



PIANO APT SERVIZI

Anno 2015

Proposte esecutive relative ai progetti di marketing e promozione
turistica di prevalente interesse per i mercati internazionali

INDICE DEGLI ARGOMENTI

PREMESSA	1
INDICATORI E MERCATI ESTERI DI RIFERIMENTO	6
RUOLO DI APT SERVIZI SULLA SCACCHIERA REGIONALE – RELAZIONI ED ALLEANZE STRATEGICHE	10
OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE	10
I “PUBBLICI” DEL PIANO	15
I PRODOTTI TURISTICI REGIONALI	17
PROGETTI DEL PIANO ANNUALE	19
PROGETTI DI SVILUPPO E D’INNOVAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI	20
PROGETTI DI COMUNICAZIONE	29
WEB, INNOVAZIONE E SVILUPPO	36
I PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE	42
PROGETTI TEMATICI STABILI: MICE E GOLF	54

PREMESSA

Lo scenario socio-economico, nel quale Apt Servizi si accinge a pianificare la propria attività per l'anno 2015, si configura ancora complesso, caratterizzato sul mercato interno da una costante contrazione dei consumi e dell'economia - dove l'elemento di turbativa sta producendo modifiche stabili dei comportamenti di consumo - e dall'instabilità piuttosto recente di alcuni mercati esteri - dove i flussi turistici potevano essere ritenuti consolidati e/o in via di sviluppo (Russia ed Ukraina).

Apt Servizi nel proprio piano obiettivi accoglie e condivide le indicazioni della Regione per una programmazione sempre più incisiva basata su azioni promozionali e interventi di comunicazione con uno sviluppo pluriennale (almeno tre anni), consolidando il percorso di condivisione con le Unioni di Prodotto e di confronto costante tra pubblico e privato. Tuttavia, l'incidenza di variabili non prevedibili con largo anticipo e la molteplicità di situazioni esogene, che interagiscono in maniera sia positiva che negativa con i flussi turistici, impongono di affiancare alla continuità pluriennale un'estrema flessibilità e una capacità d'intervento in tempi rapidi (che passa anche per cambi di rotta totali), per poter garantire il mantenimento delle posizioni acquisite.

Le linee guida dettate dalla Regione Emilia Romagna per il 2015 pongono l'accento su quello che è e deve essere il focus delle politiche e delle strategie del turismo regionale, Apt Servizi inclusa, per i prossimi anni: l'acquisizione di nuova clientela, soprattutto internazionale.

La strategia che sottintende il Piano 2015 di Apt Servizi, segue perciò quanto indicato dalle linee guida regionali e ad esse fa riferimento:

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 il nuovo Ente del Turismo Nazionale 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 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 le Unioni di Prodotto ed a fronte dei significativi risultati ottenuti, opererà in continuità rispetto alle strategie ed alle azioni 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.

Questo richiede l'attuazione d'interventi promo-commerciali sempre più mirati e la predisposizione di offerte sempre più performanti e rispondenti alle esigenze del turista moderno (dal turismo dell'esperienza a quello slow), declinate e diversificate sui vari mercati. L'intervento deve tenere conto del posizionamento acquisito o da acquisire, lo storico delle attività realizzate e l'evoluzione del mercato turistico outgoing. E' chiaro che per raggiungere questi risultati è necessaria una forte volontà d'integrazione e collaborazione da parte di tutti gli stakeholder del sistema regionale (Apt Servizi ed Unioni di Prodotto, ma anche Amministrazioni Comunali e Provinciali, Associazioni di Categoria e Camere di Commercio, come pure le imprese private, singole e aggregate, enti strumentali e soggetti funzionali)

Sul fronte del mercato interno, l'Emilia Romagna deve mantenere la leadership mettendo a punto politiche e prodotti per favorire le vacanze delle famiglie e dei senior - quest'ultimi in particolare per la bassa stagione. Nel contempo, attraverso il rafforzamento e/o la creazione di eventi prodotto-turistico e nuovi motivi di viaggio, deve andare ad intercettare nicchie e special interest.

Per la domanda estera, EXPO 2015 sarà un'importante leva di sviluppo a favore dell'Emilia Romagna per l'internazionalizzazione dei flussi turistici, per acquisire maggiore notorietà sui mercati esteri e per sviluppare linee di prodotto legate al turismo "esperienziale", in parte già definite nel 2014 nei progetti di eccellenza qualitativa - Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley - e raccolte nel progetto aggregatore denominato "Via Emilia – Experience the Italian lifestyle".

L'Emilia Romagna si candida a piattaforma logistica incoming per l'accoglienza dei potenziali visitatori di EXPO 2015, forte delle sue 4.480 strutture alberghiere, pari a 295.360 posti letto, dell'extra-alberghiero con oltre 830.000 posti letto e dei collegamenti ferroviari alta velocità (Italo e Freccie) da Rimini/Bologna/Medio Padana. Una vera e propria metropolitana di superficie verso EXPO 2015, che vede nello snodo ferroviario di Bologna, un crocevia privilegiato dove confluiscono le linee da Firenze, Roma e Napoli verso Milano. Un'opportunità alla portata dell'intera offerta turistica regionale, da Piacenza a Cattolica, che offre un'ospitalità alberghiera con il miglior rapporto qualità/prezzo d'Italia e un sistema territoriale di eventi d'interesse e appeal internazionale.

L'affacciarsi continuo sul mercato globale di nuove destinazioni e prodotti (sempre più accessibili e competitivi) rende necessario presentarsi con innovazione, creatività, programmazione strutturata e soprattutto con offerte in linea con le esigenze di una clientela che viaggia con regolarità, ha esperienza, è abituata a standard qualitativi di buon livello. Quest'apertura mondiale dei flussi turistici rende appetibili per l'Emilia Romagna nuovi mercati sui quali occorre proporsi non con un'immagine generalista ma con un alto livello di specificità di prodotto. Per questo motivo Apt Servizi svilupperà azioni mirate per i più affini prodotti special interest del nostro territorio regionale.

Per la programmazione sull'estero, particolare attenzione sarà data all'attività del nuovo "Ente Nazionale del Turismo Italiano", dopo il recente commissariamento di ENIT e la sua trasformazione in ente pubblico economico denominato AGIT.

Il Piano 2015 di Apt Servizi mantiene alto il livello di concertazione tra pubblico e privato, avendo alla base le seguenti valutazioni e confronti:

- l'auditing effettuato dalle Unioni di Prodotto nei confronti dei propri associati, pubblici e privati;
- i vari momenti di discussione interni alle Unioni di Prodotto (comitati direttivi e/o similari, gruppi di lavoro, assemblee) e conseguente ottimizzazione degli interventi da inserire nella programmazione 2015;
- l'approvazione dei Programmi Promozionali delle quattro Unioni di Prodotto;
- il confronto interno ad Apt Servizi con i gruppi di lavoro, convocati con cadenza trimestrale, per approfondimenti e rilevazioni di trend e strategie vincenti inerenti i mercati e i prodotti.

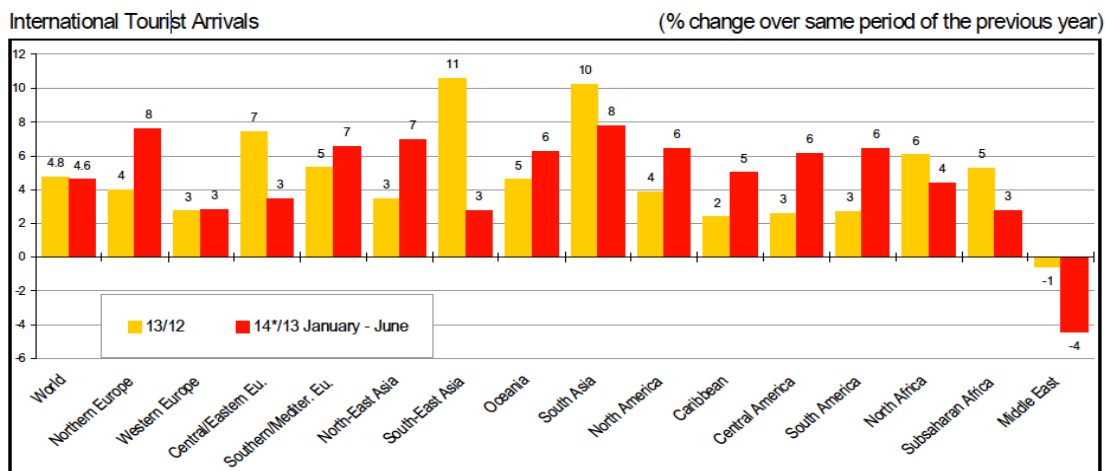
INDICATORI E MERCATI ESTERI DI RIFERIMENTO

I più recenti monitoraggi confermano dati in positivo per l'outbound turistico mondiale. Il settore dei viaggi e delle vacanze cresce più velocemente dell'economia generale. Le previsioni per il breve e medio periodo parlano di ulteriori incrementi, sostenuti anche dai segnali di una ripresa economica globale. Oggi come oggi circa un terzo della popolazione mondiale viaggia e dal 2010 i tassi percentuali indicano una crescita costante a riprova che nonostante recessioni, crisi, cambi di scenari politici, il turismo e l'industria dei viaggi mantengono forza propulsiva e sono in espansione.

	2010	2011	2012	2013	2010-2013
Viaggi turismo outbound	+7%	+5%	+4%	+4%	+22%
Pernottamenti turismo outbound	+5%	+4%	+4%	+4%	+16%
Spesa in \$ turismo outbound	+7%	+8%	+4%	+5%	+28%

Source: World Travel Monitor 2013 IPK International (World Travel Monitor 2014 IPK International sarà presentato a Pisa 28/29 ottobre 2014)

La crescita del turismo mondiale è confermata anche dal *World Tourism Barometer UNWTO*, che nei primi otto mesi del 2014 segna un + 5%, in linea con i valori degli ultimi anni, con l'Europa che si riconferma come la destinazione più visitata nel mondo (l'area del Mediterraneo/Europa del Sud registra un + 7% di arrivi internazionali).



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

In questo scenario favorevole di crescita della domanda di viaggi turistici in uscita dal proprio paese, che interessa in primis le economie emergenti, ma anche mercati storici come ad esempio Europa e USA, il turismo dell'Emilia Romagna non può che intensificare le attività sui mercati esteri. Fondamentale per una strategia di successo sarà la capacità di confronto a pari livello con i competitor, alla quale si dovrà affiancare l'innovazione dell'offerta per acquisire un'identità forte andando ad inglobare i valori e l'unicità delle eccellenze.

Sui mercati esteri il programma annuale di Apt Servizi per il 2015 conferma la linea di continuità con il 2014, con una particolare attenzione ai recenti riscontri positivi da Stati Uniti e Canada, rilevati in occasione dell'ultimo workshop dedicato al turismo enogastronomico, e alle criticità emerse dall'area CSI nel secondo semestre del 2014. La recente crisi civile in Ukraina - sfociata in sanzioni dell'Unione Europea alla Russia -, unita alla perdita di valore del rublo nei confronti dell'€ e alla necessaria revisione dell'industria turistica russa prospettata dal governo, dopo il crollo massivo degli operatori turistici iniziato quest'estate, hanno determinato in prima battuta una flessione degli arrivi dai Paesi CSI verso l'Europa in favore del mercato interno e di paesi Extraeuropei e, successivamente, un graduale calo generale delle vendite di viaggi e vacanze.

Un'importante azione di riposizionamento dell'intero prodotto turistico dell'Emilia Romagna sarà indirizzata al mercato austriaco dopo che, nel giugno 2014, attraverso l'attività svolta da Apt Servizi, la regione ha vinto la candidatura per ospitare le vacanze autunnali - dal metà settembre a metà ottobre 2015 - del principale sindacato Austriaco PVÖ (Pensionisten Verband Österreichs), che opera attraverso il proprio TO interno Senioren Reisen.

Il lavorare in sinergia con altre Regioni per creare prodotti territoriali a raggio ampio sarà una delle sfide del 2015 per la conquista di mercati a lungo raggio, che difficilmente si muovono per viaggi di breve durata e per visitare un'unica città/regione. Si tratta comunque di un percorso già intrapreso da Apt Servizi. Ne sono un esempio l'accordo con la Regione Toscana per la promozione dell'Appennino Bianco e Verde, ampliato nel corso del 2013/2014 ad altri temi/prodotti, e l'accordo con la Lombardia per il progetto Quadrilatero UNESCO.

Il piano 2015 di Apt Servizi individua e conferma - come da linee strategiche regionali - i seguenti mercati esteri:

- i mercati tradizionali e storici: i paesi di lingua tedesca (Germania, Svizzera e Austria), unitamente a Francia, a Benelux e al Regno Unito;
- i mercati stabili, con possibili indici di crescita: Russia (sul quale è in atto un monitoraggio costante della situazione in rapida evoluzione) ed alla Polonia;
- i mercati di prospettiva: Repubbliche dell'ex Unione Sovietica ed ai mercati dell'Est (Repubblica Ceca, Ungheria e Slovacchia), oltre alla Spagna (per il prodotto città d'arte e cultura);
- i mercati da riconquistare: i Paesi Scandinavi, nei confronti dei quali occorre agire con prodotti specialistici avendo però la garanzia dei collegamenti aerei;

- i mercati sperimentali: Cina (Repubblica Popolare Cinese e Taiwan) ed il Sud America (Brasile, Argentina e dal 2015 Messico, Uruguay e Cile) , sui quali potranno essere avviate azioni solo in sinergia con il sistema Italia (AGIT) e se vi sono operatori dell'intermediazione commerciale che intendono investire in programmazione.
- Interventi su altri mercati esteri (come ad esempio l'India o il gruppo STI), potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate da Apt Servizi, svolte in sinergia con il nuovo Ente del Turismo Nazionale AGIT, e su approvazione del CCT regionale.

A completamento della sezione sui mercati si allegano – nell'appendice 1:

- *Il dossier Trademark Italia "2014 - le vacanze degli europei" (con una nota inerente la scheda mercato Russia. Trattandosi di uno studio previsionale non registra la situazione di fatto che si è venuta a creare con l'inasprimento delle relazioni tra Russia ed UE sul tema scontri civili in Ucraina e i fallimenti di alcuni dei maggiori tour operator russi avvenuti nel corso dell'estate)*
- *Il dossier Trademark Italia sul mercato turistico italiano*

RUOLO DI APT SERVIZI SULLA SCACCHIERA REGIONALE – RELAZIONI ED ALLEANZE STRATEGICHE

Il 2014 ha segnato un importante passo in avanti per la progettualità e per l'integrazione di Apt Servizi con tutti gli attori del sistema turistico regionale, sia diretti che indiretti. Le iniziative condivise sono sempre più numerose, come gli accordi interregionali ed il progetto "Via Emilia" che coinvolge gli Assessorati all'Agricoltura e alle Attività Produttive della Regione Emilia Romagna, insieme a Unioncamere Regionale, anche in vista di EXPO 2015.

OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE

La finalità primaria delle programmazioni di Apt Servizi è quella di aumentare arrivi e presenze sul territorio regionale, flussi turistici che devono essere sempre più internazionali.

Gli obiettivi da porsi per il mercato domestico anche nel 2015 dovranno tenere in considerazione le condizioni sociali ed economiche attuali dei nostri connazionali. Su queste basi sono stati definiti i seguenti obiettivi:

Mercato nazionale

- sostenere le opzioni di soggiorno che non si concentrano nei periodi e/o in giornate di massima presenza di flussi turistici e/o di business;
- continuare nell'utilizzo di strumenti e tagli innovativi della comunicazione e promozione, soprattutto per quanto riguarda i segmenti di mercato che fanno riferimento a tematiche emozionali, legate all'esperienza ed alle passioni;
- predisporre azioni utili a sostenere i nuovi modelli di consumo delle vacanze, che trovano la propria base nei nuovi sistemi di prenotazione ed acquisto dei viaggi e dei servizi turistici;

- creare e sostenere l'avvio di nuovi prodotti turistici, con i quali differenziare ed ampliare le opportunità di conquista di nuovi target;
- consolidare le iniziative che permettono agli operatori di avvicinarsi al sistema organizzato no profit, nei bacini di maggior interesse;
- rafforzare le operazioni promo-commerciali di sistema aventi come obiettivo la conquista e/o la riconquista di fasce di mercato specifiche (dagli eventi-prodotto turistico ai percorsi di qualificazione dei prodotti di "eccellenza").

Mercati esteri domestici, storici, stabili, di prospettiva e da riconquistare:

- rafforzare le relazioni esistenti con le reti dei Tour Operator e dei sistemi di mobilità collettiva, puntando ad un incremento delle partnership promo-commerciali;
- confermare l'azione di co-marketing con il sistema dei Coach Operator
- creare una sinergia più forte tra comunicazione e opzioni di acquisto, anche e soprattutto attraverso il web;
- ricercare nuovi link territoriali con i quali avviare relazioni e sviluppare possibili programmi di apertura verso i prodotti turistici regionali, anche attraverso formule di collaborazione;

Mercati esteri a medio e lungo raggio inclusi i paesi BIC

- presentarsi su questi mercati con prodotti mirati, altamente specializzati e capaci di conquistare target medio-alti;
- selezionare partner commerciali privilegiati per attivare nuove relazioni e per sviluppare possibili accordi di co-marketing e co-branding, siano essi Tour Operator come pure aziende operanti nell'ambito della mobilità;
- effettuare azioni altamente mirate e non dispersive, al fine di valutare il reale valore ed interesse dei target/segmenti di mercato che si sono andati a stimolare;

- individuare un paniere di potenziali mercati che, a breve/medio termine, possano essere in grado di generare flussi outbound verso il territorio regionale, e continuare nell'opera di monitoraggio;
- favorire, in sinergia con gli operatori privati, attività di penetrazione e di posizionamento della destinazione e dei prodotti turistici sul consumatore finale.

Per ottenere tali risultati, Apt Servizi mette in campo tutta una serie di azioni, interventi e relazioni con i quali raggiungere da un lato gli obiettivi di mercato sopra indicati, e dall'altro offrire agli operatori del territorio regionale benefit e strumenti utili allo sviluppo della propria attività, al sistema territorio, all'immagine turistica ed alla sua identità.

Benefit per gli operatori:

- garantire il contatto continuo con i mercati e con i sistemi intermediati e di collegamento, affiancando i medesimi nell'azione di penetrazione commerciale;
- offrire conoscenze sui mercati attraverso monitoraggi continui e condivisione di informazioni;
- stimolare alleanze strategiche tra imprese turistiche per la commercializzazione di prodotti territoriali allargati fortemente trasversali;
- sostenere e supportare la costruzione di nuovi prodotti tematici, con i quali presentarsi su alcuni mercati esteri a medio e lungo raggio e nei paesi BRIC, in maniera referenziata ed altamente professionale;
- supportare le attività di fidelizzazione della clientela repeater, anche attraverso la promozione di formule di gratificazione;
- garantire un sostegno significativo per la valorizzazione delle offerte che possano ampliare l'attività stagionale e/o sostenere i periodi di scarso afflusso;

- far sì che le opportunità commerciali che ricadranno – dai nuovi mercati e/o dai BRIC – sul territorio regionale, anche grazie alle azioni di scouting degli anni passati e di co-marketing sostenuti da Apt Servizi, siano colte e trasformate in business dagli operatori regionali;

per il sistema territorio:

- favorire il dialogo e la relazione tra tutti i soggetti che propongono e/o sviluppano progetti di marketing territoriale, effettuando il ruolo di connettore per l'attuazione progettuale;
- condividere ed integrare al massimo le azioni previste da questa programmazione e dai Piani delle Unioni di Prodotto, eliminando in tal modo eventuali duplicazioni e sovrapposizioni;
- verificare in maniera efficace le risultanze degli interventi, al fine di avere un tableau du bord efficace per "guidare" la promo-commercializzazione sui binari più produttivi e redditizi;
- rafforzare l'alternativa al canale delle OLTA attraverso sistemi di e-commerce regionali;
- creare sinergie operative con i sistemi dei collegamenti aerei e con quelli su rotaia.

per l'immagine turistica regionale:

- investire sulla cultura digitale, implementando ed amplificando le azioni su tutti gli strumenti collegati al web: dal booking on line ai sistemi relazionali di socialità diffusa, dal sistema di info-commerce all'online tradizionale, etc., spingendo fortemente sui mercati esteri;
- confermare l'azione di visibilità territoriale legata alle eccellenze, dalla Riviera dei Parchi a Via Emilia: Experience the Italian lifestyle.
- confermare l'azione di marketing factory di Apt Servizi e quindi delle relazioni con i media nazionali ed internazionali;

- aggiungere, alle agenzie di stampa estere già attive in Germania ed in Inghilterra, un'agenzia che si occupi delle relazioni con i media sul mercato russo e testare delle attività pionieristiche di media relation negli USA;
- farsi “trainare” dal brand Italia e da quelli famosi, di eccellenza qualitativa, della nostra regione per acquisire notorietà turistica nei Paesi BRIC e nei mercati a lungo e medio raggio.

I “PUBBLICI” DEL PIANO

Il Piano 2015 è diretto a una serie di interlocutori, sia italiani che stranieri, di genere assai vasto, in quanto la stessa attività di Apt Servizi punta al coinvolgimento di una varietà di “pubblici obiettivo” - giornalisti, media center, blogger, vlogger, tour operator, agenti di viaggio, coach operator, organizzatori no profit del sistema associativo, consumatori finali (turisti indipendenti individuali) , etc. Questi, pertanto, i possibili interlocutori del 2015:

- 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 pubblicisti, etc.);
- New media: blogger, vlogger, social community

I segmenti di mercato che saranno oggetto delle azioni promo-commerciali di Apt Servizi per il 2015 sono i seguenti:

- Famiglie con bambini (nidi pieni);
- Coppie senza figli (DINK - double income no kids)
- Golden Ager
- Gruppi di amici e/o famiglie allargate
- Gruppi organizzati di vario tipo/motivazione (sport, cultura, terza età, etc.);
- Fasce sociali medio-alte con interessi speciali e/o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, ecc)
- Turisti "emozionali" della nuova generazione
- Business traveller (incluso il "turismo MICE")

I PRODOTTI TURISTICI REGIONALI

Apt Servizi si occupa di promuovere l'intera offerta turistica regionale in un'ottica integrata prodotti - territori. Questi i focus dell'attività di comunicazione e commercializzazione del 2015:

- “Via Emilia – Experience the Italian lifestyle –...Verso EXPO 2015” (Via Emilia è il brand-aggregatore dei prodotti turistici di eccellenza dell'Emilia Romagna legati alla sfida EXPO 2015: Food Valley, Wellness Valley, Motor Valley, il Patrimonio dell'Umanità UNESCO, Delta del Po, Terre di Piero della Francesca, Musica per EXPO 2015 – Ravenna Festival);
- Balneare, incluse le opzioni sport, wellness, enogastronomia, cultura, etc.;
- Città d'arte, cultura, identità storica;
- Terme, salute e benessere;
- Montagna “bianca” e “verde”;
- Entroterra, tradizioni, aree verdi, vedute paesaggistiche;
- Castelli, dimore e borghi storici;
- Abazie, pievi, cattedrali, luoghi dello spirito, vie storiche di pellegrinaggio;
- Vacanza sportiva, varie discipline (ciclo, golf, beach games, etc.) e articolazioni (agonistica, eventi, soggiorni turistici con opportunità di pratica di una o più attività sportive, etc.);
- Turismo slow;
- Parchi divertimento e tematici;
- Motor Valley;
- Food Valley;
- Wellness Valley;

- Prodotti interregionali a tema (Parco delle Foreste Casentinesi, Delta del Po, Quadrilatero dell'Unesco, Terre di Piero della Francesca, Coast to Coast);
- MICE – meeting, congressi, incentive, eventi aziendali;
- Eventi di sistema.

PROGETTI DEL PIANO ANNUALE

La programmazione 2015 di Apt Servizi definisce accanto alle linee progettuali “stabili” - comunicazione, web, promo-commercializzazione, MICE e golf – una serie d'interventi di sviluppo e d'innovazione dei prodotti turistici regionali.

Via Emilia - Experience the Italian lifestyle

La Via Emilia diventa un nuovo brand turistico della Regione Emilia Romagna. Nei 2.200 anni di storia di questa via s'identifica il fil rouge chiamato a veicolare le eccellenze dell'Emilia Romagna e la vacanza di esperienza dell'Italian lifestyle. Un nuovo concept di comunicazione e promo-commercializzazione turistica, profilato sui mercati internazionali, capace di coniugare il passato con il presente, la tradizione con l'innovazione, lungo un percorso ideale definito da quest'antica strada di epoca romana, come avviene per la Route 66 negli Stati Uniti.

Sulla Via Emilia si trovano concentrati molti dei grandi brand che hanno reso celebre l'Italia in tutto il mondo: dalla terra dei motori (Ferrari, Lamborghini, Ducati, Maserati, Dallara e Pagani), alle 40 DOP e IGP (dal Parmigiano Reggiano al Prosciutto di Parma, dalla Mortadella alla Piadina), dalla moda al design, dall'industria tecnologica ai grandi personaggi della cultura (Pavarotti, Verdi, i grandi registi - come Antonioni e Fellini - fino a Tonino Guerra).

I progetti sperimentali declinati alla Food Valley Experience, la Motor Valley Experience, la Wellness Valley Experience, il Turismo Bike Experience e il progetto Musica, sono stati la base per configurare questo "nuovo prodotto turistico", nato per offrire ai visitatori di EXPO 2015 l'opportunità di vivere un'esperienza turistica italiana autentica in Emilia Romagna, nell'intero territorio regionale, da Rimini a Piacenza passando per Ravenna e Ferrara.

Attraverso il cluster del "turismo dell'esperienza", in Via Emilia vengono declinati ed implementati i diversi prodotti turistici regionali orientati alla domanda internazionale di alta qualità, che sono stati definiti attraverso specifici disciplinari sottoscritti e condivisi con i Club di Prodotto.

Via Emilia si pone come “interlocutore” dei più importanti tour operator internazionali che sono alla costante ricerca di proposte turistiche autentiche e in grado di trasmettere emozioni e l'unicità dell'Italian lifestyle.

Dalle Città d'arte alle Terme, dall'Appennino alla Riviera adriatica, il turismo MICE, il golf, ecc.: la Via Emilia incrocia tutti i prodotti turistici “storici” regionali, ed amplia lo specchio d'azione con i progetti e i percorsi interregionali: Delta del Po, Le Terre di Piero della Francesca, Il Quadrilatero dell'Unesco, il Parco delle Foreste Casentinesi.

Nel 2015, oltre alle linee d'intervento di seguito esplicitate, è previsto lo sviluppo di un'ulteriore linea dedicata alla “Via Emilia del Vino”, in collaborazione con l'Enoteca regionale, con l'obiettivo di proporre ai turisti internazionali un'offerta di turismo enologico in Emilia Romagna, integrata con le altre opportunità dell'intero territorio regionale.

Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle sarà inoltre al centro di un'attività promo-informativa che Apt Servizi intende andare a attuare, attraverso accordi con i gestori degli uffici IAT presenti negli aeroporti della regione (nello specifico a Bologna). L'obiettivo di quest'iniziativa è quello di intercettare all'arrivo i turisti stranieri che hanno scelto l'Emilia Romagna come porta di accesso all'Italia e come base dell'esperienza EXPO 2015, per indirizzarli e guidarli verso le eccellenze e le opportunità di *tourism experience* proposte dalla nostra Regione: dalla Motor Valley alla Food Valley, dagli itinerari di Piero della Francesca, alla Wellness Valley e via dicendo fino alle attrazioni della Riviera dei Parchi.

Food Valley Experience (linea Via Emilia - experience the Italian lifestyle)

Food Valley Experience è il progetto dedicato al turismo enogastronomico d'esperienza, voluto da APT Servizi, Unioni di Prodotto, Unioncamere ER, in collaborazione con Assessorato all'Agricoltura della Regione Emilia Romagna, al

fine di predisporre un'offerta turistica ad hoc per i futuri visitatori di EXPO 2015. Il "cuore" del progetto esecutivo è costituito dagli "organizzatori": si tratta di una selezione d'impresе turistiche socie delle Unioni di Prodotto (club di prodotto e tour operator regionali) che svolgono un'attività di incoming con prevalenza sul segmento del turismo enogastronomico e che sono di conseguenza altamente specializzate e competenti. Il progetto nato nel 2014, ha visto nel suo primo anno di sviluppo l'adesione di 14 soci privati delle Unioni di Prodotto e di oltre 320 aziende del comparto agricolo, in rappresentanza dei grandi prodotti dell'agro-alimentare regionale. Nel 2015 il progetto punta ad implementare il numero di imprese turistiche aderenti, in grado di collaborare tra loro, per essere più incisivi e performanti sui mercati esteri. L'esperienza enogastronomica si "consuma" attraverso soggiorni a tema, che devono rispondere alle esigenze e ai desideri di consumatori sempre più attenti e assolutamente non conformi - per modelli di consumo, modalità di reperimento informazioni, strumenti di acquisizione di conoscenza e livello di qualità ricercata - ai turisti enogastronomici di soli cinque anni fa. In continuità con l'anno 2014, si andrà a definire e sviluppare un programma condiviso con gli operatori turistici aderenti di fiere, workshop, eventi promo-commerciali, educational per tour operator e press trip dedicati alla stampa online e offline. Il progetto si riferisce ai mercati esteri. Nel 2014 ha interessato Russia, UK, Germania, USA/CANADA, Israele.

Motor Valley Experience (linea Via Emilia - experience the Italian lifestyle)

Lungo la storica Via Emilia si concentrano eventi, personaggi ed eccellenze imprenditoriali, frutto d'ingegno e passione di una regione che alla tradizione sa unire tecnologia d'avanguardia. La Motor Valley è nata proprio per promuovere questo grande ed unico patrimonio che conta 188 team sportivi (tra club e scuderie), 13 musei, 1 circuito di 12 collezioni private, 4 autodromi, 11 kartodromi e vari circuiti. Le piste più famose non hanno bisogno di presentazioni: l'autodromo Enzo e Dino Ferrari a Imola (BO), il Misano World Circuit Marco

Simoncelli (RN), il Riccardo Paletti a Varano Melegari (PR) a cui si è aggiunto l'Autodromo di Modena, a Marzaglia.

Da qui lo sviluppo e l'individuazione di due linee di prodotto ispirate alla "tourism experience" dedicate ai mercati internazionali:

- **Special interest:** un prodotto orientato agli appassionati del mondo dei motori, confezionato da un gruppo di Club di Prodotto della Regione Emilia Romagna specializzati – l'adesione avverrà attraverso la sottoscrizione di disciplinare predisposto da APT Servizi e dal Comitato Scientifico della Motor Valley nel quale saranno individuati standard qualitativi e criteri.
- **Generalista:** un prodotto più "mass market" orientato ai curiosi del genere, con servizi di base che saranno, sempre, profilati sul turismo dell'esperienza.

Il prodotto special interest Motor Valley sarà oggetto di un programma mirato di attività promozionali e promo-commerciali che includerà partecipazione a fiere, workshop, educational tour e press trip per la stampa online e offline. I mercati obiettivo: Italia, Germania, Russia, Brasile, Inghilterra, Usa, Russia.

Wellness Valley – Romagna Benessere (linea Via Emilia, experience the Italian lifestyle)

La Wellness Valley è l'iniziativa che vuole fare della Romagna il primo distretto internazionale di competenze nel Benessere e nella Qualità della vita delle persone partendo dalla valorizzazione del patrimonio umano, sociale, storico, artistico, naturale ed enogastronomico del territorio e da questa filosofia sviluppare una linea di prodotti turistici tematizzati ed altamente specializzati. Il progetto vede il coinvolgimento della Wellness Foundation e del primo club di prodotto Wellness Valley.

Bike Experience (linea Via Emilia - experience the Italian lifestyle)

Bike Experience è il progetto dedicato al turismo bike, nato da APT Servizi e Unioni di Prodotto, al fine di predisporre un'offerta turistica specializzata per il mondo del cicloturismo internazionale. Come per i prodotti Food e Motor Valley

anche questo prodotto è orientato ad una domanda internazionale di alta qualità, e è definito da un disciplinare sottoscritto dai club di prodotto al momento dell'adesione al progetto. Nel 2014 il piano degli interventi, condiviso con le Unioni di Prodotto ed gli operatori aderenti, ha visto la realizzazione di attività di comunicazione (anche social), educational tour individuali e di gruppo con media e tour operator del settore ed un workshop. La programmazione 2015 proseguirà in continuità con quella del 2014, inserendo azioni promo-commerciali di penetrazione specifiche su 2/3 mercati a lungo raggio – inclusa la partecipazione ad eventi grande pubblico e a fiere di settore.

I mercati obiettivo saranno oltre ai tradizionali mercati europei (storici ed in sviluppo) quelli a lungo raggio (Australia, Brasile, USA, Canada).

Musica e Cultura per EXPO 2015 (linea Via Emilia- experience the Italian lifestyle)

Il progetto Musica e Cultura per EXPO 2015 metterà in sinergia Apt Servizi con l'Assessorato regionale alla cultura e con diversi enti di gestione, per identificare e coordinare eventi culturali di caratura internazionale, che saranno oggetto di attività di comunicazione, nell'ambito della linea aggregante Via Emilia – Experience the Italian lifestyle, e/o di promo-commercializzazione, con il coinvolgimento degli operatori turistici regionali, all'interno di offerte Emilia Romagna/EXPO 2015. Le attività, siano esse di comunicazione e/o promo-commercializzazione, avranno come riferimento i mercati esteri, in particolare quelli a lungo raggio, dove sono presenti nuovi target group di clientela particolarmente attratti e interessati alle eccellenze musicali e al patrimonio lirico-teatrale dell'Emilia Romagna. Gli eventi selezionati saranno proposti come un'eccellenza dell'Emilia Romagna e un motivo di viaggio da abbinare al grande evento internazionale EXPO 2015. Un esempio fra tutti la programmazione speciale EXPO 2015 - Verdi & Ravenna Festival – che prevede tre rappresentazioni del Falstaff di Giuseppe Verdi dirette dal maestro Riccardo Muti (luglio 2015).

I progetti interregionali legati alla linea Via Emilia – experience the Italian lifestyle

1. Slow Tourism nel Parco del Delta del Po tra Emilia Romagna e Veneto

La realtà naturalistico-ambientale che caratterizza il Delta del Po può essere declinata in vari prodotti/temi, dal cicloturismo al birdwatching, all'enogastronomia, al turismo sportivo, fino al nautico-fluviale, sempre rispettando le principali dimensioni di un'offerta di slow tourism e di turismo esperienziale senza frontiere.

Il territorio del Delta del Po, visto in ambito interregionale, può quindi divenire uno strumento di grande efficacia nelle politiche di caratterizzazione, diversificazione, integrazione ed innovazione della offerta turistica delle due regioni, emiliano-romagnola e veneta in vista di EXPO 2015.

2. Terre di Piero della Francesca tra Emilia Romagna, Marche, Toscana e Umbria

Obiettivo di questo filone d'intervento è quello di strutturare un nuovo prodotto turistico-culturale unico, trasversale, collegato alle eccellenze di VIA EMILIA – Experience the Italian lifestyle, attraverso la messa a sistema e la costruzione di una rete di operatori e di servizi turistici lungo gli itinerari delle Terre di Piero della Francesca, che si trovano nell'Italia centrale (Emilia Romagna, Toscana, Marche ed Umbria). Le attività andranno a valorizzare le bellezze culturali, ambientali e enogastronomiche di un percorso a tappe che collega le principali corti del tempo di Piero della Francesca, tra le quali quelle dei Malatesta e dei Montefeltro. I mercati toccati dal progetto: Italia, UK e USA (paesi di lingua inglese)

3. Il Quadrilatero dell'Unesco

Il progetto di valorizzazione delle eccellenze (cultura, arte ed enogastronomia) dei territori in Lombardia ed Emilia-Romagna che vantano siti patrimonio

UNESCO, ha lo scopo di mantenere alta l'attenzione e la progettualità sul tema Patrimonio UNESCO, e nel contempo di rafforzare le sinergie territoriali strategiche tra le Regioni Emilia Romagna e Lombardia, attivate nel corso dell'ultimo biennio. Il tutto in connessione con le opportunità che saranno generate dall'evento internazionale EXPO Milano 2015.

I mercati condivisi dal progetto 2014: Italia, Germania, Inghilterra, Francia

4. Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi

Il progetto nato dall'accordo tra Toscana Promozione, APT Servizi e Parco delle Foreste Casentinesi mira alla promozione e valorizzazione del comprensorio montano tosco-romagnolo con un focus specifico sul turismo verde. Obiettivo del progetto: lo sviluppo di azioni di promo-commercializzazione turistica anche attraverso la certificazione del Parco nella Carta Europea del Turismo Sostenibile. L'azione vuole stimolare ulteriormente l'aggregazione di sistema dei territori del Parco per incrementare la quota di ospiti italiani e stranieri, attivando delle specifiche azioni di promozione del prodotto tramite la partecipazione a fiere, workshop, educational tour e campagne media. Le azioni saranno realizzate in sinergia con gli operatori del territorio, nuove aggregazioni, l'Unione di Prodotto Appennino Verde e ulteriori soggetti partner individuati nel corso degli incontri di pianificazione.

Progetto Family

Il progetto "Family" è dedicato al turismo per famiglie ed in particolare all'accoglienza dei bambini. L'iniziativa 2015 vede APT Servizi, Unioni di Prodotto e Club di Prodotto impegnati nella definizione di un disciplinare di standard qualitativi attraverso il quale "certificare" il prodotto turistico "Family" dell'Emilia Romagna. L'azione segue lo schema già tracciato dai progetti 2014 per i "Prodotti tematici di eccellenza qualitativa - bike e turismo enogastronomico dell'esperienza", orientati allo sviluppo di un'offerta turistica specializzata e certificata, in grado di attrarre una domanda esigente e sensibile alla qualità

delle prestazioni. Il progetto sarà completato da una programmazione promo-commerciale specifica, condivisa con le Unioni di Prodotto e i Club di prodotto aderenti, con attività di campagna media diretta al consumatore finale (che utilizzerà il concept grafico-creativo del Campagna Sorriso) in primis sul mercato domestico e nei paesi di lingua tedesca, educational tour e press trip per la stampa specializzata online e offline. Mercati obiettivo del progetto Family: Italia e mercati esteri europei (tradizionali storici, stabili con indici di crescita, di prospettiva e da riconquistare)

Riviera dei Parchi

Il progetto Riviera dei Parchi riprenderà nel 2015 il format definito nel corso del 2014. Gli 11 parchi divertimento aderenti al progetto Riviera dei Parchi, confermando le buone performance del primo anno dell'iniziativa, hanno riproposto ai tour ed ai coach operator stranieri la promozione "Bimbi gratis al parco divertimenti" (per ogni adulto pagante ingresso gratuito ad un bimbo di età sotto i 12 anni). Il benefit, accessibile a tutti i clienti dei tour e coach operator che acquistano una vacanza in Emilia Romagna, viene veicolato con pagine advertising nei cataloghi degli operatori. Gli spazi promozionali sono definiti da Apt Servizi nell'ambito degli accordi di co-marketing del progetto di fidelizzazione TO e CO esteri. Le attività promo-commerciali del 2015 del progetto Riviera dei Parchi prevedono inoltre azioni sul mercato italiano ed estero, dalla campagna TV digitale mercato Italia sul target bambini, all'azione di comunicazione digitale estero sul portale www.rivieradeiparchi.com accompagnata da una campagna di web marketing. In programma anche azioni media con travel blogger e stampa specializzata estera. Il concept creativo della campagna TV proporrà il messaggio semplice, diretto, efficace, empatico "Non è un sogno, è in Romagna, è la riviera dei parchi". Mercati: Italia ed esteri.

EUROPA: un'opportunità di crescita, di sviluppo e confronto per il turismo dell'Emilia Romagna

L'Europa è la prima destinazione turistica nel mondo, con la più alta densità e diversità di attrazioni. L'industria del turismo è un settore chiave dell'economia europea che genera oltre il 10% del PIL dell'UE, impiega 9,7 milioni di persone e coinvolge 1,8 milioni di imprese. La politica dell'UE mira a promuovere il turismo in modo da mantenere la posizione di prima destinazione turistica mondiale e di massimizzare il contributo del settore alla crescita e all'occupazione. Si tratta di obiettivi generali condivisi anche dalla Regione Emilia Romagna. Il turismo è uno dei temi centrali nei programmi europei 2014-2020, che individuano diversi strumenti di finanziamento, a cui si aggiungono i fondi strutturali e per l'agricoltura, che potranno co-finanziare interventi in materia di turismo. A partire dal 2015, in stretta collaborazione con la Regione Emilia Romagna, Apt Servizi svilupperà un'attività di ricerca e di relazioni per andare a intercettare, nelle varie aree tematiche, opportunità progettuali europee per lo sviluppo dell'offerta turistica regionale, per l'implementazione della promozione turistica integrata e per la creazione di sinergie transnazionali.

PROGETTI DI COMUNICAZIONE

Una comunicazione sempre più orientata all'identità dei vari territori e ai retaggi che hanno fatto nascere e crescere il turismo regionale, dalla Via Emilia dell'arte di tutti i secoli, della buona e sana tradizione culinaria e della straordinaria Motor Valley fino alle "vocazioni" maggiormente riconosciute a livello internazionale, vale a dire la specializzazione dell'offerta turistica regionale sui target "famiglie", "vacanza attiva" ed "enogastronomia" in testa. Un rassicurante e ben notiziabile "turismo dell'esperienza" che sarà declinato, sui vari media italiani ed esteri, legato naturalmente ai diversi comparti turistici.

La comunicazione seguirà naturalmente la linea interregionale contenuta in questo piano, che prevede accordi con le regioni a noi limitrofe, come ad esempio la Lombardia per i progetti Unesco, e la Toscana per le azioni sull'appennino bianco, il cicloturismo e le Terre di Piero della Francesca. Le azioni di comunicazione tratteranno naturalmente i temi del wellness, dei parchi tematici, della Terra di Motori e dei grandi eventi, dalla Notte Rosa ai Beach Games, dalla Notte Celeste alla Giornata Verde fino al Wine Food Festival,

Ecco quindi che si proseguirà a calibrare la comunicazione del 2015 su temi identitari e "rassicuranti" anche attraverso la produzione di comunicati che raccontino la qualità della vacanza in Emilia Romagna supportati da immagini di alta qualità, da dossier, testimonianze, schede qualitative e filmati suggestivi.

Un'efficace linea di comunicazione che come sempre potrà contare sull'appoggio di giornalisti televisivi e di redazioni "fidelizzate". Dopo oltre vent'anni di attività lo staff della Marketing Factory rappresenta un affidabile interlocutore in campo turistico per tutti i media. La ricchezza di informazioni sempre disponibili pone Apt Servizi in pole position sul piano della comunicazione delle cronache, del costume, degli eventi collegati alle vacanze.

Trasmetteremo il valore di una storia di ospitalità imbattibile non perché costa meno delle ospitalità concorrenti ma semplicemente perché quello che qui si offre è migliore. Questa linea servirà per modificare la percezione e assistere il rinnovato sforzo degli operatori privati e per favorire il riposizionamento della loro offerta verso più alti standard di qualità.

L'attenzione dell'Ufficio Stampa e della Marketing Factory tenderà ad esaltare l'ospitalità del territorio e il suo valore antropologico e identitario e i più rassicuranti "attributi" del territorio: cordialità, sicurezza, vicinanza, tradizione, professionalità ai massimi livelli internazionali.

Ed è su questa base di sistema a rete che Apt Servizi supporterà le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale ed implementerà quanto proposto dai principali attori, siano esse Unioni di Prodotto, Aggregazioni di Imprese, Imprese dell'Eccellenza regionale, Enti Locali, Camere di Commercio, Associazioni di Categoria ed Assessorati Regionali, che con le loro azioni possono integrare il panorama dei servizi al turismo, come ad esempio l'Ambiente, l'Agricoltura, la Cultura, lo Sport, le Attività Produttive e la Sanità.

La comunicazione di Apt Servizi presterà la massima attenzione anche agli aspetti congiunturali ed alla frammentazione della vacanza, in modo da supportare le iniziative commerciali collegate agli short break ed ai weekend. Strumenti di collegamento con il turismo saranno anche i valori identitari della tradizione, i beni artistico-culturali di qualità, le città capoluogo e le loro unicità; per gli amanti della montagna i servizi, le opportunità sportive e di contatto con la natura, i panorami della nostra Regione (agganciati alla stagione "verde" ed a quella "bianca"). La comunicazione dedicata ai pilastri dell'eccellenza emiliano-romagnola si esalterà con la qualità delle dimore storiche, dei castelli, delle cattedrali, delle abbazie e delle pievi, accompagnando anche il trend dello "slow tourism". E saranno naturalmente valorizzate le tematiche del benessere termale e la vacanza nei territori che ospitano le Terme regionali.

Avendo già intrapreso il potenziamento dell'attività della sala di montaggio televisivo e la stessa produzione di immagini (foto e filmati), che Apt Servizi mette a disposizione dei media cartacei, web e radiotelevisivi nazionali e internazionali, si proseguirà nel rafforzamento di questo importante strumento di comunicazione che, unico in Italia, garantisce semplificazioni strategiche ai reporter ed altissima visibilità all'offerta turistica regionale. Apt Servizi continuerà altresì ad assicurare accompagnamento, assistenza diretta e materiali ad hoc anche ai giornalisti in visita alla Regione, singolarmente od in occasione dei vari educational organizzati.

L'attività di comunicazione turistica regionale verrà condotta, anche nel 2015, attraverso contatti con le redazioni dei quotidiani e dei periodici nazionali e internazionali, illustrando l'efficiente organizzazione, la creatività, le novità e la disponibilità continua di eventi, notizie, fatti, tendenze e accadimenti significativi. Il lavoro della Marketing Factory di Apt Servizi è basato sulla selezione e trasmissione di notizie accattivanti su quanto succede in Emilia-Romagna, assicura la costante assistenza a giornalisti e inviati speciali, oltre all'assistenza tecnica a giornalisti televisivi tramite la sala di montaggio televisivo e la sala stampa aperta e animata in orari compatibili con quelli delle redazioni (in estate anche il sabato e la domenica).

Si conferma, anche per il 2015, il ruolo di gestione, sostegno e pianificazione delle campagne delle Unioni di Prodotto da parte di Apt Servizi. Seguendo la diversificazione delle fonti di informazione, sarà allargata, potenziata e innalzata la presenza sul web, tramite la veicolazione di comunicati e/o filmati ai diversi siti di informazione e notiziari online.

La comunicazione specializzata ecomarina-ambientale manterrà lo stretto rapporto con l'Unità Operativa Regionale Daphne II, in modo da controllare stabilmente la qualità delle acque ed anticipare eventuali modificazioni della balneabilità.

1. L'Ufficio Stampa – Le azioni “in pillole”

- La rassegna stampa quotidiana, cartacea, web e video
- La stesura e l'invio di comunicati stampa – i dossier:
- Organizzazione di conferenze stampa
- Elaborazione strategie turistiche in occasione di “emergenze” straordinarie
- Attivazione della Sala di Montaggio
- Gestione della Sala Stampa come “base” logistica per i diversi inviati
- Relazioni quotidiane con giornalisti italiani ed esteri

2. Premio 5 Stelle del Giornalismo

In collaborazione con gli enti e gli imprenditori locali, Apt Servizi parteciperà all'organizzazione del “Premio 5 Stelle del Giornalismo”, un autorevole palcoscenico giunto alla sua decima edizione, che offre al turismo regionale ampia visibilità sui media e consente di stabilire ottime relazioni con le più prestigiose firme del giornalismo italiano ed estero.

3. Campagna Riviera dei Parchi e Primavera

Seguendo i positivi riscontri e gli sviluppi turistici ottenuti fino ad oggi sul fronte del co-marketing tra Regione Emilia Romagna, Apt Servizi, Unione di Prodotto Costa ed alcuni parchi tematici del territorio regionale, si conferma l'obiettivo di effettuare la campagna media di primavera 2014. L'attuazione e la portata delle azioni mediatiche dipenderà dalle risorse disponibili

4. Grandi eventi di sistema

Apt Servizi svolgerà attività di comunicazione e promozione dei grandi eventi di sistema, svolgendo un'articolata attività di ufficio stampa, campagne advertising, azioni di comunicazione online, pr e realizzazione di servizi video per le principali emittenti televisive.

Progetti di comunicazione all'estero

Sui principali mercati di provenienza e sui potenziali bacini esteri si opererà, in linea con il Piano 2014 e in sinergia con le azioni di marketing, con attività di comunicazione legata sia alla presenza a fiere e rassegne turistiche, sia con inviti individuali o di gruppo per educational tour, sia attraverso l'assistenza a troupe televisive e/o radiofoniche sui diversi temi/prodotti turistici regionali.

In modo particolare, sui media esteri ci si attiverà attraverso i contatti diretti acquisiti, la collaborazione con AGIT e, dove possibile, attraverso agenzie di PR presenti sul territorio (soprattutto su Germania, Russia e Regno Unito).

L'attività di comunicazione all'estero servirà sia ad "affiancare" l'attività promocommerciale degli operatori regionali, sia ad innalzare il livello di conoscenza, visibilità e reputazione del territorio turistico regionale e dei suoi prodotti.

L'Ufficio Stampa Estero – Le azioni "in pillole"

- Rassegna stampa print, online e video
- Organizzazione di Educational Tour sul nostro territorio (individuali e di gruppo) dai diversi mercati esteri
- Assistenza a troupe televisive e radio internazionali per servizi sull'Emilia Romagna
- Servizio di messa a disposizione ed invio di girato alle TV, attingendo al materiale della Sala di montaggio
- Stesura e invio di comunicati stampa
- Ideazione di cartelline stampa in occasione di Educational Tour sul nostro territorio, eventi e fiere all'estero per la presentazione dell'offerta regionale
- Organizzazione di conferenze stampa all'estero
- Elaborazione di strategie di risposta ai media in occasione di "emergenze" straordinarie

- Relazioni quotidiane con giornalisti stranieri per gestione contatti, evasione di richieste informazioni, ricerca e preparazione di materiale editoriale
- Gestione banca dati estero
- Individuazione e gestione di media cooperation con testate print, emittenti televisive e radiofoniche per la pubblicazione di promo-redazionali
- Ideazione di newsletter rivolte ai media ed invio agli indirizzi della mailing list con illustrazione di proposte, eventi, notizie varie (le newsletter vengono tematizzate in base al mercato su prodotti specifici)
- Stesura di un report finale, per valutazione redemption azioni rispetto all'output in termini di uscite di articoli su print e web, servizi TV e radio

I giornalisti esteri in visita in Emilia Romagna sono sempre più spesso attivi sia sulla carta stampata che online, in questo senso il lavoro dell'Ufficio Stampa Estero si affianca a quello del reparto web, fornendo al giornalista/blogger i riferimenti relative alle piattaforme dei canali social, creando sinergie e raggiungendo il massimo ritorno in termini di diffusione di notizie relative alla nostra destinazione.

Inoltre la rassegna estero online viene girata all'Ufficio Web che rilancia quanto pubblicato dai giornalisti sui nostri canali social, aumentandone la diffusione tra gli user.

Su tutti i mercati esteri sui quali Apt Servizi opererà attraverso le agenzie di PR incaricate o attraverso soggetti terzi, quali AGIT, gli Uffici delle Camere di Commercio o altri partner, gli interventi saranno sempre sviluppati creando un'azione integrata tra comunicazione e marketing di prodotto.

I grandi eventi, dalla Notte Rosa ai Beach Games, alla Notte Celeste agli eventi speciali per EXPO 2015 saranno sempre al centro delle tematiche che verranno comunicate all'estero tramite comunicati Stampa, cartelline e newsletter da proporre ai media.

Si conferma inoltre, per tutti i mercati esteri, l'attività spontanea di raccolta richieste e di conseguente fornitura di informazioni ed immagini foto e video ai media.

Campagna Emilia Romagna terra con l'Anima e col Sorriso

La campagna "Emilia Romagna Terra con l'anima e col sorriso" vedrà un'ulteriore declinazione in continuità con quanto realizzato negli ultimi tre anni.

Dal "sorriso" espressione di un modello ospitale e di un'accoglienza davvero speciale (la solarità, la simpatia degli operatori della filiera turistica estesa a tutti gli abitanti dell'Emilia Romagna che si possono incontrare in vacanza in questa regione) passeremo al "sorriso" emozione positiva e di benessere che si acquisisce solo quando si è in vacanza nella nostra Regione. Il sorriso dell'operatrice del benessere, dell'azdora, della receptionist, della guida museale, del bagnino, del maestro di sci dell'Emilia Romagna si trasmetterà per empatia e contagierà gli "ospiti" dell'Emilia Romagna.

La Campagna Sorriso sarà la strategia di comunicazione dei progetti Family e Riviera dei Parchi, i cui target di riferimenti si sposano a pieno con i valori e l'identità della campagna stessa.

In connessione con quanto esplicitato nei progetti di sviluppo e d'innovazione dei prodotti turistici regionali, la strategia di comunicazione che s'intende perseguire nei 2015 verterà su due linee di comunicazione che saranno utilizzate a seconda dei mercati, dei target e dei contesti nei quali si andrà ad operare: la campagna Via Emilia – Experience the Italian lifestyle (specifica per i mercati esteri) e la campagna del Sorriso (specifica per il prodotto Family e Riviera dei Parchi, sia per il mercato domestico sia per l'estero).

L'ecosistema digitale contemporaneo garantisce ai consumatori la possibilità di accedere istantaneamente ad un numero sempre maggiore di fonti informative, dispositivi, prodotti e servizi acquistabili con un click. La navigazione in rete smette così di essere esperienza a se stante e si inserisce in modo ormai naturale in tutte le attività che ognuno di noi svolge, al lavoro, nel tempo libero, con gli amici, i figli o il partner, dando alle persone l'aspettativa di poter avere in ogni istante informazioni rilevanti e in tempo reale su ciò che ci interessa.

Entro tale scenario, lo sforzo che aziende e istituzioni devono compiere è di intercettare l'attenzione, prima ancora che le intenzioni d'acquisto, degli interlocutori, attraverso prodotti informativi e commerciali percepiti come credibili, rilevanti, vicini all'utente finale.

In campo turistico tale esigenza è resa ancor più urgente e strategica dal fatto che i viaggiatori sono essi stessi produttori di contenuti. Attraverso le reti sociali ed i siti di recensioni infatti, documentano la propria esperienza prima, durante e dopo la vacanza.

Da qui l'esigenza per un'azienda di promozione turistica di adottare un approccio dialogico e inclusivo, in grado di intercettare e valorizzare tutti quei contenuti che i turisti, ma anche i cittadini stessi, caricano online e sui principali social network. Fondamentale da questo punto di vista è quindi creare e mantenere un presidio di qualità sui social media e curare con attenzione l'integrazione tra questi flussi di contenuti sui social network e gli esistenti contenuti sui portali web istituzionali. Attraverso tale passaggio è possibile consolidare la conoscenza della destinazione, rendendo più credibile e completa la sua presenza digitale online attraverso il contributo di contenuti (fotografie, filmati, testi) generati automaticamente e in qualsiasi momento da parte di turisti, visitatori, residenti, blogger e altri operatori professionisti. Tale attività, inoltre, genera una ricchezza e una varietà di storie sempre aggiornate

e rilevanti, ideali per il posizionamento sui motori di ricerca, sui social media oltretutto naturalmente per le esigenze puntuali dei singoli interlocutori di oggi.

In maniera complementare si realizzano attività digitali offline (uscite fotografiche, mostre collettive, concorsi) atte a promuovere la conoscenza del territorio regionale e rinsaldare il rapporto tra comunità e operatori.

I contenuti creati attraverso queste attività offline (fotografie, filmati, testi originali) vengono indicizzati attraverso un sistema di tagging (inserimento di parole chiave) univoco, che vanno a formare un database liberamente accessibile da chiunque online, basato su chiavi tematiche e geografiche, che consente il riuso istantaneo di questi contenuti da parte di qualsiasi operatore turistico professionale o turista.

La finalità primaria è quindi quella di mettere in valore la struttura dei canali social media turistici regionali ed il circuito dei siti tradizionali ad essa collegato, a beneficio di tutti gli stakeholders e clienti potenzialmente interessati, al contempo sviluppando l'integrazione con il sistema di informazione territoriale generato dalle Redazioni Locali (Situr) con una particolare attenzione alle forme di comunicazione digitale sociali.

La comunicazione web

L'attività digital per il 2015 consolida e rilancia le linee strategiche avviate da Apt Servizi negli ultimi anni ed imperniate sull'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti disponibili, sulla sperimentazione continua di format e linguaggi innovativi, sul coinvolgimento degli stakeholders nelle attività di conoscenza e racconto delle eccellenze turistiche regionali.

Tali finalità si esplicano sui social media, a partire dai presidi presenti in 7 lingue (Italiano, Inglese, Tedesco, Spagnolo, Portoghese/Brasiliano, Russo, Cinese) sulle piattaforme principali e dai canali social creati ad hoc per quelle *visual/immagini* (Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube, Huaban), nonché all'interno del circuito di siti web di Apt Servizi. Quest'ultimo, in particolare, verrà

razionalizzato attraverso l'individuazione ed eventuale fusione tra siti funzionalmente simili, il potenziamento di quelli strategici, l'individuazione puntuale dei *core business* informativi di ciascuno di essi e la susseguente ridefinizione dei loro compiti.

In questi ultimi anni l'attività di pubblicazione quotidiana di contenuti (attraverso article marketing, storytelling, web marketing) è stata affiancata da progetti speciali tesi a sperimentare nuovi prodotti e processi informativi, coinvolgendo gli interlocutori nella raccolta e condivisione di informazioni in rete (c.d. crowdsourcing). Si collocano in tale quadro progetti come: BlogVille, Wiki Loves Monuments, Adotta una Parola va a Scuola, #MyER / #InstaTER, #LetteraTER, #aPranzoconTER, Emilia Romagna Channel

Nel 2015 tutte le attività descritte troveranno nel prodotto Via Emilia una chiave di integrazione e ricomposizione unitaria. Si collocano entro tale cornice il rilancio del progetto BlogVille, che attraverso i blogger di viaggio internazionali promuoverà online e sui principali social network le attività e le eccellenze regionali lungo la Via Emilia e le altre Vie Storiche che punteggiano l'Emilia Romagna. Sarà inoltre confermata ed ampliata la collaborazione al progetto BlogVille delle regioni italiane partner. Collaborazione avviata in maniera proficua nel 2014, con lo svolgimento del progetto BlogVille a Milano, con il coinvolgimento dell'intera regione Lombardia in preparazione all'EXPO 2015. E proprio EXPO 2015 sarà il terminale della Via Emilia per quanto riguarda l'attività del progetto BlogVille 2015.

Il progetto Adotta una Parola va a Scuola verrà rideclinato nel senso di coinvolgere gli studenti delle scuole medie e superiori nella documentazione e nel racconto su Wikipedia di destinazioni, emergenze storiche e turistiche, personaggi celebri ed esperienze caratteristiche collegate alla Via Emilia. Anche i concorsi fotografici a tema, la cui coloritura periodica sarà raccordata con il progetto principale e le varie iniziative a carattere culinario, come il progetto #aPranzoconTER, ruoteranno attorno al prodotto Via Emilia.

La razionalizzazione della struttura dei siti web sarà collegata a tale chiave unificante. Con il prodotto Via Emilia si fonderanno le strutture esistenti e si unificheranno gli scenari d'uso per gli utenti finali lungo gli assi esperienziali di: esperienze del Gusto lungo la Via Emilia; esperienze di sostenibilità e turismo lento lungo la Via Emilia; artigianato materiale e artigianato digitale lungo la Via Emilia.

Tali attività hanno portato alla costruzione di un ricco patrimonio di contenuti, competenze e relazioni digitali (con leader di opinione, soggetti pubblici, soggetti privati) che l'unità web intende nel 2015 mettere in valore per se e le altre unità organizzative APT.

D'altra parte, i materiali raccolti vengono sistematicamente indicizzati attraverso risorse online (esempio bacheche fotografiche sul principale network di immagini Pinterest) e un sistema di tagging univoco ed intuitivo, imperniato sui due assi principali geografico e tematico. Attraverso tale processo di indicizzazione e raccolta i contenuti divengono ancor più facilmente riusabili per le diverse unità di Apt Servizi e i clienti interni.

Date tali premesse la prima linea di sviluppo strategica per il 2015 riguarda consolidamento e integrazione. Da una parte la raccolta di testi, immagini, video, e d'altra parte leader d'opinione e operatori turistici, sarà non solo incrementato con progetti ad hoc (Route9 Via Emilia, TerraBici, #MyER_KitchenStories, Blogville), ma anche catalogato con tag/parole chiave territoriali, tematiche, linguistiche, per incrementarne il riuso da parte di tutti gli utenti. Il network dei siti web sarà debitamente mantenuto ed ove possibile razionalizzato, con l'accorpamento delle strutture informative duplicate e non più attuali.

Dall'altra parte l'attività 2015 punterà a garantire maggiore integrazione tra i materiali raccolti e altre dimensioni informative ed organizzative. L'integrazione si realizzerà anzitutto tra:

1. contenuti social e contenuti dei siti web Apt Servizi, per garantire freschezza, dinamicità ed esperienzialità all'offerta informativa tradizionale;
2. materiali e flussi social saranno conferiti per eventuale riuso agli altri siti turistici dell'Emilia- Romagna (Unioni di prodotto, portali di informazione turistica, siti web verticali in lingua);
3. messa a disposizione dei contenuti alle altre unità Apt Servizi per attività di intelligence e comunicazione. In tal senso, in particolare, il patrimonio fotografico, video e testuale sarà impiegato a supporto del rinnovamento degli archivi fotografici e della pubblicistica cartacea aziendali, secondo una logica di customizzazione in tempo reale dei prodotti editoriali rispetto alle esigenze tematiche, geografiche e linguistiche poste dal calendario turistico.

Parallelamente si lavorerà sullo sviluppo di nuovi format e prodotti informativi a partire dall'opportunità di Expo2015. Attraverso aggregati specializzati, reti d'impresa e partnership con i player di settore verranno valorizzati prodotti ad hoc destinati ai segmenti collegabili all'Esposizione Universale: Wellness, cicloturismo, Wine and Food, Via Emilia. Sarà attivata una partnership digitale ad hoc con Expo2015 e continuato il lavoro di collaborazione con le regioni confinanti in ottica di promozione del brand Italia sui mercati internazionali.

L'offerta informativa nelle lingue straniere sarà mantenuta ed ove possibile ampliata, sia dal lato dei siti web che dei palinsesti social e dei progetti speciali.

Accanto ai siti ed ai palinsesti social di carattere generalista, un'attenzione particolare sarà dedicata allo sviluppo di prodotti informativi per le nicchie principali con particolare riferimento a: motorvalley, wellness valley, ambasciatori ER, Via Emilia, Piero della Francesca.

Il tutto sarà supportato dal continuo e progressivo aggiornamento del network regionale, con un'attenzione specifica per la navigazione da mobile (impiego strutture responsive, geolocalizzazione dati, aggiornamento offline dati).

In tale contesto le attività redazionali testuali saranno affiancate da una marcata attenzione per la comunicazione video, ed in termini più ampi da tutte le forme visual, che rappresentano sempre più un passpartout informativo ed emozionale in grado di superare i confini linguistici e creare empatia con il pubblico in modo immediato.

I risultati del lavoro sui format e prodotti informativi appena descritto, d'altra parte, si intendono a supporto del più ampio lavoro di ricerca e sviluppo compiuto da Apt Servizi per progettare prodotti ed esperienze turistiche contemporanei ed efficaci. In tal senso informazioni e relazioni saranno messi nella disponibilità delle altre unità di Apt Servizi e dei committenti, sia per finalità di business intelligence che di auto- formazione interna [c.d. TERLab].

APT concentrerà sforzi anche sul potenziamento dell'attività SEO (Search Engine Optimization) funzionale al miglioramento della visibilità sui motori di ricerca dei contenuti informativi e promo-commerciali collegati alla destinazione Emilia Romagna. Sarà potenziata l'attività di web marketing e social marketing, ed in particolare le azioni sul SEM (Search Engine Marketing), lo strumento di pay per click di Google denominato Adwords.

Da ultimo, come in passato, si opererà per accompagnare la crescita delle c.d. comunità creative locali [community Instagram, community Wikipedia, scuole digitali] con l'obiettivo di favorire l'ulteriore sviluppo di un ecosistema digitale locale favorevole all'innovazione.

1. Fiere e Workshop

L'attività Fiere e Workshop attuata da Apt Servizi ha una valenza fortemente strategica per la promo-commercializzazione dell'offerta turistica dell'Emilia Romagna, affiancandosi ai privati nell'approccio ai mercati e rispondendo alla volontà di conquistare nuove quote di mercato, soprattutto a livello internazionale. Questo impegno che si assume Apt Servizi deve essere condiviso e partecipato dalle imprese turistiche, proprio perché gli investimenti messi in campo non possono essere né dispersi né destinati ad un numero limitato di operatori e/o di territori regionali.

Il 2014 ha segnato il ritorno degli operatori turistici dell'Emilia Romagna sui principali mercati esteri di riferimento, attraverso la partecipazione ad appuntamenti commerciali b2b e b2c che hanno come protagonista la domanda organizzata estera. Apt Servizi ha presenziato ad oltre quattordici fiere turistiche, con una media di 20 co-espositori ad evento e punte massime come BIT con 40 operatori e TTI con 56.

Per questi motivi si è deciso di riconfermare per il 2015 gli attuali carta dei servizi e calendario eventi, con alcune novità come il focus sui mercati dell'Europa dell'Est (Holiday World Praga e Glob Katowice ed il workshop specifico), Francia (workshop) e paesi scandinavi (workshop).

Si tratta di una programmazione da considerarsi in itinere, in quanto alcune integrazioni e/o variazioni potranno rendersi necessarie nel caso in cui dovessero emergere richieste ed esigenze da parte di un numero consistente di aggregazioni regionali o dovessero scaturire situazioni critiche che determineranno la sospensione momentanea di un'eventuale presenza fieristica.

Non saranno confermate quelle iniziative che:

- non vedranno la partecipazione di almeno 8 aggregazioni private rappresentative del territorio regionale;

mentre, al contrario, saranno valutate positivamente le iniziative che:

- si pongono quale obiettivo quello di acquisire nuove quote di mercato;
- garantiscono un migliore posizionamento ed una più forte notorietà per la collettività;
- supportano gli sforzi di innovazione di prodotto delle aggregazioni private socie delle Unioni.

La programmazione Fiere e Workshop "generalista" sarà completata ed integrata con iniziative promo-commerciali "special interest" previste nelle attività del progetto MICE, Golf, Bike Experience, Food Valley Experience, Motor Valley Experience e Family.

Carta dei Servizi Fiere e Workshop 2015

La Carta dei Servizi Fiere e Workshop è lo strumento che permette ai soggetti pubblici e privati del sistema turistico regionale di accreditarsi a quelle fiere e workshop dove è prevista la partecipazione della Regione Emilia Romagna. La carta delinea, nella sezione regolamento, criteri e modalità di partecipazione di co-espositori (privati e pubblici) - nel caso di fiere - e di seller (solo privati) - nel caso di workshop.

Per il 2015, al fine di stimolare e incentivare ulteriormente le imprese turistiche regionali e il presidio dei mercati esteri, la Carta dei Servizi manterrà le stesse quote di accredito a fiere e workshop del 2014, nonché gli sconti per accrediti multipli (15% di sconto) e di early booking (dal 15% al 40% sulla base del numero di eventi acquistati e della data di acquisto -01/12/2014).

Gli eventi sono suddivisi in tre tipologie A, B e C:

Fiere di Tipo A

Le Fiere di Tipo A sono caratterizzate da una superficie espositiva Apt Servizi importante, definita in base al numero degli iscritti. Sono in genere eventi b2b o che hanno come attività prevalente il b2b. Prevedono animazione gastronomica allo stand, 2 badge d'ingresso ad azienda accreditata, una agenda appuntamenti o un workshop dedicato.

Quote accredito:

- € 350,00 + IVA per i soci delle Unioni di Prodotto
- € 500,00 + IVA per i non soci delle Unioni di Prodotto

Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma della fiera:

- 8 partecipanti

Fiere di Tipo B

Si tratta di eventi misti b2b e b2c, con una superficie espositiva Apt Servizi parametrata con il numero degli iscritti e comunque più piccola rispetto alle fiere di tipo A. Non prevedono un'animazione enogastronomica allo stand e riconoscono un pass ad ogni azienda accreditata.

Quote accredito:

- € 100,00 + IVA per i soci delle Unioni di Prodotto
- € 200,00 + IVA per i non soci delle Unioni di Prodotto

Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma della fiera:

- 8 partecipanti

Fiere di Tipo C

Le Fiere di Tipo C sono generalmente manifestazioni "miste", b2c e b2b, con prevalenza b2c. Questi appuntamenti sono realizzate dalle Unioni di Prodotto e APT Servizi e vedono la partecipazione solo ed esclusivamente di soci delle Unioni. Prevedono degustazioni gastronomiche o animazione di vario genere,

oltre ad altre iniziative concordate di volta in volta con le Unioni. Il tutto in affiancamento e rafforzamento alla presentazione delle offerte commerciali. Le fiere di tipo C sono a prodotto prevalente.

Quote accredito:

- € 200,00 + IVA per i soci delle Unioni di Prodotto

Numero minimo di adesioni necessarie per la conferma della fiera:

- 8 partecipanti

Fiere: relazioni, comunicazione, b2b

La partecipazione ad appuntamenti fieristici rappresenta un momento straordinario per generare rapporti con gli operatori dell'intermediato, il consumatore finale, i media e con gli stakeholder del settore. Per questo motivo in occasione di tali manifestazioni Apt Servizi sosterrà la propria presenza prima dell'inizio dell'evento con iniziative di comunicazione, compatibilmente con il budget a disposizione. Quest'attività sarà svolta in sinergia con le attività di media relation.

Il concept creativo "Emilia Romagna, terra con l'anima e col sorriso", veicolato negli ultimi due anni in occasione di fiere e workshop, sarà affiancato e/o sostituito su alcune "piazze-mercato", in linea con i target group che s'intende andare a colpire, dal nuovo concept "aggregante" Via Emilia- Experience the Italian lifestyle .

La comunicazione sarà rivolta a tutti gli stakeholder dell'area visitata (press, blogger, referenti istituzionali, operatori turistici, etc.) invitando i medesimi presso lo stand di Apt Servizi e informando della presenza di co-espositori.

In occasione di alcuni appuntamenti fieristici (CMT, FR.E.E. e MITT), sulla base del numero e della tipologia di co-espositori, saranno organizzate delle serate promozionali e/o get together, con incontri b2b (turismo intermediato). In altri l'attività promo-commerciale allo stand sarà integrata con iniziative di media

relation ad hoc in area apposita oppure allo stand (partecipazione con spazio espositivo a media lounge, agende appuntamenti con media, incontri one2one con i media, conferenze stampa e/o presentazioni, ecc.).

Calendario fiere in Italia

Le manifestazioni classificate come "Fiere Italia" in realtà sono dei workshop per la vendita della destinazione Italia alla domanda organizzata estera.

- BIT, Milano 12/14 febbraio, Tipo A
- BMT, Napoli 26/28 marzo, Tipo B
- TTI, Rimini 8/10 ottobre, Tipo A

Calendario fiere all'Estero

Gli interventi sui mercati esteri, tra cui anche la partecipazione a fiere turistiche, rappresentano un focus importante del piano di Apt Servizi, in considerazione di quanto indicato dalle Linee Guida regionali, che individuano nell'incremento del livello di internazionalizzazione una delle mission primarie. Pertanto Apt Servizi ritiene necessario, grazie alla partecipazione a questi appuntamenti internazionali, garantire al territorio regionale ed agli operatori:

- una maggiore efficacia delle azioni di penetrazione commerciale nelle aree individuate come di interesse;
- un'identità territoriale forte e una visibilità maggiore della Regione Emilia Romagna, identificandola come destinazione multi-target, multi-prodotto e special interest;
- maggiori sinergie sia di tipo commerciale sia di tipo economico, rafforzando gli investimenti e di conseguenza le attività, grazie al contributo dei soggetti coinvolti;
- un più forte consenso ed una maggiore attenzione da parte dei consumatori finali e dei media locali.

- FERIEN MESSE, Vienna 15/18 gennaio, Tipo C
- CMT, Stoccarda 17/25 gennaio, Tipo B
- SALON DE VACANCES, Bruxelles 5/9 febbraio, Tipo C
- FR.E.E., Monaco 12/14 febbraio, Tipo B
- TOURISSIMO, Strasburgo 13/15 febbraio, Tipo C
- HOLIDAY WORLD, Praga 19/22 febbraio, Tipo B
- UTAZAS, Budapest 26 febbraio/1 marzo, Tipo C
- ITB, Berlino 4/8 marzo, Tipo B
- FERIEN MESSE, Friburgo 13/15 marzo, Tipo C
- MITT, Mosca 18/21 marzo, Tipo A
- GLOB, Katowice 27/29 marzo, Tipo B
- WTM Latin America, San Paolo 22/24 aprile, Tipo B
- WTM, Londra, novembre, Tipo B

Workshop

I workshop sono gli eventi promo-commerciali più graditi e partecipati dagli operatori turistici regionali. Nel corso degli anni sono aumentati i feedback positivi verso questa tipologia di attività promozionale, anche perché trattasi d'interventi che prevedono il contatto diretto e personale con i referenti del sistema turistico organizzato, intermediato e non. Il cartellone 2015 contempla una serie di appuntamenti "storici", riconfermati sulla base delle valutazioni positive espresse dagli operatori che vi hanno partecipato nel 2014, e delle "new entry", caratterizzate da focus a mercato, individuati questi ultimi attraverso segnalazioni da parte degli operatori regionali, pervenute dai tavoli di lavoro con Apt Servizi e/o dalle Unioni di Prodotto.

Workshop organizzati da Apt Servizi:

- Workshop Coach Operator (con EDT)
- Workshop Mercati Europe dell'Est (con EDT)
- Workshop Francia (con EDT)
- Workshop Paesi Scandinavi (con EDT)

Quota accredito:

- € 125,00 + IVA per i soci di unioni di prodotto
- € 250,00 + IVA per i non soci

I workshop Apt Servizi sono aperti sia ai soci che ai non soci di Unione di prodotto. Non è prevista la partecipazione di soci pubblici trattandosi di eventi commerciali.

Workshop che rientrano nella programmazione Apt Servizi gestiti da altre organizzazioni:

- Buy Emilia Romagna
- 100 Città d'Arte
- Workshop tematici BMT

A questi appuntamenti si aggiungono i workshop/serata promozionale in programma a Stoccarda, Monaco e Mosca in concomitanza con l'evento fieristico. Si tratta di appuntamenti aperti in esclusiva ai co-espositori dello stand Emilia Romagna..

2 Co-marketing e fidelizzazione di tour operator, coach operator e turismo associativo

La quota di mercato generata dal turismo organizzato (TO e CO) è piuttosto contenuta dai mercati "storici" (es. i paesi di lingua tedesca, dove il viaggio in Italia è percepito come una vacanza "domestica", di prossimità, facile da organizzare con un proprio mezzo di trasporto) mentre è predominata da altri

mercati (a medio e lungo raggio, in primis Russia, dove l'acquisto della vacanza passa attraverso il pacchetto turistico standard o personalizzato). Questi dati all'apparenza poco incisivi non devono però indurci all'errore e portarci a sottovalutare l'importanza strategica che il turismo organizzato ha per posizionare una destinazione turistica e per sviluppare un'efficace e continuativa azione di penetrazione nel mercato.

Co-marketing con tour operator

Apt Servizi ha in essere, da un periodo lungo, rapporti di collaborazione con i maggiori e più importanti Tour Operator europei, grazie ai quali è stato possibile mantenere alto, negli anni, l'interesse dei turisti stranieri verso la destinazione Emilia Romagna e sostenere la fidelizzazione dei mercati esteri. La collaborazione prevede la compartecipazione di Apt Servizi alle campagne commerciali dei TO, con l'obiettivo di promuovere e incrementare la notorietà della destinazione Emilia Romagna. Ancora oggi, nell'era del web 2.0, il consumatore consulta, indipendentemente dal canale di acquisto che utilizzerà, le offerte dei TO "storici" per decidere dove andare in vacanza, visionare le strutture ricettive e farsi un'idea sui prezzi. Nei mercati emergenti, dove il bene di consumo "vacanza" è una novità piuttosto recente, il TO ha un ruolo determinante nel lancio della destinazione turistica e nel posizionamento del prodotto.

Il progetto di Apt Servizi di fidelizzazione del turismo intermediato si avvale della formula del co-marketing e mira, oltre al mantenimento delle posizioni acquisite, a stimolare nuove programmazioni e ad innovare il prodotto offerto dal tour operator.

Per la stagione 2015 sono confermati i seguenti co-marketing con partner storici fidelizzati:

- TUI Germania
- TUI Olanda

- TUI Austria
- Thomas Cook Germania e Olanda
- DER Touristik/ITS,
- DER Touristik/Dertour,
- FTI
- DE JONG
- HOTELPLAN

Con questi operatori sono già stati definiti alcuni interventi di promozione per il target group famiglie con bambini, incentrati sulla veicolazione - sul catalogo cartaceo e/o online - della campagna "Riviera dei Parchi 2015", che offre come benefit l'ingresso gratuito per i bimbi sotto i 12 anni nelle strutture della Riviera dei Parchi (la promozione è riservata ai clienti del tour operator, che acquisteranno un soggiorno vacanza in Emilia Romagna per l'estate 2015).

Oltre ai "partner" qui sopra indicati ve ne sono diversi altri che operano sui mercati internazionali (paesi dell'Europa dell'Est, Irlanda, ecc) con i quali vi è un dialogo aperto. Eventuali accordi di co-marketing con questi operatori saranno chiusi entro i primi mesi del 2015.

Ai partner tedeschi sarà proposto di realizzare e condividere una campagna congiunta - Apt Servizi e TO - di lancio della stagione estiva, che utilizzerà come mezzo le affissioni in luoghi di transito di massa.

Un'attenzione particolare sarà riservata agli operatori leader del mercato outgoing dalla Russia, che saranno protagonisti nel 2015 di campagne di fidelizzazione e incentivazione, per premiare chi fra questi continuerà a credere e ad investire sull'Emilia Romagna, nonostante le recentissime convergenze di mercato non favorevoli per la destinazione Italia ed Europa in generale (trattate nel punto "mercati esteri").

Oltre che per la fidelizzazione, il co-marketing insieme agli educational tour/ site inspection, sarà lo strumento per agganciare e spingere nuovi mercati potenziali, dove è in definizione o è stata attivata solo di recente un'attività commerciale di vendita di offerte di viaggio con destinazione Emilia Romagna e/o Italia con tappe in Emilia Romagna. Saranno oggetto di questa attività di supporto di campagne di "lancio" della destinazione Emilia Romagna mercati sperimentali come Israele, Brasile, Argentina, Messico, Cina e USA.

Un focus specifico sarà riservato al mercato austriaco dei viaggi della terza età, con la realizzazione di un co-marketing con il tour operator Senioren Reisen (è il tour operator interno della più importante e maggiore associazione nazionale dei pensionati in Austria, la PVÖ). Il co-marketing ha come obiettivo il rilancio ed il posizionamento della destinazione Emilia Romagna nel complesso sul mercato austriaco. Si fonda sull'inserimento della nostra regione nei programmi di viaggio del TO per il 2015, che di fatto ha scelto l'Emilia Romagna come meta del viaggio autunnale del prossimo dei membri dell'associazione (ca. 6.0000 arrivi nel periodo metà settembre/metà ottobre 2015). Le attività vedranno una comunicazione strutturata e sistemica sul periodico dell'associazione, un press trip in primavera con media austriaci, la presenza dei media austriaci e di importanti stakeholder del mercato ogni settimana nel periodo del viaggio autunnale e l'organizzazione di un evento- promozionale di accoglienza in Emilia Romagna ad ogni arrivo settimanale.

Co-marketing con coach operator esteri e con operatori del turismo associativo italiano

Il progetto di co-marketing con i coach operator esteri, giunto all'undicesima edizione, permette ad Apt Servizi, alle imprese turistiche e ai territori regionali di consolidare il rapporto con gli operatori leader di questo segmento di mercato e di fidelizzare per la nostra Regione questa tipologia di viaggio turistico, particolarmente amata dai target group giovani (under 20 anni) e golden ager.

Trattasi di una formula di successo, che ha visto negli anni aumentare in maniera esponenziale il numero dei coach operator aderenti al progetto (58 co-marketing realizzati nel 2013 e 75 coach operator accreditati nel 2014) e dei mercati esteri coinvolti, che oggi annovera Germania, Austria, Svizzera, Olanda, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Polonia, Francia, Belgio Russia, Lettonia, Serbia, Croazia, Bielorussia.

Il co-marketing viene riconosciuto a quei coach operator esteri che effettuano almeno un viaggio dal loro paese di origine verso l'Emilia Romagna, con almeno 20 persone paganti a bordo e 3 pernottamenti nella nostra regione (ad esclusione del periodo 8/29 agosto 2015). Prevede un sostegno economico per la promozione della destinazione, variabile da un minimo di € 700,00 ad un massimo di € 5.600,00 per ragione sociale. L'adesione avviene attraverso un apposito sistema di registrazione online pubblicato su aptservizi.com (dove è possibile visionare anche il regolamento completo del progetto).

Nel 2015 sono state riconfermate le tre formule di co-marketing:

- Co-marketing A – pubblicazione sugli strumenti di vendita (cartacei o web) del visual della campagna “Riviera dei Parchi 2015 “.
- Co-marketing B – pubblicazione sugli strumenti di vendita del logo Emilia Romagna terra con l'anima.
- Co-marketing C – combinale sia con A che con B, che propone la personalizzazione grafica di un bus con immagini, logo e headline della campagna “Emilia Romagna, terra con l'anima e col sorriso. Apt Servizi partecipa a quest'attività di comunicazione “mobile” con € 3.000,00 (solo un fianco) e € 4.500,00 (entrambe le fiancate del bus).

Novità per il 2015: un concorso per la migliore campagna “mobile”, che mette in palio 3 soggiorni premio – educational tour in Emilia Romagna.

L'iniziativa viene comunicata e promossa nel mese di settembre dell'anno precedente attraverso newsletter in lingua inviata ai coach operator internazionali, comunicati stampa ed informative alle sedi AGIT estere e agli operatori turistici della regione Emilia Romagna.

Nel 2014 il progetto di co-marketing per il turismo su gomma (viaggi in bus) è stato aperto anche al mercato Italia, nello specifico ai viaggi di gruppo generati dal turismo associativo. L'iniziativa denominata "Club Amici dell'Emilia Romagna" ha riscosso molto interesse, in particolare nel segmento dei viaggi della terza età. Si è pertanto deciso di ripetere il progetto anche nel 2015, mantenendo il medesimo regolamento. La campagna accrediti sarà attivata a gennaio 2015 e inserirà degli elementi "premio" per favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici.

PROGETTI TEMATICI STABILI: MICE E GOLF

Si tratta di progetti di continuità con la programmazione in corso, che hanno uno sviluppo pluriennale. Entrambi i progetti sono realizzati da Apt Servizi insieme alle Unioni di prodotto e i soci privati di queste specializzati in offerte a tema. Tra i loro obiettivi si pongono anche il mantenimento della rete di servizi, relazioni ed azioni avviata, sviluppata ed implementata negli anni precedenti.

Progetto MICE

Partito nel 2008, vede a partire dal 2011, la partecipazione dell'Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere, che si affianca all'Unione di Prodotto Città d'Arte, Turismo e Affari e all'Unione di Prodotto Costa. Il progetto ha come focus principale la promo-commercializzazione della meeting industry della Regione Emilia Romagna, un'offerta complessa, diversificata per prodotti (convegnistica, incentive, eventi aziendali, ecc.), trasversale ai territori e legata alle eccellenze e USP della nostra regione. Le azioni di supporto all'attività commerciale degli operatori regionali, di promozione e d'intercettazione di business congressuale, che saranno messe in campo nel 2015, daranno continuità alle iniziative intraprese con successo in questi anni e saranno condivise con gli operatori privati, partner attivi del progetto. I mercati obiettivo rimarranno, anche nel 2015, quelli di riferimento del turismo congressuale/business in ambito europeo, a partire dal mercato domestico (Italia) fino a Germania, Svizzera, Francia, Benelux e UK. Previste iniziative di scouting sui mercati emergenti, in raccordo con altri progetti del piano Apt Servizi, in particolare nel Nord e Sud America. Mentre il mercato russo sarà oggetto di un attento monitoraggio, per tracciare l'evoluzione dell'attuale situazione d'instabilità e di contrazione dei livelli di crescita. Il piano delle attività includerà road-show europei (testati nel 2014 in diverse città della Germania), partecipazione a fiere di settore (BTC), organizzazione di educational tour/site inspection con workshop/get together, mantenimento ed aggiornamento del sito internet e di altri strumenti

promozionali (video). Per quel che concerne i due appuntamenti fieristici più importanti a livello europeo – IMEX e EIBTM - si auspica una partecipazione degli operatori dell'Emilia Romagna all'interno di uno stand nazionale coordinato da AGIT e dal Convention Bureau Italia, in una logica di sistema e di corretto presidio del mercato degli eventi internazionali. L'adesione dei privati al progetto 2015 passerà attraverso le tre Unioni di Prodotto e richiederà la condivisione dei criteri di qualità promossi dal Convention Bureau Nazionale.

Progetto Golf

Il mercato internazionale del golf viaggia a due velocità: cresce in maniera esponenziale nei paesi asiatici mentre mostra segnali di rallentamento all'interno dei confini europei, dove in alcune nazioni, che hanno fatto la storia del turismo golfistico (UK e Nord Europa), i trend negli ultimi 10 anni indicano una diminuzione, anche del 20%, del numero dei giocatori. Tuttavia la situazione in Europa è assai diversificata. Nazioni importanti per il turismo dell'Emilia Romagna registrano numeri ancora in crescita, come Germania (+60.000 golfisti negli ultimi 5 anni), Olanda (+50 golfisti negli ultimi 5 anni) e Svizzera, arrivata a oltre 100.000 praticanti. Il settore viaggi con motivazione golf è anch'esso in espansione, come emerge dai dati forniti dagli operatori turistici associati IAGTO, che indicano un incremento del 20% del settore nel biennio 2012-2013 e registrano un trend di crescita anche nel 2014. Segnali positivi anche per l'Italia, che dal 2013 è entrata nella classifica delle 10 destinazioni top (è al decimo posto) del turismo golfistico mondiale. Non va inoltre dimenticato che nel mese di ottobre di quest'anno si terrà per la prima volta nel nostro apese l'International Golf Travel Market. L'area dei Laghi (Garda, Maggiore e Como), e più in generale Lombardia e Piemonte, contano su forti afflussi di giocatori da Svizzera, Germania e Francia. Favorite dalla vicinanza con i mercati generatori di flussi turistici con motivo golf (Germania e Austria) anche il Veneto, e, in seconda battuta l'Emilia Romagna. Nel 2014 la nostra Regione chiuderà la stagione golfistica con più di 40.000 green fee stranieri venduti e un +40% complessivo

Italia ed Estero. L'Emilia Romagna rimane l'unica realtà italiana in grado di offrire lo stesso prezzo di green fee per tutti i circoli della regione. Un prezzo che è rimasto inalterato negli ultimi 7 anni e è estremamente competitivo nel rapporto qualità. In virtù dei risultati raggiunti e in continuità con quanto realizzato nel passato, Apt Servizi nell'ambito del piano annuale, conferma nel 2015 la partecipazione, insieme alle quattro Unioni di Prodotto, al piano operativo del progetto golf elaborato dal consorzio Emilia Romagna Golf, che prevede:

- catalogo promo-commerciale e stampati
- sito internet
- campagne di web marketing ed attività di social networking
- partecipazione a fiere, open di golf e workshop
- promozioni tabellari di stampo classico in periodi particolarmente strategici a sostegno delle prenotazioni
- direct marketing a mezzo news letter
- media relation
- attività di relazione con associazioni di golfisti seniores e ladies
- educational tour site inspection
- co-marketing con operatori specializzati

Mercati: Germania, Austria, Svizzera, Olanda, UK, Paesi Scandinavi, Repubblica Ceca, Russia, Slovacchia.