di una ricerca più attenta - da parte degli Italiani - ad un valore intrinseco del prodotto. Ciò non significa che ci si stia spostando verso il riequilibrio tra prezzo e qualità, ma il segnale è comunque positivo.

Questa situazione potrebbe spingere verso un maggiore consumo, da parte degli Italiani, di soggiorni entro i confini nazionali: se a tale tendenza si aggiunge anche una potenziale ripresa dell'economia e dell'occupazione - che si traduce in una condizione mentale proiettata verso l'aumento dei consumi - allora il mercato nazionale del turismo dovrebbe invertire la curva di discesa entro l'estate 2015. E' comunque manifesto che il settore turistico subisce gli effetti - siano essi positivi o negativi dell'economia - con circa un semestre di ritardo rispetto agli altri settori.

Occorre tuttavia considerare che l'economia italiana manifesta segnali di crescita grazie al traino dell'economia europea, rafforzandosi l'un l'altra, in una sorta di "domino positivo": il tutto sospinto dal quantitative easing e dalla svalutazione dell'euro, e condotto da politiche europee che sembrano finalmente essersi aperte a margini di trattativa per la gestione più flessibile dei bilanci statali. In questa situazione cambia la fiducia dei consumatori, che sono quindi pronti ad uscire allo scoperto ed a ritrovare/riprovare la strada della spesa.

Con riferimento al mercato domestico europeo, si manifesta in maniera palese una situazione tendenziale positiva per quanto riguarda il settore turistico sino a fine anno, e ciò dovrebbe rappresentare l'inizio di una ritrovata disponibilità al consumo di vacanze, sebbene tale situazione sia diversificata da Paese a Paese. Diversa la situazione in Russia, dove le difficoltà economiche - legate da un lato alla crisi della moneta nazionale e dall'altro alla complessa situazione politica con l'Ucraina - continuano ad allontanare la fase di normalizzazione dei flussi outgoing verso l'estero ed a manifestare segnali di rigidità verso la spesa turistica.

I mercati lontani, invece, offrono grandi opportunità per il nostro turismo, ma su queste aree è necessario presentarsi all'interno del "contesto Italia", perché l'immagine positiva che riscuote il nostro Paese in fatto di bellezze culturali, storiche, artistiche, etc. rappresenta un fattore di attrattività straordinario. Purtroppo assistiamo ad una situazione di stagnazione delle politiche nazionali, con una fase di indecisione circa lo strumento che si deve occupare di tale attività. Senza questo strumento le uniche attività che la Regione Emilia Romagna può svolgere su questi mercati devono essere altamente mirate verso specifici target ed aree/Paese, anche in considerazione del fatto che vi sono conflitti palesi o sommersi che limitano la libertà di viaggiare di un'importante fetta di potenziali newcomers extra-europei.

Occorre anche considerare che il rapido sviluppo che nuovi mercati lontani hanno avuto - dal punto di vista turistico - negli ultimi anni, se da un lato rappresenta un'opportunità per la generazione di flussi outbound, dall'altro costituisce pure un ampliamento delle destinazioni turistiche, perché anche questi Paesi si sono resi conto del valore economico e sociale che rappresenta il turismo, ed investono anch'essi per attirare visitatori.

Definendo quindi le strategie regionali per l'attività promo-commerciale del 2016 in merito ai mercati, si indicano le seguenti:

- *sul mercato interno, nazionale*, si rende necessario continuare il presidio, soprattutto in quelle aree che, da sempre, rappresentano le nostre principali catchment areas. Pensare, oggi ed in visione del 2016, ad una limitazione delle attività promo-commerciali sul mercato interno sarebbe un errore senza precedenti, proprio perché solo quelle aree/destinazioni che sapranno mantenere saldo il livello del proprio posizionamento e della propria immagine potranno cogliere le opportunità di un rilancio dell'economia nazionale. Rilancio che, in ambito turistico, parte a rilento, in quanto condizionato da una limitazione mentale prima ancora che economica;
- *sul mercato domestico europeo* è invece importante mantenere salda la presenza e l'attività promo-commerciale sui mercati di lingua tedesca, che rappresentano la base fondante della clientela estera regionale. Occorre altresì confermare - per almeno ancora un biennio - la presenza agli eventi fieristici primari dei Paesi dell'Est Europa, mentre sul mercato inglese, francese, sui Paesi del Nord Europa e su quelli scandinavi è necessario garantire i link con il sistema del tour operating, come pure mantenere il presidio in importanti momenti di matching commerciale;
- *sul mercato russo*, in attesa di sviluppi positivi, serve mantenere saldo il contatto e la presenza, per cogliere appieno la fase di riavvio dei flussi turistici verso l'estero, che in questo momento non è possibile in alcun modo prevedere;
- *sui mercati lontani, extra-europei*, la nostra Regione non si può permettere di essere assente. Per tale motivo - in attesa di una definitiva decisione nazionale in merito allo strumento che ci deve rappresentare nel mondo a livello turistico - si dovrà procedere puntando soprattutto a sviluppare azioni concordate e sinergiche con altri Assessorati ed Enti strumentali regionali che si occupano di internazionalizzazione, come pure potranno essere sviluppate azioni di promo-commercializzazione turistica a sostegno di prodotti altamente mirati e specializzati.

Per quanto riguarda i mercati, si delineano quindi le seguenti priorità di azione per la programmazione 2016:

- ovviamente il mercato interno, nazionale: sul territorio italiano occorre mantenere salda la presenza sulle aree del nord Italia ed aumentare le azioni di penetrazioni nelle regioni del centro-sud;
- i mercati di lingua tedesca: priorità assoluta per queste

nazioni (Germania, Austria, Svizzera);

- i mercati domestici europei tradizionali: azioni di mantenimento della presenza e di conferma delle attività in Francia, Benelux, Paesi Scandinavi, Regno Unito;
- i mercati domestici europei dell'est: continuità nell'azione di posizionamento in Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria e Slovacchia, oltre ad alcuni Paesi dell'Ex Unione Sovietica;
- il mercato russo: su questo Paese serve un'azione di continuità relazionale, per poter mettere immediatamente in campo azioni e strumenti nel momento in cui la situazione economica dovesse stabilizzarsi;
- i mercati di interesse tematico ed i L.P.M.: a cominciare dalla Spagna per il prodotto città d'arte sino a giungere ai vari "large potential market", dalla Repubblica Cinese al Sud America, etc., su questi mercati si procederà con azioni mirate solo se vi sono link commerciali attivi.

Pertanto, in uno scenario in continua evoluzione e sempre più condizionato da fattori che poco o nulla hanno a che fare con l'offerta turistica, si rende quindi necessario agire seguendo due percorsi asimmetrici:

- da un lato, aumentare la frequenza degli ospiti di ritorno;
- dall'altro, conquistare nuovo market share internazionale.

Nello specifico, questi percorsi si traducono in due obiettivi basici della programmazione 2016, vale a dire:

- *aumentare la frequenza di ritorno*: uno degli obiettivi primari per il turismo regionale è quello di aumentare la frequenza di ritorno degli ospiti, innalzando quindi in maniera paritetica il livello di fidelizzazione. Questo obiettivo si raggiunge creando nuove tematiche di prodotto ed elevando l'attenzione sui valori della brand identity, stimolando quindi i cittadini italiani con un nuovo codice di comunicazione che deve essere perseguibile per tutti i prodotti e territori regionali, in quanto garantisce stabilità produttiva alle imprese della filiera;
- *innalzare il livello di internazionalizzazione*: l'altro obiettivo strategico è legato all'incremento della quota di ospiti stranieri, siano essi provenienti dall'area domestica europea sia da paesi extra-europei. E' possibile raggiungere questo obiettivo affermando i valori identitari del nostro territorio e valorizzando al meglio la Regione Emilia Romagna quale luogo centrale alla visita del Paese.

E' quindi necessario graduare costantemente investimenti e politiche promo-commerciali per far sì che, da un lato, il territorio regionale mantenga alto il livello di fidelizzazione e, dall'altro, sia in grado di attrarre nuovi ospiti.

Tutta l'attività di promo-commercializzazione sarà svolta da Apt Servizi ed Unioni di Prodotto, che dovranno continuare non solo nel dialogo costruttivo - peraltro già attivo - ma anche in una sorta di comune intersecazione di attività ed azioni; solo attraverso un piano d'azione condiviso diventa infatti possibile eliminare duplicazioni ed, anzi, cogliere al meglio le opportunità che si presentano sui mercati.

E' infatti necessario che ogni singolo "comparto", in qualsiasi mercato si promuova e con qualsiasi mezzo, venga affiancato anche dalla presentazione degli altri comparti di prodotto regionale: questa semplice azione permette a tutti di usufruire di una visibilità amplificata, senza costi aggiuntivi.

Ulteriori azioni promo-commerciali saranno svolte in sinergia con altri Assessorati ed Enti Regionali, cercando sempre di più di sviluppare interventi non solo utilizzando i canali di comunicazione e promozione tipici del turismo ma anche - e soprattutto - quelli che permettono alla nostra offerta turistica regionale di avere la caratteristica che potremmo definire di "esclusiva merceologica", perché in tal caso ci si innesta con offerte e promozioni turistiche in occasioni di valorizzazione ad ampia scala regionale. Si tratti di manifattura o motoristica, di produzioni tipiche o artigianato, etc. qualsiasi canale parallelo a quello turistico può risultare estremamente funzionale alla promozione dei territori.

L'attività sinergica non dovrà, però, riguardare solamente il comparto interno, regionale: infatti anche l'azione di congiunzione extra-territoriale che fa riferimento a prodotti interregionali - dove i confini amministrativi evaporano in virtù di un valore/prodotto turistico - sarà perseguita con ancora più forza rispetto a quanto realizzato sino ad oggi. Si fa riferimento al rapporto avviato con Marche, Umbria, Toscana, Lombardia e Veneto per i vari progetti che fanno riferimento al tematiche culturali (Terre di Piero della Francesca, monumenti Unesco), sportive (prodotto neve), natura (appennino. Delta del Po), ma altri potranno essere sviluppati sulla base di tematiche di interesse pluri-regionale.

Per quanto riguarda i prodotti turistici, oltre a perseguire l'impostazione definita dall'attuale normativa vigente che prevede quattro aree tematiche con proprie specifiche attività di valorizzazione sulle offerte - che ogni Unione di Prodotto definisce al proprio interno, nel 2016 si dovrà puntare in particolare a sostenere:

- *i valori di area vasta, altamente identificativi*: dalla Motor Valley alla Food Valley sino alla Wellness Valley, queste tre tematiche identificano l'area regionale attraverso macro-aggregazioni di imprese e territori, portando al centro dei "valori" non tanto la ricettività quanto l'esperienza tipologica che in quell'ambito territoriale è possibile vivere;
- *i valori qualitativi*: in questo caso la tematica legata alle famiglie con bambini - declinata in "Welcome Family" - rappresenta un valore che innalza la qualità dell'offerta, non solo a livello nazionale. Il progetto, partito nell'anno in corso sulla sola ricettività, dovrà ampliarsi nel 2016 sugli altri servizi e sui territori coinvolti;
- *i valori esplosi in eventi*: quando insistono sui territori eventi di eccellenza, di alto coinvolgimento ed appeal e che si caratterizzano per generare presenze turistiche, allora questi stessi eventi devono essere sostenuti, in particolar modo quando si sviluppano in area vasta;

- *i valori tematici ed altamente specialistici*, perché rappresentano, molto spesso, dei prodotti ad alta intensità emotiva e, pertanto, in grado di conquistare nuove quote di clientela, soprattutto internazionale.

Sempre in tema di prodotti turistici, anche quelli di filiera lunga - che hanno preso avvio in questi ultimi due anni in visione dell'Esposizione Universale di Milano - dovranno, nel 2016, subire una maggiore strutturazione e stabilizzazione sui mercati internazionali, perché solo in questa maniera potranno cogliere i vantaggi derivanti dalla long tail dell'Expo: in questo caso l'obiettivo vero è quello di aumentare il coinvolgimento delle imprese - non solo turistiche - della Regione in una visione di prodotto e territorio turistico, unitamente all'esigenza di aumentare il livello di distribuzione della ricchezza.

Sulla base delle considerazioni sinora effettuate, vengono di seguito delineati gli obiettivi della programmazione turistica regionale 2016 in tema di promo-commercializzazione:

- *internazionalizzazione*: innalzare la quota degli ospiti stranieri - in termini di arrivi e di presenze - facendo riferimento sia al mercato domestico europeo sia ai mercati L.P.M.;
- *posizionamento interno*: aumentare il livello di appeal e di immagine dei prodotti e dei territori turistici regionali sul mercato nazionale, con un conseguente recupero di market share;
- *armonizzazione*: garantire, sempre, una completa armonizzazione degli interventi che vengono realizzati da Apt Servizi e dalle Unioni di Prodotto;
- *brand identity*: lanciare un nuovo codice di comunicazione che sia in grado di donare nuovo impulso al desiderio di soggiorno in Emilia Romagna;
- *valori comuni*: supportare con forza il prodotto "via Emilia" in quanto racchiude in sé la molteplicità delle opzioni turistiche che il territorio regionale è in grado di offrire;
- *experience*: sostenere e promuovere le offerte che rispondono a motivazioni esperienziali e che, quindi, riscontrano il proprio valore nella qualità dell'offerta;
- *tematizzazioni*: sostenere i prodotti tematici, sia quando gli stessi sono altamente identificativi del nostro territorio regionale sia quando valorizzano percorsi qualitativi;
- *reti integrate*: agire per lo sviluppo di reti integrate di imprese, siano esse di livello regionale come pure d'area vasta, sempre nell'ottica dell'innovazione di prodotto e/o servizio;
- *prodotti & destinazioni*: agire, in ogni azione promo-commercial, valorizzando sia i prodotti sia le destinazioni, perché solo in questa maniera è possibile stimolare la complessità degli interessi e desideri degli ospiti;
- *partecipazione congiunta*: confermare le azioni che prevedono attività congiunte con eccellenze del settore privato (parchi tematici, stazioni sciistiche, mice, tematiche sportive, etc.), ma anche con amministrazioni locali che agiscono all'unisono

(spot tv sulle previsioni meteo, etc.);

- *long tail Expo*: cogliere le opportunità derivanti dalle azioni che la Regione Emilia Romagna ha attualmente in corso sui mercati esteri e trasformarle in vantaggi competitivi negli anni a venire, a partire dal 2016;
- *comunicazione condivisa e partecipata*: agire in prevalenza, per quanto riguarda la comunicazione, attraverso strumenti di condivisione (web, social, relazioni dirette, educational, etc.), riducendo quindi l'azione tradizionale di acquisto di visibilità;
- *eventi di sistema*: confermare la realizzazione degli eventi di sistema, soprattutto quando valorizzano le eccellenze, materiali (appuntamenti per bambini, opzioni termali, percorsi verdi, etc.) o immateriali (relazioni sociali, attività fisica, etc.);
- *rilevazione*: ottenere, per qualsiasi attività, un resoconto dei risultati (commerciali o di visibilità), grazie all'utilizzo di modelli di rilevazione diretti e indiretti.