

ASSESSORATO TURISMO E COMMERCIO

L'ASSESSORE

REGIONE EMILIA-ROMAGNA: GIUNTA

PG.2016. 0290883
del 21/04/2016

Alla Presidente dell'Assemblea legislativa

Regione Emilia-Romagna

Simonetta Saliera

Viale Aldo Moro 52 - Bologna

OGGETTO: relazione ai sensi dell'art. 15 "Clausola valutativa" della L.R. n. 2/2007.

In riferimento a quanto in oggetto, si trasmette la relazione per la valutazione dei risultati ottenuti nell'attività di promozione e commercializzazione turistica del triennio 2011-2013. Tale relazione fornisce informazioni sugli aspetti richiamati al comma 1 dell'art. 15 della Legge regionale 6 marzo 2007, n. 2 "Modifiche ed integrazioni alla Legge regionale 4 marzo 1998, n. 7.

Si evidenzia che per l'eaborazione del documento è stato necessario attendere i dati di consuntivo relativi all'attuazione dei piani operativi e dei programmi finanziati dalla Regione e attuati da APT Servizi srl, dalle Unioni di prodotto e dalle aggregazioni di imprese. Il documento è stato completato alla fine dell'anno 2014. A seguito delle elezioni amministrative, con l'insediamento della nuova Giunta regionale, si è stabilita una fitta agenda di lavoro che, tra le priorità, prevedeva la presentazione in Commissione Politiche Economiche e in Assemblea Legislativa del progetto di legge riforma dell'organizzazione turistica regionale.

Il sopracitato procedimento prioritario si è concluso con l'approvazione della Legge regionale 25 marzo 2016, n. 4.

Si ritiene quindi di poter procedere con la presentazione della relazione di cui all'oggetto.

Cordiali saluti.


Andrea CarliniViale Aldo Moro 38
40127 Bolognatel 051 527 3005-3006
fax 051 527 3106assturismo@regione.emilia-romagna.it
www.regione.emilia-romagna.it

ATTIVITA' DI PROMOZIONE
E COMMERCIALIZZAZIONE
TURISTICA

VALUTAZIONE DEI
RISULTATI

TRIENNIO 2011-2013

L.R. 7/98 E Succ.Mod.
ART. 19 BIS

INDICE

Premessa.....	pag. 3
Le risorse regionali per la promozione e la commercializzazione turistica.....	pag. 7
APT Servizi srl, la promozione turistica di valenza regionale e la sfida dei mercati esteri.....	pag. 12
Unioni di prodotto: la collaborazione attuativa-operativa fra privato e pubblico per il rafforzamento dei prodotti turistici.....	pag. 24
L'evoluzione delle Aggregazioni di imprese e Club di prodotto: il sostegno finanziario regionale ai progetti di commercializzazione realizzati dalle imprese private.....	pag. 30
Obiettivi prefissati e risultati raggiunti.....	pag. 40

1. Premessa

1.1. La Legge regionale n. 7/1998

La Regione Emilia-Romagna, alla fine degli anni novanta ha attuato un radicale aggiornamento legislativo per sostenere la crescita di qualità e competitività delle imprese, dei territori, dei prodotti. Contestualmente ha perseguito un chiaro obiettivo di semplificazione delle procedure e ha approvato norme per applicare concretamente il principio della sussidiarietà, coinvolgendo attivamente gli Enti locali e gli organismi associativi che rappresentano il mondo delle imprese. La legge regionale 7/98 ha permesso di valorizzare le varie componenti del sistema turistico regionale e di realizzare interventi per accrescerne il ruolo di "attività economica fondamentale" e ha permesso agli operatori, pubblici e privati, di affrontare la globalizzazione del mercato avendo a disposizione scelte strategiche, programmatiche ed organizzative capaci di generare semplificazione amministrativa, di incentivare gli investimenti, di farsi volano moltiplicatore di risorse.

L'approvazione della Legge regionale n.7/98, che ha rappresentato una assoluta novità in ambito nazionale, è stata fondamentale per attuare la riforma dell'organizzazione turistica regionale, il sostegno e l'incentivazione della promozione e della commercializzazione, l'innovazione dei servizi di informazione e accoglienza al turista. La coesione del sistema "Apt Servizi, Unioni di prodotto ed Aggregazioni di imprese" ha permesso di superare la logica dei finanziamenti a pioggia, ottimizzare gli interventi finanziari della Regione, sviluppare progetti di qualità. Qualità intesa come capacità di promuovere e commercializzare prodotti diversificati, integrati e destagionalizzanti, costruiti dal sistema dell'imprenditoria turistica attraverso percorsi condivisi dalle imprese associate e capaci di omogeneizzare verso l'alto il livello di qualità dei prodotti/servizi offerti.

Con l'approvazione da parte dell'Assemblea Legislativa della Legge regionale 6 marzo 2007, n. 2 "Modifiche ed integrazioni alla Legge regionale 4 marzo 1998, n.7" è iniziato un percorso di ottimizzazione del sistema dell'organizzazione turistica regionale e di innovazione del sistema dei finanziamenti regionali alla promozione ed alla commercializzazione turistica. L'applicazione dei Criteri attuativi della L.R. 7/98, approvati con delibera di Giunta regionale n. 917/2007 ha permesso, nel 2008, di aprire un nuovo percorso di collaborazione fra le Unioni di prodotto e le aggregazioni di imprese associate alle Unioni stesse.

L'interazione tra promozione di comparto ed azioni commerciali è diventata effettiva non solo nell'ambito della condivisione delle strategie (e conseguente scelta di azioni, target e mercati), ma anche nell'ambito della costruzione dei progetti e della loro realizzazione. La strategia del co-marketing, anche se in fase sperimentale, ha favorito l'attuazione di progetti capaci di integrare le azioni di promozione con quelle di commercializzazione turistica. Unioni ed imprese, ancor più legate dai progetti da realizzare in co-marketing, hanno intrapreso un nuovo percorso per ottimizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie, per migliorare il posizionamento sui mercati esteri, con l'obiettivo di garantire un alto livello di competitività sia dal punto vista della qualità che dei prezzi.

1.2. I cardini del sistema dell'organizzazione turistica regionale

La Regione esercita le funzioni in materia di turismo e, in particolare svolge le seguenti attività: programmazione e coordinamento delle attività ed iniziative turistiche, anche attraverso l'emanazione di atti di indirizzo nei confronti dei soggetti dell'organizzazione turistica regionale e locale; attua interventi per la promozione in Italia e all'estero dell'immagine dell'offerta turistica regionale e per lo sviluppo qualitativo delle attività di comunicazione e commercializzazione turistica; elabora le strategie ed i documenti di programmazione in materia di turismo avvalendosi anche del Comitato di Concertazione Turistica.

Il Comitato di Concertazione Turistica (CCT): è composto dai soggetti istituzionali e rappresentativi pubblici e privati del settore turistico dell'Emilia-Romagna. Le componenti del CCT, stabilite per legge, sono: l'Assessore regionale competente in materia di turismo, quale rappresentante della Regione, con funzioni di Presidente; gli assessori provinciali competenti in materia di turismo (in questa fase di transizione i rappresentanti delle Province sono i Presidenti o i consiglieri delegati); i rappresentanti del sistema camerale regionale; i rappresentanti del sistema dell'imprenditoria turistica. Il CCT svolge funzioni di concertazione delle linee strategiche e programmatiche per lo sviluppo delle attività di promozione e commercializzazione turistica.

L'APT Servizi srl: società "in house providing", partecipata da Regione e Unioncamere, è lo strumento tecnico-scientifico che attua le strategie e gestisce le risorse destinate alla realizzazione del piano annuale della promozione turistica di carattere regionale e di prevalente interesse per i mercati internazionali. APT Servizi srl opera in stretta sinergia con le Unioni di prodotto per coordinare l'attuazione dei progetti e delle iniziative e ottimizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie. Le funzioni di APT sono molteplici e, in particolare svolge i seguenti compiti: promozione e valorizzazione integrata delle risorse turistico-ambientali, storico-culturali, dell'artigianato locale e dei prodotti tipici dell'agricoltura; ausilio tecnico-scientifico per le decisioni della Regione in materia di turismo; attività di validazione di progetti turistici, da realizzarsi sui mercati internazionali; coordinamento e fornitura di servizi di supporto all'internazionalizzazione delle imprese turistiche; fornitura di servizi relativi alla progettazione e alle attività di realizzazione di programmi e iniziative in materia di turismo, ambiente, cultura, artigianato locale e prodotti tipici dell'agricoltura.

Le quattro Unioni di prodotto: sono associazioni costituite da soggetti pubblici e che hanno raccolto l'adesione di imprese e aggregazioni di imprese private e rappresentano i quattro prodotti/comparti strategici del turismo regionale: "Costa", "Terme Salute e Benessere", "Appennino e Verde"; "Città d'arte Cultura e Affari". Ogni anno, le Assemblee delle Unioni (componente pubblica e componente privata assieme) approvano il proprio Programma annuale di promozione di prevalente interesse per il mercato interno. La Regione cofinanzia annualmente i quattro Programmi di promozione delle Unioni di prodotto; per essere cofinanziati, i Programmi devono risultare coerenti con le Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica che annualmente vengono approvate dalla Giunta regionale e che rappresentano in documento strategico di riferimento per tutti i soggetti dell'organizzazione turistica regionale.

Le aggregazioni di imprese: i soggetti privati (soci delle Unioni in forma di aggregazioni di imprese e/o club di prodotto) costruiscono i loro progetti di commercializzazione turistica in sinergia con le indicazioni dei Programmi di promozione delle Unioni di prodotto ed in

coerenza con le Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica. Le aggregazioni di imprese rappresentano uno dei pilastri portanti del sistema regionale dell'organizzazione turistica ed hanno il compito di commercializzare sul mercato interno ed internazionale i prodotti ed i servizi turistici disponibili sul territorio regionale. Uno degli obiettivi fondamentali che ogni anno le aggregazioni di imprese si prefiggono è l'allargamento della quota di mercato internazionale.

Le Province, sulla scorta del budget annuale assegnato dalla Regione, realizzano i propri Programmi Turistici di Promozione Locale (PTPL) garantendo il funzionamento del sistema dell'informazione e dell'accoglienza turistica, il sostegno alla promozione locale, la promozione per la valorizzazione dei territori e delle destinazioni. In questa delicata fase istituzionale, le Province sono chiamate a garantire, fino al completamento del nuovo assetto istituzionale (che fa perno sulla legge regionale di riordino istituzionale che nei prossimi mesi sarà approvata dall'Assemblea Legislativa dell'Emilia-Romagna) l'erogazione dei fondi messi a disposizione dalla Regione per l'attuazione dei PTPL per non bloccare i sopracitati servizi e la realizzazione dei progetti di promozione locale.

1.3 L'articolo 19 bis. della L.R. 7/98

Il testo integrale dell'art. 19 bis:

“1. L'Assemblea legislativa esercita il controllo sull'attuazione della presente legge e valuta i risultati ottenuti nell'attività di promozione e commercializzazione turistica. A tal fine, ogni tre anni a partire dalla prima presentazione all'Assemblea legislativa del programma poliennale e, successivamente, prima della presentazione di ogni programma successivo, la Giunta, avvalendosi anche delle analisi svolte dall'Osservatorio regionale sul turismo, presenta alla commissione assembleare competente una relazione che fornisca informazioni sui seguenti aspetti:

a) come si sia evoluto il mercato turistico in Emilia-Romagna e quali siano le tendenze in atto di cui tenere conto per incentivare e promuovere l'offerta turistica regionale;

b) come e in che misura l'attività di APT Servizi abbia favorito la promozione dell'attività turistica della Regione Emilia-Romagna, in particolare nei mercati internazionali, anche sulla base di quanto previsto dall'articolo 12;

c) come ed in che misura l'attività delle Unioni di prodotto abbia contribuito a rafforzare ed integrare i prodotti turistici della regione, con particolare riguardo al mercato nazionale, unitamente ad una valutazione complessiva per tipologia di aggregazione di prodotto;

d) quali siano stati i principali risultati derivanti dall'istituzione dei STL ed in che misura abbiano contribuito alla formazione dell'offerta turistica;

e) quale sia stato l'ammontare delle risorse e la loro ripartizione per il finanziamento dei programmi, dei progetti e delle iniziative previste dal sistema dei finanziamenti delineato dall'articolo 7.

2. L'Assemblea legislativa rende pubblici i risultati dell'attività di controllo e valutazione della presente legge unitamente ai relativi documenti.

3. Per svolgere le attività di controllo e valutazione sono stanziade adeguate risorse finanziarie.”

NOTE

Il punto d) dell'art. 19 bis non è stato sviluppato in quanto il Governo non ha stanziato le risorse finanziarie necessarie per cofinanziare i Sistemi Turistici Locali. A fronte della mancanza delle risorse finanziarie, le Province non hanno fatto nessuna richiesta di riconoscimento di STL alla Regione. Il sistema dell'organizzazione turistica regionale, strutturato ai sensi della L.R. 7/98 e s.m., ha comunque svolto in modo ottimale la sua funzione di fondamentale pilastro per la gestione sinergica di tutti i Piani, i Programmi, i progetti di promocommercializzazione turistica. Per attuare quanto disposto dall'articolo 19 bis della L.R. 7/98 e succ. mod., le strutture del Servizio Commercio, Turismo e Qualità aree Turistiche hanno effettuato un lavoro di monitoraggio e analisi dei dati disponibili, nonché di valutazione dei risultati raggiunti. I dati statistici sui flussi turistici in Emilia-Romagna sono desunti dai “Rapporti annuali sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva” a cura del Servizio Commercio, Turismo e Qualità Aree Turistiche. APT Servizi srl e SL&A srl Hanno fornito documentazione, tabelle e grafici.

2. Le risorse regionali per la promozione e la commercializzazione turistica – triennio 2011/2013

La Regione, nonostante la necessità di operare significativi tagli nei propri bilanci, a fronte dei minori trasferimenti statali, ha fatto l'importante scelta politica di non penalizzare il sistema turistico emiliano-romagnolo. Si è trattato di un segnale importante per un settore che è quindi considerato di importanza strategica non solo per lo sviluppo economico del territorio regionale, ma anche per una diffusa valorizzazione del patrimonio sociale e culturale, per la salvaguardia dell'ambiente, delle produzioni tipiche, delle tradizioni e della cultura ospitale che da sempre contraddistingue l'offerta turistica della nostra regione.

Nel triennio 2008-2010, le risorse regionali impegnate erano state pari a 60 milioni di euro e avevano generato un investimento globale pari a circa 135 milioni di euro.

Le risorse finanziarie regionali impegnate nel triennio 2011-2013, ai sensi della L.R. 7/98 e s.m., per la promozione e la commercializzazione turistica, sono state pari a oltre **50,9 milioni di euro**. Tali risorse hanno permesso la piena realizzazione di tutti i piani, i programmi e i progetti di seguito illustrati. Le risorse regionali hanno svolto la funzione strategica di "moltiplicatore finanziario" ed hanno permesso un investimento globale pari a circa **114,5 milioni di euro** (Tabella 2). Il taglio operato nel triennio 2011/2013, rispetto al triennio precedente, è stato limitato e si è assestato sotto la soglia del 15%; questa scelta ha permesso la piena realizzazione dei Piani, dei Programmi e dei progetti preventivati, così come di seguito descritto

Si evidenzia che tutte le risorse regionali elencate nella presente relazione sono già state interamente liquidate ai soggetti beneficiari.

Piano Marketing di APT Servizi srl – annualità 2011, 2012 e 2013

I Piani sono stati finanziati dalla Regione con risorse pari a **Euro 25.501.900,00**. Alle risorse regionali vanno aggiunte le risorse messe a disposizione dal socio di minoranza Unioncamere Emilia-Romagna (in rappresentanza del sistema camerale regionale), pari a **Euro 3.098.913,00**. Il budget globale per la realizzazione dei tre Piani annuali messo a disposizione di APT Servizi srl ammonta quindi a **Euro 28.600.813,00**.

Nel triennio di riferimento, APT Servizi srl ha suddiviso i Piani operativi in tre macro-progetti: Progetto Italia, Progetto Estero e Progetto Web. I Piani operativi sono stati integrati da Progetti di integrazione dei Piani realizzati per far fronte ad esigenze promozionali non preventivate ed emerse durante la stagione turistica di riferimento. Le risorse regionali sono state concesse per il seguente utilizzo:

Piano Mktg/ Anno	Progetto Italia	Progetto Estero	Progetto Web	Progetti di integrazione dei Piani	Totale
2013	3.074.610,00	3.659.890,00	665.500,00	495.400,00	7.895.400,00
2012	3.242.800,00	4.055.400,00	701.800,00	497.500,00	8.497.500,00
2011	3.913.400,00	4.095.600,00	840.000,00	260.000,00	9.109.000,00
Totale risorse RER	10.230.810,00	11.810.890,00	2.207.300,00	1.253.900,00	25.501.900,00

Programmi di promozione turistica 2011, 2012 e 2013 delle quattro Unioni di prodotto:

I Programmi delle Unioni di prodotto sono stati cofinanziati dalla Regione con un totale di risorse liquidate pari a **Euro 7.052.208,00**; le risorse finanziarie messe a disposizione dalle Unioni ammontano a Euro 6.813.527,00. L'investimento globale per la realizzazione dei progetti previsti dai programmi nel triennio 2011-2013 è stato pari a **Euro 13.865.735,00**

I Programmi hanno permesso l'attuazione di azioni promocommerciali a sostegno dei comparti "costa", "terme", "appennino" e "città d'arte", con una forte attenzione al mercato interno e con una strategica collaborazione con APT Servizi srl. I Programmi sono stati realizzati per raggiungere i seguenti obiettivi prioritari: rafforzare il concetto di "identità" attraverso il sostegno dei prodotti turistici che rappresentano i valori peculiari della tradizione emiliano romagnola, sia essa culinaria che artigianale, ospitale, di servizi; favorire la crescita imprenditoriale e di investimento dei soci privati che commercializzano i prodotti caratterizzanti le Unioni di prodotto e supportare adeguatamente l'attività di co-marketing; investire nell'attività di web marketing, per favorire l'incremento della promocommercializzazione.

Piano di cofinanziamento dei progetti di commercializzazione turistica realizzati dalle aggregazioni di imprese e club di prodotto aderenti alle Unioni di prodotto

Le imprese private che operano per lo sviluppo dell'economia turistica emiliano-romagnola, aderenti alle Unioni di prodotto, raggruppate in aggregazioni di imprese o che hanno creato club di prodotto, nel triennio 2011-2013 hanno presentato alla Regione Emilia-Romagna il cospicuo numero di 256 domande di cofinanziamento per la realizzazione di altrettanti progetti di commercializzazione turistica. La Regione ha ammesso a cofinanziamento 213 progetti. Le risorse regionali impegnate per cofinanziare tali progetti sono state pari a Euro 7.793.879,00. I progetti realizzati sono stati **196** e le risorse liquidate alle imprese private sono state pari a **Euro 6.663.292,00** ed hanno permesso un investimento globale effettuato dalle imprese pari a circa 31,2 milioni di euro.

PTPL-Programmi Turistici di Promozione Locale 2011, 2012 e 2013

Sono stati realizzati dalle nove province, cui la Regione ha assegnato un budget globale pari a **Euro 10.500.00,00**. I fondi regionali hanno garantito su tutto, il territorio emiliano-romagnolo, il funzionamento del sistema di informazione e accoglienza turistica e la conseguente erogazione dei servizi gestiti attraverso gli oltre cento uffici IAT e UIT. Una parte delle risorse regionali è stata utilizzata per contribuire alla realizzazione di progetti di promozione locale attuati principalmente dagli enti locali e di progetti di valenza provinciale attuati dalle province in piena condivisione con gli enti locali interessati. Le Province hanno garantito risorse stimabili in circa **Euro 28.100.000**; l'investimento globale è stato pari a circa **38,6 milioni di Euro**.

Progetti Speciali di promozione turistica 2011, 2012 e 2013

La Regione ha impegnato e liquidato la somma globale di **Euro 591.000,00** per sostenere la realizzazione di progetti speciali realizzati dai Comuni e dalle Province, realizzati per promuovere eventi ed iniziative di significativo interesse turistico e capaci di integrare le azioni previste dai Piani marketing annuali di APT Servizi srl e dai Programmi promozionali annuali delle Unioni di prodotto, in piena coerenza con le Linee guida regionali per la promozione e la commercializzazione turistica, documento approvato annualmente dalla

Giunta regionale. Gli Enti locali hanno partecipato ai progetti con risorse pari a Euro 1.003.000,00; l'investimento globale è stato quindi pari a **Euro 1.594.000**.

Osservatorio regionale sul turismo- Attività 2011, 2012 e 2013

La Regione ha impegnato la somma globale di **Euro 636.429,00**.

Nel triennio, con le sopracitate risorse finanziarie, sono state realizzate nove ricerche per analizzare problematiche legate alle caratteristiche delle imprese turistiche, a prodotti turistici di nicchia ed alle loro potenzialità (enogastronomia, parchi e aree protette, wellness, sport e vacanza attiva).

Nel 2011 è stata inoltre effettuata una indagine campionaria volta a raccogliere gli elementi quantitativi e qualitativi necessari per una puntuale conoscenza dei flussi turistici che interessano il territorio emiliano-romagnolo, delle cause che producono variazioni dei flussi, nonché dell'evoluzione dei mercati (nazionale ed internazionale).

Le ricerche e gli studi realizzati nell'ambito dell'Osservatorio regionale sul turismo sono state messe a disposizione di tutti i soggetti che operano nell'ambito dell'organizzazione turistica regionale quale documentazione specialistica e idonea a supportare l'elaborazione di strategie e l'attuazione di progetti commerciali in grado di competere a livello nazionale ed internazionale. Le ricerche sono state pubblicate sul sito internet istituzionale della Regione Emilia-Romagna per garantirne la facile reperibilità e la massima diffusione.

Tabella 1: Il quadro generale delle risorse regionali destinate alla promozione e commercializzazione turistica nel triennio 2011-2013 ed interamente liquidate, in attuazione della Legge regionale n. 7/98.

Soggetto referente e finalità	2011	2012	2013	Totale 2011-2013 (in Euro)
APT Servizi srl: Piano marketing operativo	9.109.000,00	8.497.500,00	7.895.400,00	25.501.900,00
<u>Unioni di prodotto</u> : Programmi di promozione turistica di comparto	2.465.524,00	2.450.603,00	2.136.081,00	7.052.208,00
<u>Aggregazioni di imprese e club di prodotto</u> : Progetti di commercializzazione turistica	2.375.271,00	2.249.492,00	2.038.529,00	6.663.292,00
<u>Province</u> : Programmi turistici di promozione locale-PTPL	3.700.000,00	3.700.000,00	3.100.000,00	10.500.000,00
<u>Enti locali</u> : Progetti speciali di promozione turistica	236.000,0	325.000,00	30.000,00	591.000,00
<u>Osservatorio regionale sul turismo</u> : Attività di carattere quali-quantitativo per la conoscenza dei mercati turistici	248.529,00	172.900,00	215.000,00	636.429,00
Totale	18.134.324,00	17.395.495,00	15.415.010,00	50.944.829,00

Tabella 2: L.R. 7/98 - L'effetto moltiplicatore delle risorse regionali: il quadro globale degli investimenti effettuati dai soggetti pubblici e privati del sistema turistico emiliano-romagnolo nell'ambito della promozione e della commercializzazione turistica nel triennio 2011-2013.

Finalità	Risorse Regione Emilia-Romagna	Risorse Unioncamere	Unioni di prodotto	Risorse aggregazioni di imprese private	Risorse delle Province e dei Comuni	TOTALE 2008/2010 (in euro)
APT Servizi srl: Piano marketing operativo	25.501.900	3.098.913	-	-	-	28.600.813
<u>Unioni di prodotto</u> : Programmi di promozione turistica di comparto	7.052.208	-	6.813.527	-	-	13.865.735
<u>Aggregazioni di imprese e club di prodotto</u> : Progetti di commercializzazione e turistica	6.663.292	-	-	24.525.810	-	31.189.102
<u>Province</u> : Programmi turistici di promozione locale -PTPL	10.500.000	-	-	-	28.126.000	38.626.000
<u>Enti locali</u> : Progetti speciali di promozione turistica	591.000	-	-	-	1.003.000	1.594.000
<u>Osservatorio regionale sul turismo</u> : Attività di carattere quali-quantitativo per la conoscenza dei mercati turistici	636.429	-	-	-	-	636.429
Totale	50.944.829	3.098.913	6.813.527	24.525.810	29.129.000	114.512.079

3. APT Servizi srl, la promozione turistica di valenza regionale e la sfida dei mercati esteri

L'attività realizzata da Apt Servizi srl ogni anno è preventivamente pianificata e descritta in un documento di programmazione discusso e approvato dal Comitato di Concertazione Turistica Regionale. Tale documento denominato "Proposte esecutive relative ai progetti di Marketing e promozione turistica di prevalente interesse per i mercati internazionali" contiene indicazioni sui progetti di marketing e promozione da attuare durante l'anno di riferimento. Attraverso il processo partecipativo che coinvolge i diversi attori della filiera del turismo regionale (Unioni di prodotto, Privati, Enti territoriali – Comuni, Province, CCIAA) le proposte di APT assumono il significato di "piano unico di promozione turistica per l'Emilia-Romagna"; si tratta infatti di un documento che si integra, in particolare, con i Programmi promozionali delle Unioni di prodotto per ottimizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie, evitare duplicazioni di progetti, razionalizzare la partecipazione alle manifestazioni fieristiche.

Le principali linee di intervento

Fiere e workshop

APT Servizi ha rafforzato azioni e strategie sui principali mercati di riferimento in collaborazione con Unioni di Prodotto, Aggregazioni di imprese e Club di prodotto, enti territoriali e CCIAA, consolidando nel corso del triennio 2011-2013 la presenza alle principali fiere promo-commerciali in Italia e sui mercati esteri. A partire dal 2011 è stato attivato il calendario unificato delle fiere e workshop, che mette in sinergia le varie iniziative realizzate e promosse da APT Servizi e dalle Unioni di Prodotto. L'ulteriore evoluzione di questo processo è stata l'introduzione nel 2013 delle fiere di tipologia C. Qui di seguito un breve excursus delle fiere nel quadriennio.

2011	Attraverso il calendario unificato APT Servizi, le Unioni ed i soci private di queste ultime hanno presenziato a 60 eventi fieristici , mercati: NL, D, IT, RU, F, UK, CH, B, A, DK, HU; diverse le fiere di settore legate ai progetti promo-commerciali denominati trasversali (alcuni esempi le fiere del trekking e del bike ADFC Bonn, Fiets en Wandelbeurs, Fahrrad und Reisen oppure quelle per la terza età come Il Salon des Seniores).
2012	57 eventi fieristici ; Mercati: IT, NL, D, B, F, HU, RU, UK, FIN. In quest'anno sono state testate alcune fiere grande pubblico non di settore, come Artigiano in Fiera a Milano e Tecno Classica ad Hessen.
2013	52 fiere ; i mercati presidiati sono stati IT, A, D, B, F, HU, CH, DK, RU, UK.

Nel Triennio, APT Servizi srl direttamente o nell'ambito del calendario unificato, ha garantito la partecipazione a 119 eventi fieristici. La tabella sottostante riporta l'elenco delle manifestazioni più importanti (Fiere e Workshop) cui APT ha partecipato (con stand

proprio o Stand Enit) ed il numero degli operatori turistici privati che hanno usufruito dei servizi di APT.

TIPOLOGIA MANIFESTAZIONE	Anni e n. operatori privati accreditati			
BIERE	2011	2012	2013	TOTALE
VAKANTIBEURS, Utrecht	6	12	annullata	28
FAHRRAD UND REISEN, Stoccarda	9	12	non prevista	21
BIT, Milano	24	32	38	94
FREE, Monaco	8	10	13	31
ITB, Berlino	non partecipato	13	14	27
BMT, Napoli	9	13	13	35
MITT, Mosca	13	22	20	55
GITANDO ALL, Vicenza	7	8	6	21
BTC, Rimini	20	17	13	50
RDA Colonia	non partecipato	non partecipato	15	15
SPORTSDAYS, Rimini	20	14	non prevista	34
TTI, Rimini	35	40	48	123
I VIAGGIATORI, Lugano	15	17	non prevista	32
WTM, Londra	8	9	17	34

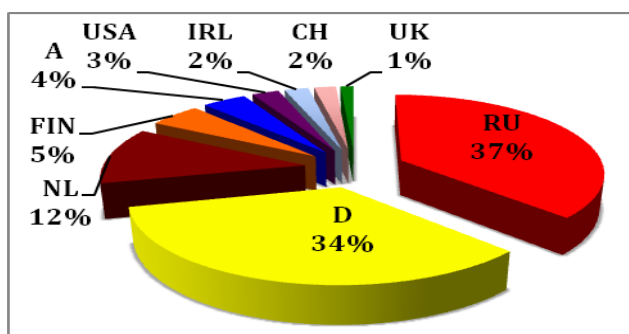
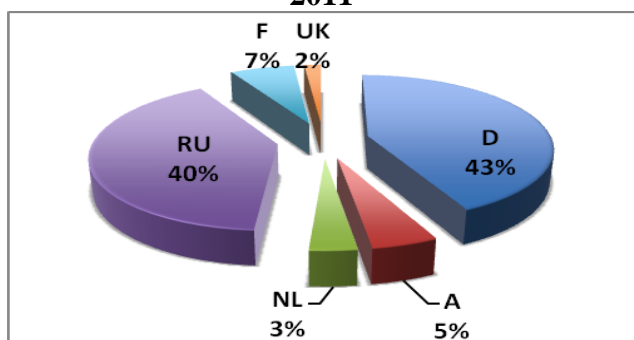
WORKSHOP	2011	2012	2013	TOTALE
BUY ITALY, Milano	17	28	32	77
BUY CLUB ITALY, Milano	8	9	11	28
BMT Incoming, Napoli	10	10	9	29
BMT Terme e Benessere, Napoli	8	8	8	24
BMT Incentive e Congressi, Napoli	3	3	4	10
BMT Turismo Sociale, Napoli	4	4	3	11
COACH OPERATOR ESTERI	17	23	28	68
TURISMO ASSOCIATIVO ORGANIZZATO, Rimini	26			26
ITINERANTE MERCATI EST EUROPA, Praga-Bratislava		14		14
ITINERANTE MERCATI EST EUROPA,		21		21

Ravenna				
TURISMO TERZA ETA', Rimini		22		22
WORKSHOP T.O. IRAN, bologna			16	16
MERCATI INTERCONTINENTALI (100 Città d'arte), Bologna			38	38
WORKSHOP TURCHIA, Bologna			8	8

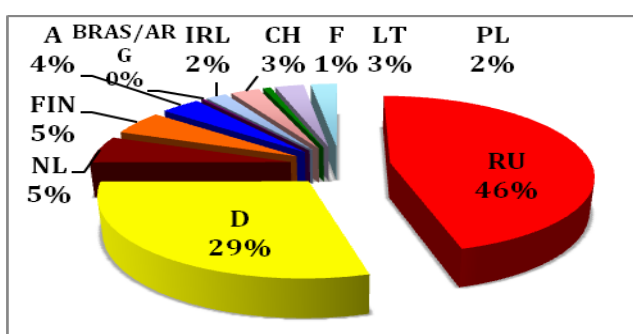
Co-marketing con Tour Operator

Attraverso gli accordi di co-marketing con Tour Operator, APT Servizi ha realizzato un'attività di fidelizzazione dei mercati esteri ed ha favorito e sostenuto l'internazionalizzazione. Il co-marketing consente ad Apt Servizi di investire insieme al tour operator in campagne b2c e b2b, volte a spingere e sostenere la vendita di vacanze in Emilia-Romagna ed ad incrementare la notorietà della nostra regione/offerta (sfruttando a tale proposito anche la brand identity dell'operatore stesso). L'attività ricopre un ruolo strategico nei maggiori bacini generatori di turismo incoming verso l'Emilia Romagna come Germania e Russia. Nell'arco del triennio l'attività co-marketing con TO si è consolidata ed è stata potenziata sia per il numero dei mercati coperti sia per quello degli operatori fidelizzati, mantenendo il medesimo investimento (con la sola eccezione del 2011).

2011



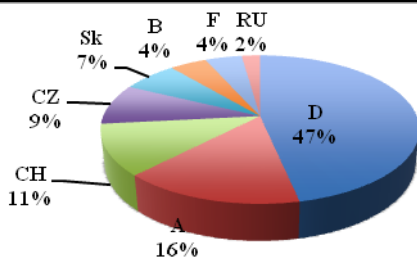
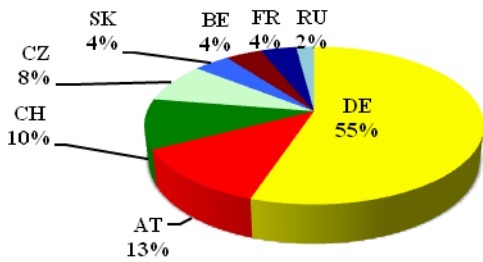
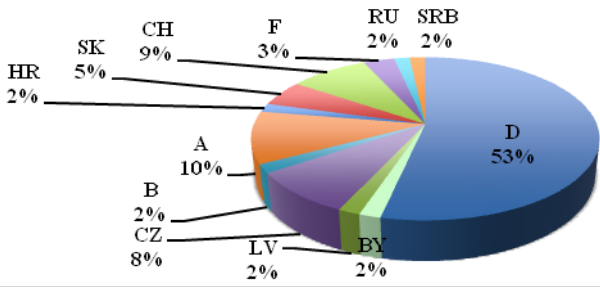
2012



2013

Co-marketing con Coach Operator

Nell'ambito delle attività di fidelizzazione dell'intermediato si colloca anche il progetto di co-marketing riservato al turismo su gomma dai mercati europei, indirizzato a coach operator che organizzano viaggi in bus in Emilia Romagna. Si tratta di un segmento di mercato strategico per l'offerta dell'Emilia-Romagna, una formula di viaggio ancora oggi molto popolare per varie tipologie di vacanze come quelle dei giovani, dei senior e dei tour special interest. Attraverso i co-marketing con i coach operator APT Servizi opera per favorire la destagionalizzazione andando a premiare quegli operatori che realizzano viaggi al di fuori dei periodi di alta stagione. Dal 2010 il progetto è stato aperto ai tutti i mercati europei

2011	Nr CO	45																									
	Mercati	 <table><thead><tr><th>Mercato</th><th>Percentuale</th></tr></thead><tbody><tr><td>D</td><td>47%</td></tr><tr><td>A</td><td>16%</td></tr><tr><td>CH</td><td>11%</td></tr><tr><td>CZ</td><td>9%</td></tr><tr><td>SK</td><td>7%</td></tr><tr><td>B</td><td>4%</td></tr><tr><td>F</td><td>4%</td></tr><tr><td>RU</td><td>2%</td></tr></tbody></table>	Mercato	Percentuale	D	47%	A	16%	CH	11%	CZ	9%	SK	7%	B	4%	F	4%	RU	2%							
Mercato	Percentuale																										
D	47%																										
A	16%																										
CH	11%																										
CZ	9%																										
SK	7%																										
B	4%																										
F	4%																										
RU	2%																										
2012	Nr CO	49																									
	Mercati	 <table><thead><tr><th>Mercato</th><th>Percentuale</th></tr></thead><tbody><tr><td>DE</td><td>55%</td></tr><tr><td>AT</td><td>13%</td></tr><tr><td>CH</td><td>10%</td></tr><tr><td>CZ</td><td>8%</td></tr><tr><td>SK</td><td>4%</td></tr><tr><td>BE</td><td>4%</td></tr><tr><td>FR</td><td>4%</td></tr><tr><td>RU</td><td>2%</td></tr></tbody></table>	Mercato	Percentuale	DE	55%	AT	13%	CH	10%	CZ	8%	SK	4%	BE	4%	FR	4%	RU	2%							
Mercato	Percentuale																										
DE	55%																										
AT	13%																										
CH	10%																										
CZ	8%																										
SK	4%																										
BE	4%																										
FR	4%																										
RU	2%																										
2013	Nr CO	58 (+20% rispetto a 2012)																									
	Mercati	 <table><thead><tr><th>Mercato</th><th>Percentuale</th></tr></thead><tbody><tr><td>D</td><td>53%</td></tr><tr><td>A</td><td>10%</td></tr><tr><td>CH</td><td>9%</td></tr><tr><td>CZ</td><td>8%</td></tr><tr><td>SK</td><td>5%</td></tr><tr><td>HR</td><td>2%</td></tr><tr><td>B</td><td>2%</td></tr><tr><td>F</td><td>2%</td></tr><tr><td>RU</td><td>2%</td></tr><tr><td>SRB</td><td>2%</td></tr><tr><td>LV</td><td>2%</td></tr><tr><td>BY</td><td>2%</td></tr></tbody></table>	Mercato	Percentuale	D	53%	A	10%	CH	9%	CZ	8%	SK	5%	HR	2%	B	2%	F	2%	RU	2%	SRB	2%	LV	2%	BY
Mercato	Percentuale																										
D	53%																										
A	10%																										
CH	9%																										
CZ	8%																										
SK	5%																										
HR	2%																										
B	2%																										
F	2%																										
RU	2%																										
SRB	2%																										
LV	2%																										
BY	2%																										

Grandi eventi di sistema

APT Servizi, in collaborazione con Unioni di Prodotto, Enti Territoriali e le Camere di Commercio ha creato e sviluppato importanti eventi di sistema in grado di aggregare l'intero territorio regionale e/o parte di esso. La particolarità e l'importanza che rivestono tali manifestazioni è determinata da una caratteristica essenziale: da puro evento, in pochi anni possono trasformarsi in generatori di presenze turistiche e partecipare alla formazione del PIL regionale prodotta dal settore turistico.

Notte Rosa: L'evento, giunto alla sua 8a edizione nel 2013, ad oggi può essere considerato il Capodanno dell'Estate Italiana registrando il tutto esaurito nelle strutture ricettive della Riviera dell'Emilia Romagna con 2 milioni di turisti nei tre giorni di programmazione.

Riviera Beach Games, Wine Food Festival, Primavera Slow e la Notte Celeste: Si confermano insieme alla Notte Rosa come i più importanti eventi di sistema della regione Emilia Romagna. APT Servizi insieme alle Unioni di Prodotto e alle aggregazioni di imprese e Club di Prodotto, ha rafforzato anno dopo anno l'attività di comunicazione e promo-commercializzazione di questi eventi in Italia e all'estero. APT svolge attività di coordinamento e predisposizione dei pacchetti turistici attraverso Unioni di Prodotto e Club di Prodotto, realizzazione di siti internet, conferenze stampa, attività di ufficio stampa, servizi TV, advertising, PR e social network.

Grandi mostre a Capodanno

Con l'Unione di Prodotto Città d'Arte dell'Emilia Romagna ha supportato dal 2011 al 2013 le campagne promozionali dedicate al cartellone delle "Grandi Mostre" e i Capodanni nelle Città d'Arte dell'Emilia Romagna, svolgendo un'articolata attività di: Conferenze Stampa, Ufficio Stampa, Servizi TV, Advertising, PR e Comunicazione Digitale attraverso Siti e Social Network. Anche questo progetto si prefigge l'obiettivo di sostenere eventi in grado di produrre presenze turistiche.

Marketing factory e ufficio stampa

Dal 2011 al 2013 sono stati spediti alle redazioni nazionali oltre 651 comunicati stampa che hanno generato oltre 10.600 di articoli pubblicati su quotidiani, periodici e siti web. Nel 2011 inviati 213 comunicati stampa per circa 2400 articoli. Nel 2012 sono stati spediti 215 comunicati stampa e gli articoli sono stati circa 4000. Per finire, nel 2013 sono stati prodotti 223 comunicati stampa per oltre 4200 articoli.

Sono oltre 220 i canali tv davanti ai quali gli italiani si possono sintonizzare. Ben 100 in più rispetto a soli 10 anni fa. Una maggiore offerta dovuta alla nascita delle piattaforme Sky e Premium e alle opportunità offerte dal passaggio delle trasmissioni dal sistema analogico a quello digitale terrestre (switch off completato il 4 luglio 2012). Dal punto di vista qualitativo, con un valore del 77,9%, la tv si conferma il media che garantisce la maggior copertura. Inoltre, rispetto al 2012, nel 2013 l'ascolto della tv è aumentato dell'1,8%, con un incremento anche del tempo dedicato alla visione: + 2,2% (in assoluto 5 ore e 35 minuti) .

Numeri che confermano l'investimento di risorse per garantire al turismo dell'Emilia Romagna visibilità sul media tv. Dal 2003 APT Servizi mette a disposizione degli inviati di emittenti tv nazionali ed estere un servizio di montaggio televisivo con le Sale Montaggio allestite nei propri ambienti . E se il passaggio dall'analogico al digitale ha imposto nuovi standard qualitativi, dal 2009 l'archivio video a disposizione delle emittenti tv viene aggiornato nel formato HD 16:9.

Le videonotizie o i programmi di rete rassegnati, relativi a iniziative promosse e/o organizzate da Apt Servizi, nel triennio hanno superato di gran lunga le due migliaia: oltre 550 i servizi raccolti nel 2011, saliti a 800 nel 2012, fino agli oltre 900 registrati nel 2013.

Campagna Italia

Apt Servizi ha sostenuto, pianificato e gestito, in un'ottica di collaborazione con le concessionarie di pubblicità e gli editori, le campagne delle Unioni di Prodotto e quelle dedicate a progetti come la promozione dei parchi tematici e della Riviera dell'Emilia Romagna, grandi eventi come la Notte Rosa, i Riviera Beach Games, il Wine Food Festival e i capodanni di Rimini, Bologna e Riccione.

Tali azioni si inseriscono nel mix delle azioni di comunicazione dedicate alla promozione sul mercato nazionale dell'offerta turistica regionale. Gli strumenti utilizzati per promuovere trasversalmente tutti i prodotti turistici della Regione sono stati:

- Acquisto di spazi tabellari e/o promoredazionali sulle maggiori testate sia nazionali sia regionali;
- Acquisto di spot e telepromozioni all'interno di programmi televisivi di emittenti sia nazionali sia regionali;
- Accordi di collaborazione con agenzie fotografiche e cinegiornalistiche per la produzione di immagini e filmati relativi alle principali località di interesse turistico della Regione da utilizzare all'interno degli spazi di visibilità a disposizione;
- Accordi di collaborazione con Testimonial e Opinion Leader (come ad esempio Giuliano Razzoli, Alberto Tomba) da coinvolgere all'interno di specifiche campagne pubblicitarie e promozionali.

PR – Comunicazione sui mercati esteri

Nei paesi di lingua tedesca, UK, Russia e altri paesi CSI, ed Est Europa, la strategia di comunicazione di Apt servizi è stata realizzata attraverso un'intensa attività di Pubbliche Relazioni gestite con il supporto di agenzie in loco ed ENIT, pianificando tutte le azioni messe in campo nel corso dell'anno. A partire dal 2013 sono stati aperti i nuovi mercati pionieristici Sud America e Cina attraverso le rappresentanze e figure di promoter. Tali azioni di PR hanno creato una rete di giornalisti "fidelizzati", che percepiscono l'Emilia Romagna come un partner affidabile, mantenendo vivo l'interesse per la nostra destinazione, per le novità sul territorio ed i prodotti regionali.

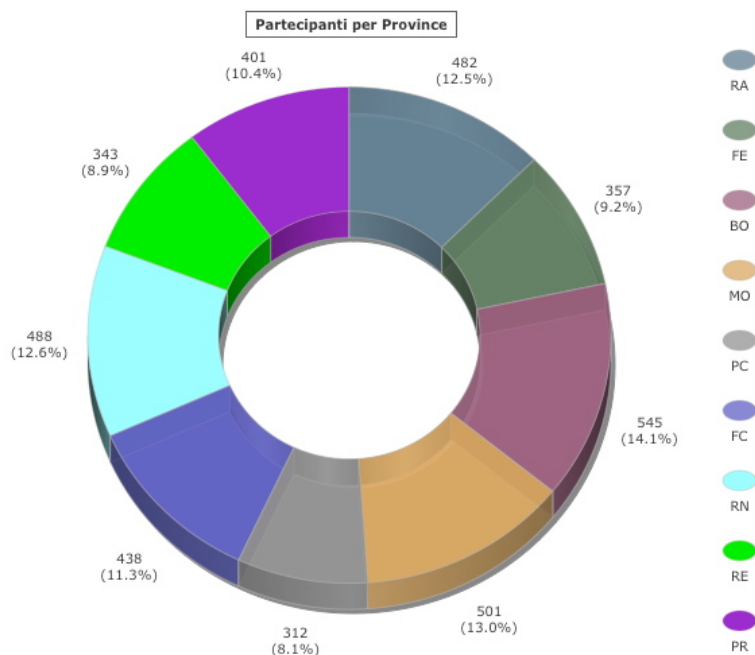
La strategicità del mercato Russo, l'internazionalizzazione dei flussi turistici incoming in Emilia-Romagna, unita a nuove opportunità di posizionamento di offerte turistiche regionali, integrative al balneare classico, ha portato APT Servizi a stringere, per la prima volta una collaborazione con una società di marketing turistico per l'apertura di un ufficio di rappresentanza a Mosca.

Il piano di PR ha visto attività di media relation classiche (ufficio stampa, educational tour, incontri con giornalisti ecc.), cooperazioni con i media, cross-marketing e co-branding con aziende. Un'intensa attività che ha visto oltre 1000 giornalisti stranieri partecipare ad educational stampa nella regione Emilia Romagna dal 2010 al 2013.

A seguire, i grafici che riportano i consuntivi dell'attività di comunicazione tramite la stampa estera: periodo di riferimento 2010-2013

CONSUNTIVO dal 1-01-2010 al 31-12-2013

IL GRAFICO ESPRIME IL NUMERO DI GIORNALISTI PARTECIPANTI AD AZIONI DI COMUNICAZIONE (PER ESEMPIO EDT, CONFERENZE STAMPA, COMUNICATI STAMPA, ETC), EFFETTUATE SUI MERCATI ESTERI SUDDIVISI PER PROVINCE. LA MAGGIORANZA DELLE AZIONI COINVOLGONO NATURALMENTE PIU PROVINCE.

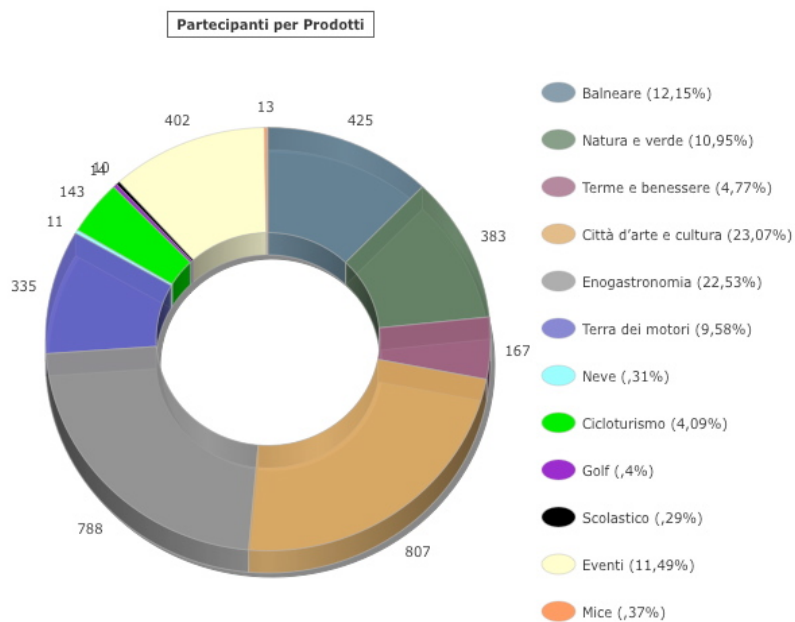


emiliaromagna
terra con l'anima

CONSUNTIVO dal 1-01-2010 al 31-12-2013

IL GRAFICO ESPRIME IL NUMERO DI GIORNALISTI PARTECIPANTI AD AZIONI DI COMUNICAZIONE (PER ESEMPIO EDT, CONFERENZE STAMPA, COMUNICATI STAMPA, ETC), EFFETTUATE SUI MERCATI ESTERI SUDDIVISI PER PRODOTTI.

LA MAGGIORANZA DELLE AZIONI COINVOLGONO NATURALMENTE PIU PRODOTTI.

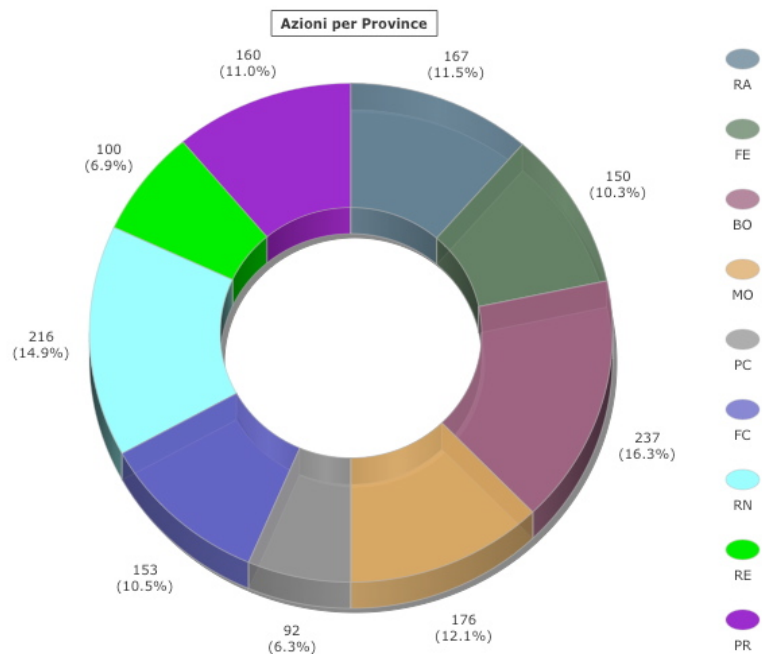


emiliaromagna
terra con l'anima

CONSUNTIVO dal 1-01-2010 al 31-12-2013

IL GRAFICO ESPRIME IL NUMERO DI AZIONI DI COMUNICAZIONE (PER ESEMPIO EDT, CONFERENZE STAMPA, COMUNICATI STAMPA, ETC), EFFETTUATE SUI MERCATI ESTERI SUDDIVISI PER PROVINCE.

LA MAGGIORANZA DELLE AZIONI COINVOLGONO NATURALMENTE PIU PROVINCE.



emiliaromagna
terra con l'anima

Web, Innovazione e Sviluppo

Nato nel 2009 il reparto Web di APT Servizi ha sviluppato dal 2011 al 2013, progetti Web fortemente innovativi, affermandosi con **il'Blog Ville Emilia Romagna** come caso d'eccellenza internazionale nella comunicazione digitale della destinazione Turistica ed aggiudicandosi il primo premio per la migliore strategia integrata di Social Media Marketing nella sezione "Destinazioni Turistiche" al Concorso Hospitality Social Awards, nell'ambito del Buy Tourism Online (BTO) 2013 . Un mix di azioni che ha portato il Network dei siti turistici, gestiti da APT Servizi a passare dai 3,5 milioni di visitatori unici nel 2010 agli oltre 5,8 milioni di visitatori annui nel 2013. Una piattaforma on line composta di 26 portali, realizzati in 8 lingue straniere: inglese, francese, tedesco, russo, spagnolo, polacco, olandese, brasiliano e supportati da una presenza sui Social Network sempre più ampia ed incisiva. Il presidio costante esercitato sui palinsesti dei Social Network [fino a 8-10 lanci quotidiani sulle pagine FB in italiano e inglese; fino a 15-20 lanci su Twitter in italiano e inglese; reportage e raccolte fotografiche ricorrenti su Flickr, Pinterest, Instagram] hanno consentito di dialogare con continuità con cittadini e turisti e quindi di rinsaldare ed aumentare i numeri delle community rispettive: oltre 15000 amici su Facebook IT; 1100 su Facebook EN, 1000 su Facebook DE; 9500 follower su Twitter IT; 2000 su Twitter EN; 1200 su Twitter DE; 1000 follower su Instagram, oltre 1000 follower su Pinterest e 130000 visualizzazioni su YouTube.

Progetti digitali innovativi

Progetto Adotta una Parola. Il progetto di marketing Territoriale "Adotta una Parola" promosso da Apt Servizi con Wikipedia Italia, realizzato attraverso il contributo delle community on line ha visto la promozione del Territorio dell'Emilia Romagna attraverso il completamento delle voci delle eccellenze regionali all'interno dell'Enciclopedia on line più grande del mondo. L'ampliamento del progetto ha interessato l'inserimento di oltre 150 voci da completare e la traduzione in lingua inglese e tedesca dei contenuti più significativi raccolti dalla rete. Nel 2011 il progetto è stato riconosciuto da Wikipedia come miglior progetto italiano di Crowdsourcing legato alla promozione turistica.

Progetto Blogville Emilia Romagna. E' il progetto di comunicazione digitale realizzato da APT Servizi e diventato in 2 anni una best practice internazionale. Oltre 120 blogger di viaggio coinvolti, provenienti da Brasile, Cina, Australia, USA, Canada, Germania, Regno Unito, Francia e Scandinavia, una base a Bologna, dalla quale sono andati alla scoperta del territorio emiliano-romagnolo e delle sue eccellenze.

Questo innovativo passaparola turistico ha finora generato oltre 550 articoli sui singoli blog di viaggio, raggiungendo oltre 10 milioni di utenti sui Social Network, con 320 milioni di Impression (possibilità di visibilità) su Twitter e oltre 7.000 immagini e video condivisi dal web che parlano di Emilia Romagna.

Al progetto hanno collaborato attivamente importanti eccellenze e realtà emiliano-romagnole come Ducati, Ferrari e Lamborghini, lato Motorvalley, e come il Consorzio del Parmigiano Reggiano, il Consorzio del Prosciutto di Parma, singoli produttori di Aceto

Balsamico Tradizionale di Modena e Reggio Emilia, e aziende vitivinicole regionali, lato enogastronomia.

Blogville Emilia Romagna è stato presentato come “case history” a livello internazionale durante importanti appuntamenti ed eventi del settore turismo e innovazione (World Travel Market a Londra, ITB di Berlino, Best of Social Media ad Amburgo, NBE Matka ad Helsinki, Go Media Canada, Think Digital Barcellona, TBEX Girona, Emerce Amsterdam, WTM Latina America San Paolo).

Nel 2013 APT ha aderito al “Web Social Team Italia”, il progetto che Regione Liguria, Regione Emilia Romagna (APT Servizi), Regione Abruzzo sta realizzando insieme all'Agenzia Nazionale del Turismo. Convenzione siglata da (Abruzzo-Emilia Romagna-ENIT-Liguria), ha creato uno “Staff 2.0” per definire le modalità ottimali per lo sviluppo e la gestione di un modello operativo redazionale e di una nuova piattaforma di comunicazione digitale, legata all'utilizzo della rete internet e dei social network, che rafforzi l'efficacia della promozione turistica delle destinazioni regionali attraverso la forza comunicativa del Brand Italia, con il coordinamento nazionale dell'ENIT.

3.1 Attività di APT Servizi srl, risultati raggiunti, impatto sui flussi turistici internazionali

Senza voler enfatizzare i risultati raggiunti, si prende atto di elementi misurabili e significativi:

- APT Servizi srl, società in House della Regione Emilia-Romagna, avvalendosi di un'organizzazione che può contare in totale su una trentina di collaboratori, nel triennio 2011-2013 ha realizzato una concreta e notevolissima mole di progetti, azioni, iniziative per realizzare i Piani marketing annuali, secondo le strategie e le indicazioni della Regione Emilia-Romagna e sulla scorta di una forte condivisione da parte di tutti i soggetti che fanno capo all'organizzazione turistica regionale, così come rappresentati nel Comitato di Concertazione Turistica;
- L'impatto dell'attività di APT Servizi srl sul mercato turistico ed in particolare sulle nuove formule/sistemi/mezzi di comunicazione/promozione è stato concreto, visibile, importante;
- Lo scenario macroeconomico è cambiato notevolmente negli ultimi anni; la crisi non ha cessato di produrre effetti negativi in termini economici e congiunturali, ma anche sociali e psicologici; le tante instabilità politiche e sociali che si registrano a livello mondiale influenzano pesantemente (e non sempre a favore del turismo italiano, e di conseguenza del turismo emiliano-romagnolo) le scelte delle persone;
- I dati degli arrivi e delle presenze di turisti stranieri in Emilia-Romagna, nel triennio 2011-2013, segnalano una tendenza molto positiva, in particolar modo per il mercato russo. I paesi BRICS segnano incrementi record con presenze che nel 2013 risultano in aumento, rispetto al 2010, di oltre il 68%.

E' quindi possibile affermare che:

- la strategia di marketing attuata da APT per la promo-commercializzazione dell'Emilia-Romagna sui mercati internazionali è stata efficace e i dati statistici confermano tale affermazione;

- il contributo portato dagli attori locali, pubblici e privati nell'organizzazione di eventi a forte richiamo internazionale e nell'offrire prodotti turistici attraenti allo sguardo del turista straniero, sta dando risultati tangibili e di rilievo, anche grazie al supporto logistico/operativo di APT Servizi srl;
- l'innovazione degli strumenti digitali utilizzati nell'attività di promo-commercializzazione ha stimolato l'interesse di nuovi target di mercato; APT Servizi srl è all'avanguardia nel settore ed ha sviluppato progetti e iniziative premiate a livello internazionale (Blogville).

Per concludere:

I risultati raggiunti sono molto positivi per i mercati esteri: rispetto al 2010, nel successivo triennio le presenze aumentano del 9,02% e gli arrivi aumentano del 17,4%.

* La quota dei turisti stranieri si attesta al 27,71% sul totale.

* I paesi BRICS segnano un significativo exploit.

* La crescita del mercato russo è caratterizzata non solo da percentuali importanti, ma da numeri che stanno avvicinando questo mercato al più importante per il turismo emiliano-romagnolo, vale a dire quello tedesco.

* Crescono i mercati di lingua tedesca

* Nonostante la crisi perdurante e le peculiari difficoltà che gran parte della società italiana ha dovuto affrontare, nonostante i drammatici eventi calamitosi che hanno colpito duramente l'Emilia-Romagna, la quota relativa al mercato italiano ha subito un decremento di presenze (inferiore a – 2,5% per anno) e di arrivi (inferiore all'1% per anno) molto meno importante di quello registrato a livello nazionale.

Andamento dei principali mercati esteri – Periodo 2010-2013

Provenienza	2010 Arrivi	2013 Arrivi	Variazione % 2010/2013	2010 Presenze	2013 Presenze	Variazione % 2010/2013
D, F, CH, RU, N, B, LUX	1.064.084	1.086.928	+ 2,15	5.098.947	5.901.903	+ 15,75
BRICS	248.783	455.379	+ 83,04	905.109	1.523.838	+ 68,36
Quota globale mercati esteri	2.138.268	2.504.803	+ 17,4	9.024.230	9.838.480	+ 9,02

Analisi arrivi turistici per mercati di riferimento – Periodo 2010-2013

Mercato di riferimento	2010 Arrivi	Quote di Mercato	2013 Arrivi	Quote di Mercato	Variazione % 2010/2013
Estero	2.138.268	24,2%	2.504.803	27,71%	+ 17,4
Italiano	6.704.488	75,8%	6.533.065	72,29%	- 2,56
Totale	8.842.756	100%	9.037.868	100%	

Analisi presenze turistiche per mercati di riferimento – Periodo 2010-2013

Mercato di riferimento	2010 Presenze	Quote di Mercato	2013 Presenze	Quote di Mercato	Variazione % 2010/2013
Eestero	9.024.230	24,0%	9.838.480	26,99%	+ 9,02
Italiano	28.648.360	76,0%	26.611.065	73,01%	- 7,11
Totale	37.672.590	100%	36.449.545	100%	

4. Unioni di prodotto: la collaborazione attuativa-operativa fra privato e pubblico per il rafforzamento dei prodotti turistici

Una spinta alla diversificazione e alla specializzazione

Nel triennio 2011-2013 le Unioni di Prodotto, nell'ambito dei loro Programmi promozionali, hanno realizzato 60 macro progetti in totale, (venti ogni anno) per un investimento complessivo di euro 13.865.735,00. La Regione ha cofinanziato i Programmi con la somma globale di euro 7.052.208,00 suddivisi tra le quattro Unioni come descritto nella tabella successiva.

Unioni di prodotto – Investimenti realizzati nel triennio 2011-2013

Unione di prodotto	N. Macro Progetti realizzati	Investimento globale	Cofinanziamento regionale	% cof. Regione a ciascuna Unione
Appennino e Verde	17	1.898.450,00	1.030.176,00	14,61
Città d'arte, cultura e affari	16	2.844.513,00	1.627.951,00	23,08
Costa	18	6.884.357,00	3.288.096,00	46,63
Terme e Benessere	9	2.239.145,00	1.105.985,00	15,68
Totale	60	13.865.735,00	7.052.208,00	100%

Nel corso degli anni le Unioni hanno saputo diversificare la propria offerta, differenziando il proprio programma e creando dei progetti sempre più tematizzati verso segmenti di domanda specifici. Nel triennio 2011-2013 si è assistito ad un consolidamento delle tematizzazioni dei prodotti e all'ottimizzazione degli investimenti. Questa scelta è stata determinata una volontà comune, espressa sia dalle componenti pubbliche delle Unioni, che dalle aggregazioni di imprese e dai club di prodotto aderenti: temi, target e mercati sono stati scelti congiuntamente in modo da far collimare il più possibile le azioni promozionali delle Unioni con i progetti commerciali delle imprese private.

La tabella che segue elenca i macro progetti realizzati per ciascun anno del triennio 2011-2013

UNIONE DI PRODOTTO	PROGETTI	UNIONE DI PRODOTTO	PROGETTI
APPENNINO E VERDE	"Montagna Sempre - Campagna Neve"	COSTA	"Balneare e Famiglie"
	"Slowtourism"		"Vacanza Attiva"
	"Vacanza attiva e turismo giovanile"		"Enogastronomia ed identità"
	"Enogastronomia e Identità"		"Slow tourism"
	"Link territoriali"		"Prodotti Tematici"
	"Internazionalizzazione"		"Turismo Organizzato"
CITTA' D'ARTE, CULTURA E AFFARI *	"Arte e Cultura"	TERME E BENESSERE	"Mercato Italiano"
	"Affari e Business"		"Mercato Estero"
	"Identità e tradizioni"		"Progetti Trasversali"
	"Target e motivazioni"		
	"Azioni strumentali"		

* Nel 2013 il progetto "Identità e tradizioni" è stato sostituito dal progetto "Progetti Innovativi di sistema" ed è stato aggiunto il progetto "Brand Regionali"

Gli elementi qualificanti dell'attività svolta

Unione di prodotto Appennino e Verde

L'Unione concentra le proprie risorse soprattutto sul mercato italiano, da cui provengono la maggior parte dei contatti, con azioni di scouting verso alcuni mercati esteri, insistendo soprattutto sull'Europa dell'Est e sull'Inghilterra con il prodotto neve. Nel corso degli anni ha saputo strutturare dei progetti tematizzati, con azioni sia consolidate che innovative, che stanno garantendo ritorni concreti. I risultati emersi confermano l'efficacia delle azioni intraprese, con riscontri il più delle volte positivi. Il prodotto maggiormente strategico per l'Unione risulta essere quello relativo alla neve, con azioni ormai consolidate, che concentra la maggior parte delle risorse. L'Unione ha cercato di scavalcare la crisi che sta caratterizzando il prodotto "Montagna Bianca" instaurando uno stretto rapporto di collaborazione con Toscana Promozione con l'intento di creare e comunicare un comprensorio invernale interregionale. Al fine inoltre di allargare l'offerta turistica dell'Appennino includendo anche quelle località che non hanno impianti, è stato ideato il progetto Montagna Sempre, in cui il solito prodotto neve si integra con una serie di proposte innovative, legate al benessere e agli sport invernali alternativi.

Si è registrato un buon interesse per il prodotto "Alta Via dei Parchi", soprattutto nei confronti dei mercati esteri, e la campagna "NeveNatura". I mercati esteri mostrano segnali di apertura verso il prodotto neve in Emilia Romagna, anche se perdura (per questa tipologia di prodotto) una scarsa notorietà del territorio. Emerge anche un particolare interesse verso le proposte che integrano lo sci con il prodotto benessere e l'enogastronomia. Tra gli strumenti di marketing si riconferma la validità delle serate promozionali, nella loro nuova formula, sempre apprezzata dagli operatori e in grado di generare contatti commerciali, come dichiarato dagli stessi. Il mercato dell'associazionismo si rileva sempre più appetibile per l'Unione Appennino, sia per la sua potenzialità moltiplicatrice, sia per la scarsa disponibilità manifestata dagli operatori a lavorare con l'intermediazione, che richiede loro commissioni troppo elevate. Positivo anche l'utilizzo di strumenti di comunicazione più innovativi: in aumento i visitatori del sito internet, con un incremento anche dei turisti stranieri, e anche la WEB TV (la cui messa in onda è partita nel 2012,) inizia a produrre i primi contatti.

Il maggiore coinvolgimento degli operatori ed una maggiore strutturazione del calendario degli eventi (Primavera Slow, Giornata Verde, Itinerando, Wine Food Festival) si sta rivelando la strada giusta per costruire non solo occasioni di svago e tempo libero, ma vere opportunità di vacanza (e quindi aumento dei pernottamenti). La partecipazione alla fiera Children's tour, ottimo punto di incontro tra domanda e offerta, è stata valutata positivamente e ha generato numerosi contatti.

Unione di prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari

"Arte e Cultura" è il progetto principale dell'Unione e assorbe oltre la metà delle risorse investite. Nel triennio si è operato per consolidare le quote del mercato italiano, per sostenere i grandi eventi, per incentivare l'interesse degli operatori esteri specializzati, per qualificare il sistema delle città d'arte. Si segnala la partecipazione a Buy Emilia-Romagna e a Artand Events-100 Città d'Arte, l'organizzazione di work shop ed educational tour per il mercato russo, una corposa campagna stampa cartacea e una campagna keywords su Google.

Progetto "Affari e Business": nel triennio è stato completato il progetto in collaborazione con le Unioni Costa e Terme che ha visto la partecipazione a importanti fiere internazionali e nazionali di settore con le seguenti azioni: Mice Forum a Mosca, Promotional Night durante Imex Francoforte, Breakfast presentation durante Imex America, Work shop per il mercato Italia a Milano, BTC Firenze).

Nell'ambito del progetto "Target e motivazioni" sono state tra l'altro realizzate azioni a sostegno dei prodotti Golf e Cicloturismo

Altra scelta dell'Unione Città d'Arte, Cultura e Affari è stata quella di consolidare il livello degli educational per i giornalisti, ampliandoli a livello internazionale, e di qualificare ulteriormente gli investimenti per l'organizzazione di educational rivolti al sistema dell'intermediazione. Riscontri positivi per il prodotto Incentive vengono dal mercato interno e dalla Germania, ma anche dai Paesi BRIC, dai quali emergono spunti interessanti per la costruzione di offerte. Interesse verso Bologna da parte del mercato cinese, verso luoghi esclusivi da parte del mercato indiano, e verso l'enogastronomia e i motori da parte del mercato brasiliano. Al contrario sembra non rispondere positivamente il mercato francese, sia per una contrazione del mercato MICE, sia per una concorrenza aggressiva da parte di altre destinazioni. In sostanziale tenuta anche il prodotto golf che registra annualmente circa 120 mila pernottamenti. Novità nel 2012 è la partecipazione al concorso fotografico ideato da Wikipedia, il Wiki Lovers Monuments, con risultati positivi, in cui l'Emilia Romagna ha primeggiato tra le altre destinazioni italiane e ricevuto 3 premi contest e 2 menzioni speciali, con un costo pari a zero.

Unione di prodotto Costa

In continuità rispetto gli anni passati il programma dell'Unione Costa continua a seguire un'impostazione per prodotti: le attività sono state sviluppate in sei specifici macro progetti di seguito brevemente illustrati:

Balneare e Famiglie: rappresenta il prodotto di maggior rilievo per l'intera offerta della Riviera. L'Unione ha predisposto un disciplinare di prodotto per innalzare il livello qualitativo delle offerte. Le principali azioni e strumenti: partecipazione a fiere; azioni di contatto con mercati Est Europa; promozioni a sostegno della bassa stagione; azioni di contatto in aree predeterminate; produzione magazine e mini guide; sviluppo Internet e web promotion;

Vacanza Attiva-Turismo Sportivo in Riviera: il turismo sportivo sta diventando uno tra i principali segmenti di mercato. L'Unione ha investito per promuovere il cicloturismo, il golf, il calcio, il volley, la danza, il bike. Grande attenzione è stata dedicata ai Riviera beach Games. Principali azioni e strumenti: presenza a Sport Days; partecipazione a Fiere in sinergia con APT; promozione eccellenze attraverso realizzazione work shop ed educazionale; promo on line eventi sportivi; sostegno al golf attraverso la partecipazione agli open; serate dell'Associazionismo sportivo; new promozionali; implementazione sito internet e azioni di web promotion.

Enogastronomia e identità: strettamente connessa all'identità e alle tradizioni romagnole, rappresenta un elemento strategico di scelta della vacanza. Azioni e strumenti: realizzazione del disciplinare "Food & Wine" per promuovere le eccellenze enogastronomiche ed i pacchetti che offrono questo prodotto; azioni di social media marketing; azioni di advertising su riviste; produzione miniguide; azioni di marketing factory; rinnovo archivio fotografico con produzione scatti emozionali; news promozionali; mix materiali promo (flyer, brochure, cartoline ecc.) nel 2013 il progetto è stato diversificato e ha assunto il nome di: Turismo Sportivo in Riviera), "Enogastronomia e Identità", "Slow Tourism" (Plein air e Natura), "Prodotti Tematici" (MICE, parchi divertimento e Eventi) e "Turismo Organizzato".

Slow Tourism: sviluppo della vacanza slow e del contatto con l'ambiente, con tutte le comodità e i servizi di qualità che la Riviera sa offrire. Azioni e strumenti: partecipazione a fiere; azioni di co-marketing con le Province di Ferrara e Forlì-Cesena; marketing unconventional (flash mob, mobile marketing, viral video marketing); news promozionali; materiale cartaceo di sostegno.

Prodotti tematici: i due principali prodotti promo commercializzati sono quelli legati a “divertimento/eventi”, “cultura/mice” e “territorio”. L’obiettivo è stato quello di favorire una facile fruibilità delle offerte. Azioni e strumenti: sostegno offerte Notte Rosa, coordinamento organizzativo dell’evento; co-marketing sul prodotto Mice con partecipazione a fiere, eductur per la stampa, work shop; “sviluppo app riviera”.

Turismo Organizzato: azioni altamente mirate per sviluppare matching e relazioni con il sistema dell’intermediazione commerciale. Azioni e strumenti: serate dell’associazionismo; incontri in loco con i referenti delle agenzie di viaggio; marketing relazionale; gadget; mailing.

La mission dell’Unione di Prodotto Costa:

- favorire un’integrazione tra i vari soggetti territoriali;
- valorizzare l’intera Riviera Adriatica dell’Emilia Romagna;
- sostenere l’azione promo-commerciale delle aggregazioni socie;
- favorire l’inserimento sui mercati dei prodotti turistici;
- garantire maggiore visibilità alle destinazioni del territorio.

Su questa base l’Unione di Prodotto Costa ha ampliato la già complessa attività di marketing e di promo-commercializzazione delle offerte, ed in questo contesto ha puntato, nel triennio 2011-2013, a sostenere i soci per un ulteriore miglioramento, grazie ad un aumentato livello di collaborazione tra i soggetti pubblici e gli enti privati.

Alcuni degli obiettivi primari raggiunti:

- è stata incrementata la quota di internazionalizzazione. L’aumento degli ospiti stranieri in Riviera è stato supportato anche da nuovi linguaggi di comunicazione e strumenti innovativi;
- è stata rafforzata l’azione sul mercato interno senza aumento del budget. Obiettivo raggiunto riducendo la produzione di materiale cartaceo ed investendo di più in relazioni in rete ed in azioni di marketing non convenzionale;
- sono stati avviati i disciplinari di prodotto, insieme ad Apt Servizi, relativamente a due prodotti della Riviera e dell’intera Regione Emilia Romagna, vale a dire i prodotti bike e food&wine;
- è aumentata l’attività verso il sistema intermediato, perché sono state realizzate azioni di sostegno all’attività di contatto con il mercato delle aggregazioni socie che rappresentano il sistema intermediato che svolge azioni di incoming verso la Riviera;
- è migliorata la presenza in rete, proprio perché la presenza sul web non si può più limitare al solo portale, ma è stata invece sviluppata anche sui network e su tutti i sistemi che generano passaparola on line;
- sono stati sperimentati nuovi sistemi di contatto con i potenziali clienti, utilizzando anche formule non convenzionali;
- è stato rafforzato il coordinamento degli eventi. In questo ambito è stata perfezionata l’attività di coordinamento degli eventi di sistema, partendo dall’analisi delle criticità e dalle procedure da avviare per eliminarle;
- sono state migliorate le relazioni esistenti, vale a dire quelle con altri soggetti deputati all’attività promozionale, in particolare Apt Servizi ed Unioni, aziende dell’eccellenza territoriale, Enti locali, al fine di ottimizzare gli interventi ed evitare sovrapposizioni;
- si è proceduto ad una progettazione fortemente condivisa, proprio perché le azioni sono state sostenute grazie alla piena partecipazione delle aggregazioni private e degli enti coinvolti;
- si è supportato il booking on line, in quanto l’Unione ha valorizzato la sinergia esistente tra il proprio portale di info-commerce ed il portale di e-commerce regionale.

Unione di prodotto Terme, Salute e Benessere

I progetti realizzati sono rivolti ai bacini di incoming: uno per il “Mercato italiano”, che assorbe la grande maggioranza delle risorse (circa 80%), e uno per il “Mercato Estero”, a cui viene dedicata una quota marginale e che nel 2012 ha previsto anche un’azione di scouting sul mercato russo. L’obiettivo principale è stato quello di promuovere il concetto “terme e benessere” per favorire la massima integrazione tra il prodotto termale tradizionale, il benessere termale e il territorio.

La comunicazione sui media ha costituito uno degli investimenti sostanziali del triennio e si è sviluppata attraverso: la campagna radio, col rinnovo nel 2013 dello spot radio, ha raggiunto nel 2013 la pianificazione di oltre 500 spot su radio 24; la promozione su emittenti televisive locali con spot pubblicitario e spazi dedicati alla promozione termale all’interno delle puntate di specifici programmi televisivi; campagna stampa sui quotidiani nazionali del gruppo QN.

Sono stati aggiornati i materiali cartacei “Guida alle Terme dell’Emilia-Romagna” veicolata nelle fiere, nei work shop, nei punti IAT, nei concerti della Pausini (ambasciatore dell’Emilia-Romagna) e “Catalogo benessere termale in Emilia-Romagna” veicolato in riviste specializzate di settore.

Sono state effettuate azioni promo commerciali in luoghi di alta affluenza (circuiti store Esselunga).

E’ stato mantenuto l’investimento per il potenziamento del sito internet tematico e sono stati realizzati interventi che vanno dall’attività SEO, alla realizzazione di newsletter grafiche, fino all’attività di banner advertising.

Ottimi risultati ha raggiunto l’evento di sistema “La Notte Celeste” che ha visto l’Unione impegnata nell’organizzazione delle Conferenze stampa di presentazione, nella predisposizione grafica coordinata e di impatto, nell’ideazione logo e pay off. L’evento è stato sostenuto da una campagna stampa tabellare.

Le azioni sul mercato estero sono ancora molto limitate; tra queste si segnala un’azione di scouting sul mercato russo, realizzata con la realizzazione di un depliant digitale, con un educational tour, ed una collaborazione con un T.O. tedesco, Dr. Holiday, che collabora con le casse malattia tedesche.

Alcune riflessioni sull’attività svolta nel triennio

I Programmi promozionali sono stati realizzati in continuità con i precedenti, costruiti e realizzati principalmente per il mercato italiano e con qualche azione di scouting su pochi e selezionati mercati esteri. Il comparto termale ha vissuto stagioni alquanto difficili, dovute in parte alla crisi economica, ma anche al terremoto che ha colpito l’Emilia Romagna, con una conseguente contrazione degli arrivi alle terme. La campagna radio ha dato riscontri giudicati positivi, ma senza aver garantito significativi aumenti in fatto di arrivi; la Guida delle Terme è stata realizzata ed è ancora ritenuta un valido strumento promozionale, ma che dovrà essere accompagnato in futuro da interventi promozionali più moderni e creativi; il Catalogo Fidaty, nell’ambito del co-marketing con Esselunga, si è dimostrato strumento capace di garantire un numero costante di prenotazioni. Nel 2012 l’Unione Terme ha ideato l’evento Notte Celeste, che ha registrato 50 mila presenze nei comuni e nei centri termali, con un notevole impatto sui media. Nel 2013 l’evento è stato riconfermato e ha ottenuto un successo ancora maggiore evidenziando l’interesse delle persone verso il comparto turistico-termale e la possibilità di costruire, attorno all’evento, un nucleo di prodotto turistico vendibile e capace di produrre giornate di vacanza. A questo obiettivo bisognerà lavorare nei prossimi anni.

RISULTATI RAGGIUNTI

I controlli effettuati hanno evidenziato che, anno dopo anno, è aumentato il livello di coerenza tra azioni previste e azioni realizzate; si tratta di un risultato che sottolinea come le Unioni, nonostante strutturino progetti sempre più complessi, riescano a realizzarli senza stravolgimenti e quindi senza la necessità di apportare significative modifiche. La verifica dei risultati, realizzata ogni anno da parte delle Unioni di Prodotto, fornisce indicazioni sull'efficacia delle singole azioni di marketing poste in essere. Ogni Unione ha strutturato un proprio sistema di verifica dei risultati che, da una parte, individua una serie di strumenti specifici sull'efficacia delle azioni svolte: i visitatori dei siti internet, i questionari per verificare la soddisfazione degli operatori alle fiere, alle serate promozionali, ai workshop, le richieste di informazioni pervenute al numero verde, ecc., dall'altra si basa sui riscontri dei soci, attraverso interviste dirette. I risultati del controllo interno effettuato dalle Unioni sono confortanti e, in primo luogo, evidenziano che è ancora saldo, anche se bisognoso di un restyling, il rapporto di collaborazione fra parte pubblica, che realizza l'attività promozionale e di sostegno alla commercializzazione, e aggregazioni di imprese private e club di prodotto che attuano i progetti commerciali.

Dal punto di vista dell'impatto sul mercato, e quindi della capacità dei Programmi promozionali di creare presenze e arrivi turistici, si può affermare che alcune linee strategiche di intervento, quali sono quelle dedicate all'organizzazione e promozione di eventi di sistema (Notte Rosa, Riviera Beach Games), hanno sicuramente inciso sull'aumento dei numeri. In generale, si rileva una sofferenza del mercato italiano (che è il principale riferimento per le azioni delle Unioni) determinata dal protrarsi di una crisi feroce, che ha influenzato le scelte non solo degli italiani che hanno patito la crisi, ma anche di quelli che, colpiti psicologicamente, hanno ridotto la loro capacità di spesa. Se a ciò uniamo le catastrofi naturali che hanno colpito il territorio regionale, otteniamo un quadro affollato di opzioni negative.

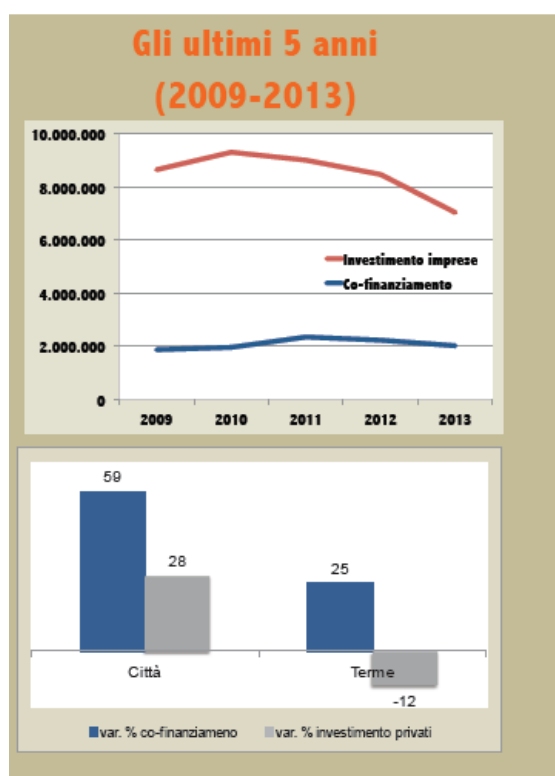
La successiva tabella mette in evidenza le sofferenze sopra descritte, ma non denota situazioni drammatiche; ne consegue che il sistema turistico regionale, forte di eccellenti competenze e consolidata esperienza, può affrontare in condizioni di sicurezza le prossime stagioni turistiche. L'ottimizzazione dell'utilizzo delle opportunità normative offerte dalla L.R. 7/98 e s.m. unito alla rimodulazione dei criteri attuativi della medesima legge e alla conferma dell'impegno finanziario regionale a sostegno della promozione e della commercializzazione turistica rappresentano i pilastri essenziali da cui ripartire per garantire, nel prossimo triennio 2014-2016, il piano recupero delle poche posizioni perse e la conferma dei tanti risultati positivi ad oggi ottenuti.

Gli arrivi e le presenze turistiche degli italiani: raffronto 2010-2013 per comparto

Comparto	2010 Arrivi	2013 Arrivi	% Arrivi	2010 Presenze	2013 Presenze	% Presenze
Costa	3.788.793	3.782.615	- 0,16	21.469.461	20.267.941	- 5,6
Città d'Arte	1.422.164	1.452.137	+ 2,11	2.839.860	2.855.409	+ 0,55
Terme	269.713	260.113	- 3,56	1.133.338	935.343	- 17,47
Appennino	217.763	185.632	- 14,76	862.447	573.034	- 33,56
Altri territori	1.006.055	852.568	- 15,36	2.343.254	1.979.338	- 15,53
Totale	6.704.488	6.533.065	- 2,56	28.648.360	26.611.065	- 7,11

5. L'evoluzione delle Aggregazioni di imprese e Club di prodotto: il sostegno finanziario regionale ai progetti di commercializzazione realizzati dalle imprese private

- 5.1 Una legge che ha prodotto cambiamenti: un sostegno concreto all'innovazione di prodotto – Il valore aggiunto del Piano annuale di cofinanziamento regionale ai progetti di commercializzazione turistica realizzati dalle Aggregazioni di imprese e Club di prodotto



L'infografica che precede sintetizza i risultati più eclatanti che la L.R. 7/98 ha permesso di raggiungere in 15 anni e focalizza l'attenzione sulle indicazioni più significative relative al 2013.

Ciò premesso, dall'analisi globale dei dati a disposizione si rileva che la tendenza più rilevante messa in atto dal sistema delle imprese è quella di promocommercializzare sempre più prodotti che consentano di lavorare tutto l'anno, mettendo in pratica ogni concreta azione per destagionalizzare. Le imprese della Costa sono state maestre in questo attuando quelle che 15 anni fa erano solo potenzialità: lo sport (in particolare il cicloturismo), il MICE (15 anni fa del tutto inesistente) e la ricerca di nuovi mercati (in particolare quelli dell'Est).

Anche le aggregazioni di imprese aderenti alle altre Unioni si sono cimentate in questa operazione, pur avendo meno "materiale" su cui lavorare (specie in fatto di quantità di imprese): motori, lirica, enogastronomia, ma anche short stay, sono le nuove opportunità, che per essere realizzate hanno richiesto un diverso approccio organizzativo, manageriale e di marketing.

Per raggiungere questi scopi la Regione, dall'anno di approvazione della L.R. 7/98 al 2013 ha messo a disposizione oltre 44 milioni di euro per un investimento totale in marketing commerciale che sfiora i 200 milioni di euro. Tale legge, nata per incentivare la nascita di nuovi prodotti turistici sottoforma di reti a tema, ha reso possibile la sperimentazione di oltre 80 tipologie diverse di offerte di vacanza.

L'evoluzione del sistema ospitale, oltre che nei prodotti turistici, si manifesta nell'analisi delle aggregazioni di imprese a seconda dell'Unione di riferimento. Crescono in modo evidente i progetti che attengono al turismo culturale (Unione Città). Se in quindici anni, in media, l'Unione Città ha ricevuto il 15% dei co-finanziamenti, in riferimento al solo anno 2013 tale percentuale sale al 25%. A volte sono le stesse imprese che "geograficamente" appartengono alla Costa quelle che contribuiscono a questa diversa attribuzione dei co-finanziamenti.

Oggi si può dire anche che la stabilità e la continuità dell'erogazione di co-finanziamenti è stato un fattore importante, ha trainato le imprese soprattutto nei periodi più difficili, che sono poi questi ultimi cinque anni. A fronte infatti di un calo degli investimenti privati si è mantenuto costante il budget regionale.

Purtroppo in questo ultimo 2013 ciò non è bastato a fare in modo che tutti i progetti co-finanziati fossero portati a termine: ben undici si sono infatti "ritirati" pur avendo ricevuto una valutazione media (nel 2012 erano solo 5). Le cause del ritiro possono essere molteplici ma anche solo la numerosità così elevata evidenzia la criticità del momento attuale. Questo dato deve essere letto senza dimenticare che, nonostante la crisi lunga e sfibrante, il sistema delle imprese ha retto e, nella sua stragrande maggioranza, ha continuato a credere nella necessità di non interrompere gli investimenti in ambito promocommerciale e ha prodotto, anche nel triennio 2011-2013, un numero assolutamente significativo di progetti: dei 213 progetti ammessi in fase di valutazione nel triennio, ben 196 sono stati completati e cofinanziati dalla Regione. Si tratta di un risultato positivo, non scontato, che testimonia di come sia saldo, attuale e strategico il rapporto di collaborazione fra ente pubblico regionale e sistema delle imprese turistiche.

5.2 La continuità: un valore per tutto il sistema ospitale

In questi 15 anni di Legge si è consolidato un modello di sistema pubblico-privato regionale intorno ai temi della promozione turistica. Sono stati investiti quasi 200 milioni di euro. In media oltre 13 milioni di euro ogni singolo anno, continuativamente per quindici anni.

La Regione ha co-finanziato le azioni di marketing delle aggregazioni di imprese con un totale di oltre 44 milioni di euro. Cifre importanti che, in un'analisi più approfondita, danno la possibilità di evidenziare i cambiamenti avvenuti in un periodo così lungo.

Gli investimenti dei privati (serie storica 1999 - 2013)

	Investimento Privati	Co-finanziamento Concesso	Investimento Totale
2013	7.040.088,01	2.039.366,01	9.079.454,02
2012	8.467.690,51	2.249.492,59	10.717.183,10
2011	9.018.132,40	2.375.272,22	11.393.404,62
2010	9.314.010,05	1.981.516,20	11.295.526,25
2009	8.668.502,88	1.886.523,32	10.555.026,20
2008	9.092.157,08	1.914.935,61	11.007.092,69
2007	7.400.187,85	2.346.140,95	9.746.328,80
2006	5.993.743,32	2.323.042,63	8.316.785,95
2005	12.877.165,13	3.505.118,98	16.382.284,11
2004	11.846.583,43	3.427.260,17	15.273.843,60
2003*	15.296.927,10	4.780.289,72	20.077.216,82
2002*	12.671.067,07	3.959.708,46	16.630.775,53
2001*	10.901.115,65	3.406.598,64	14.307.714,29
2000	14.444.963,67	4.701.521,75	19.146.485,42
1999	9.475.032,37	3.685.212,33	13.160.244,70
Totale	152.507.366,53	44.581.999,57	197.089.366,10

Come si evince dalla precedente e successive tabelle, i dati relativi al triennio 2011-2013 sono la concreta testimonianza, nonostante una situazione congiunturale altamente sfavorevole, della volontà e capacità di investimenti del sistema delle imprese turistiche e della forte attenzione che l'ente pubblico regionale riserva al settore.

L'investimento totale dedicato alle azioni di commercializzazione turistica delle aggregazioni di imprese aderenti alle Unioni di prodotto, nel triennio 2010-2013 si attesta infatti sulla ragguardevole cifra globale pari a 31 milioni di euro.

La Regione ha cofinanziato tali investimenti con oltre 6,6 milioni di euro.

I progetti realizzati e cofinanziati sono stati 196.

Incidenza dell'intervento pubblico e privato sugli investimenti

	Investimenti Privati	Cofinanziamento concesso	Totale Investimento	% Intervento privato	% Intervento pubblico
2013	7.040.088,00	2.038.529,00	9.078.617,00	71,04	28,96
2012	8.467.690,00	2.249.492,00	10.717.182,00	73,43	26,57
2011	9.018.032,00	2.375.271,00	11.393.303,00	73,66	26,34

Capacità di realizzazione dei progetti

	Numero progetti ammessi	Cofinanziamento concesso	Numero progetti realizzati	Cofinanziamento liquidato	Economie
2013	74	2.598.691,00	63	2.038.529,00	560.062,00
2012	69	2.599.091,00	64	2.249.492,00	349.599,00
2011	70	2.596.097,00	69	2.375.271,00	220.826,00

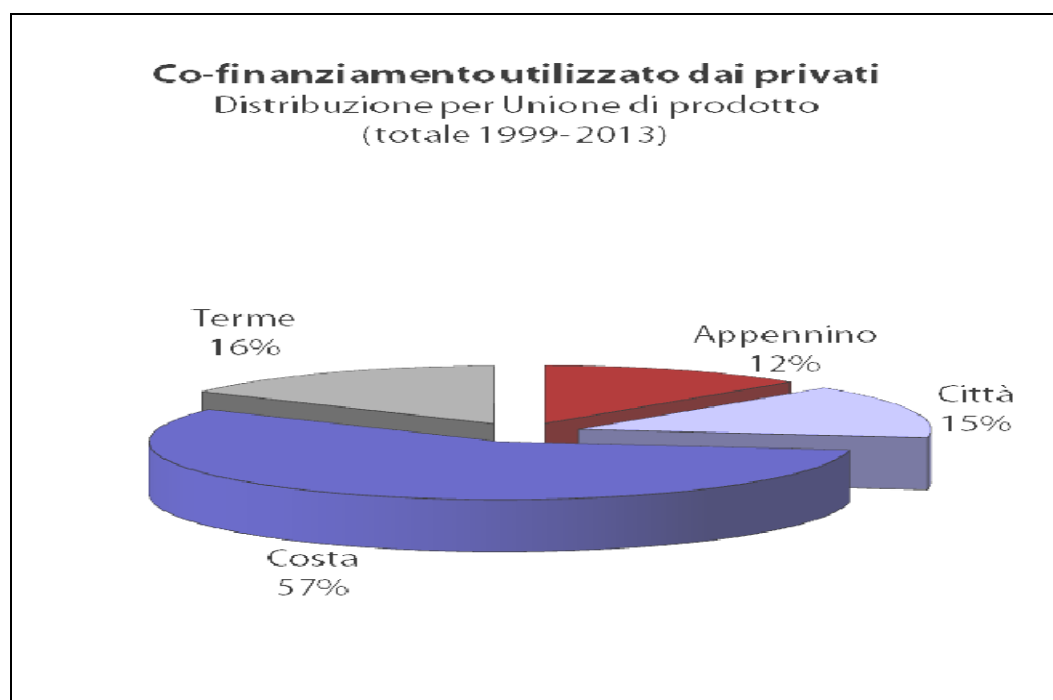
5.3 Cambiano i comportamenti delle imprese a seconda dell'Unione di appartenenza

In questi quindici anni, le imprese che hanno ricevuto la quota maggiore del co-finanziamento regionale sono state “naturalmente” quelle dell'Unione Costa.

Il 57% dei co-finanziamenti sono serviti a realizzare le azioni di promo-commercializzazione degli operatori della Riviera Adriatica, che per numero di progetti e qualità, hanno ricevuto dalla Regione oltre 22 milioni di euro.

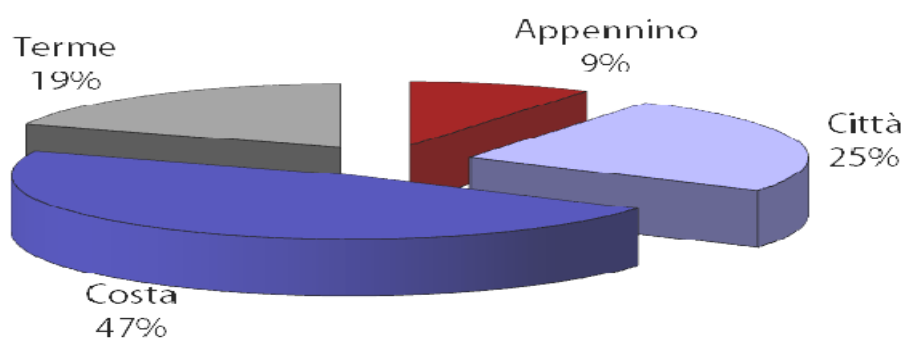
La restante parte è stata suddivisa tra le altre 3 Unioni: Città (15%), Terme (16%) e Appennino (12%). Ma se si guarda all'ultimo anno i cambiamenti avvenuti sono rilevanti.

Nel 2013 infatti la Costa riceve “solo” il 47% dei cofinanziamenti della Regione, mentre la Città è passata al 25%.



Co-finanziamento utilizzato dai privati

Distribuzione per Unione di prodotto
(2013)



Questa considerazione porta ad approfondire gli investimenti fatti in azioni di marketing anche in seno alle singole Unioni di appartenenza.

Nel lungo periodo della Legge 7/98, le imprese dell'Appennino sono certamente quelle che hanno incontrato maggiori difficoltà nell'ambito della realizzazione di progetti promo commerciali (e, in generale, di qualsiasi tipo di investimento). Se il budget messo a disposizione dalla Regione per le aggregazioni di imprese aderenti all'Unione Appennino e Verde ammontava a circa 500.000 euro, nel 2013 tale quota si è abbassata a 177.000 euro.

Per i comparti Terme e Costa la tendenza sembra essere quella di una flessione contenuta, che evidenzia la volontà di una parte del sistema delle imprese a continuare sulla strada degli investimenti a sostegno dello sviluppo di nuovi prodotti turistici. E ciò, nonostante le difficoltà che l'economia turistica deve affrontare quotidianamente per far fronte ad una crisi che sembra non voler finire.

Per le imprese aderenti all'Unione Città d'Arte, Cultura e Affari è in atto un percorso abbastanza lineare di crescita che ha permesso di aumentare in modo significativo, nel triennio 2011-2013, la quota di budget regionale assorbito per cofinanziare i progetti di commercializzazione.

**Cofinanziamento utilizzato dalle aggregazioni di imprese e club di prodotto
suddivise per Unione di Prodotto di appartenenza
(serie storica 1999-2013)**

	Appennino	Città	Costa	Terme	Totale
2013	177.314,24	512.640,36	963.593,30	385.818,10	2.039.366,01
2012	242.364,64	543.725,62	1.050.705,06	412.697,27	2.249.492,59
2011	239.336,97	537.444,72	1.186.010,39	412.480,14	2.375.272,22
2010	81.106,99	484.036,74	1.072.309,42	344.063,05	1.981.516,20
2009	210.697,03	322.206,02	1.045.527,45	308.092,83	1.886.523,33
2008	217.881,71	270.983,42	1.060.185,89	365.884,59	1.914.935,61
2007	298.737,50	420.595,95	1.304.820,00	321.987,50	2.346.140,95
2006	506.295,25	444.780,00	1.126.517,38	245.450,00	2.323.042,63
2005	389.720,70	548.943,43	2.281.898,53	284.556,32	3.505.118,98
2004	397.231,25	408.074,88	2.423.091,83	198.862,21	3.427.260,17
2003	485.151,25	518.377,00	2.911.263,01	865.498,46	4.780.289,72
2002	522.163,76	463.284,18	2.367.242,91	607.017,61	3.959.708,46
2001	636.612,40	341.076,53	1.990.631,47	438.278,24	3.406.598,64
2000	586.783,59	482.151,73	2.667.484,97	965.101,46	4.701.521,75
1999	483.831,15	400.219,82	1.996.860,81	804.300,54	3.685.212,33
Totale	5.475.228,43	6.698.540,40	25.448.142,42	6.960.088,32	44.581.999,59

5.4 Aggregazioni di imprese: progetti migliori e necessità di cambiare repentinamente, due facce della stessa medaglia

Nel 2013 sono stati 33 i progetti ammessi a cofinanziamento con giudizio di valutazione “alta”, pari al 38% del totale dei progetti presentati, un dato in costante crescita negli ultimi anni, due volte e mezza in più rispetto al 2007, quando si attestava al 15%. Ciò a confermare come nel tempo i privati abbiano elaborato progetti sempre più incisivi e coordinati con le “Linee guida regionali per la promozione e la commercializzazione turistica” e i Programmi promozionali delle Unioni di prodotto. Considerando i soli progetti co-finanziati, la percentuale sale addirittura al 44%, ovvero oltre 4 progetti su 10 sono risultati ottimi.

Dopo la presentazione dei progetti e la concessione dei cofinanziamenti, in questi ultimi anni si è registrata una crescita del livello di attenzione/precisione con cui le imprese affrontano le varie fasi di realizzazione delle azioni di promozione e commercializzazione. Nel 2013, in continuità con quanto registrato nei due anni precedenti, il 25% dei progetti, ovvero uno su quattro, ha effettuato una richiesta di modifica del progetto, nella maggioranza dei casi per comunicare un cambio parziale della strategia finalizzata al miglior raggiungimento degli obiettivi prefissati. Un dato da leggere in positivo che evidenzia l'attenzione di migliorare l'azione, condividendola con la Regione in maniera trasparente.

L'accompagnamento della Regione, allo sviluppo e al monitoraggio dei progetti, prosegue con la “verifica di inerenza”; un controllo sul corretto uso del denaro pubblico prevede infatti che i cofinanziamenti ricevuti per realizzare alcune specifiche azioni siano effettivamente spesi proprio per quelle: il 52% dei progetti nel 2013 ha ricevuto una valutazione di inerenza “alta”. Nel confronto storico si nota che i progetti co-finanziati che hanno ricevuto un giudizio di inerenza “alta”, dal 2007 al 2013, sono praticamente invariati attestandosi alla metà del totale. Un progetto su due evidenzia invece la necessità di cambiare alcune azioni promozionali per restare agganciati alle tumultuose variazioni dei mercati. I progetti con inerenza “bassa”, ovvero quelli che non hanno completato adeguatamente la realizzazione dei progetti rispetto a quanto previsto si sono stabilizzati sul 16% del totale. E' per altro opportuno evidenziare che una verifica di inerenza “bassa” non significa che il progetto non è stato realizzato o non ha il diritto di ricevere il cofinanziamento, ma evidenzia difficoltà che, nel tempo, potrebbero portare all'impossibilità di attuare il progetto stesso. Si tratta quindi di un indicatore importante per le imprese, per la loro organizzazione, per la loro capacità di innovare i prodotti offerti, per la loro capacità di competere sui mercati.

5.5 I progetti migliori sono quelli che vanno verso l'annullamento del concetto del “fuori stagione”

E' dal 1999 che viene utilizzata una metodologia che classifica i progetti presentati anche in relazione al prodotto turistico che si intende promuovere e commercializzare. Questa classificazione riporta quindi i risultati della Legge Regionale in termini di “portafoglio prodotti”, quanti e quali sono e in che modo sono stati sostenuti.

Le famiglie individuate sono dieci e a tal riguardo non vi sono state rilevanti innovazioni in questi 15 anni. Ciò che varia di anno in anno (anche se in modo lieve) è l'importanza che assume una tipologia di offerta piuttosto che un'altra (in termini di numero di progetti e di budget impegnati).

I progetti per prodotto e investimento totale
(anno 2013, graduatoria sull'investimento)

Prodotto	progetti		Investimento totale
	n.	%	v.a.
diversificazione del balneare	18	28,6	2.697.893,77
turismo salute e benessere	12	19,0	1.573.746,92
turismo culturale	10	15,9	1.462.613,94
turismo sportivo	9	14,3	1.326.350,44
turismo congressuale	3	9,4	522.345,35
turismo verde	3	4,8	309.413,64
turismo esperienziale	1	1,6	129.168,57
turismo enogastronomico	1	1,6	127.369,45
turismo scolastico	0	0,0	-
<i>Generico</i>	6	9,5	930.551,94
Totale	63	100,0	9.079.454,02

Ma la tendenza in assoluto più rilevante è quella di sperimentare prodotti che consentano di poter lavorare tutto l'anno, mettendo in pratica ogni concreta azione per de-stagionalizzare. Questo è sicuramente uno dei risultati più importanti raggiunti con l'attuazione della L.R. 7/98.

La tabella relativa alla graduatoria 2013 mette in evidenza in modo molto netto alcuni elementi chiave. Si conferma l'ottima riuscita del turismo sportivo, un'offerta che, sebbene nel 2013 sia passata dalla terza alla quarta posizione per numero di progetti presentati, è certamente una di quelle che ha trovato maggiore appoggio da parte dei privati, caratterizzando l'attività delle imprese in modo trasversale alle quattro Unioni, ma con una maggiore creatività tra le imprese della Costa. E sempre tra le imprese della Costa si può dire consolidato il turismo congressuale e fieristico, che nel 1999 era praticamente assente. Il turismo/benessere, assente come prodotto alla fine del secondo millennio, anno dopo anno ha permeato l'offerta del comparto termale. Da alcuni anni è in atto una diffusione sempre più forte volta ad interessare tutti gli altri comparti, a macchia di leopardo. Il turismo scolastico ed enogastronomico rimangono sempre marginali come motivazioni di vacanza principale, ma l'enogastronomia si ritrova sempre più frequentemente mixata ai prodotti turistici principali.

Dal punto di vista dell'evoluzione e dell'innovazione dei prodotti/servizi offerti, si segnalano i risultati raggiunti in termini di numero di nicchie: nel corso degli anni i progetti presentati dalle imprese scelgono di puntare su nicchie sempre più specializzate, su singole tribù all'interno delle famiglie di prodotto tradizionali. Le nicchie di prodotto che sono state sperimentate dai privati anche grazie alla Legge 7/98 sono state oltre 80. Una cifra enorme se si pensa che nel 1999 i privati puntavano solo su 16 motivazioni di vacanza.

Lo sport è stato declinato in moltissime tipologie di offerte di vacanza attiva attraverso il supporto di: eventi; innovazioni anche negli sport più conosciuti (nordic walking in spiaggia); forme organizzative diverse (la nascita di rami commerciali dedicati solo allo sport); evoluzione di offerte tradizionali (da escursionistiche a "turistiche" in Appennino), ma anche come valore aggiunto al balneare (vacanza attiva nel Parco del Delta del Po). Tra le motivazioni principali e secondarie lo

sport raggruppa 17 progetti nel 2013, quasi quanto il prodotto primo nella graduatoria per numero di progetti realizzati. Il cicloturismo conferma di essere oggi, il prodotto turistico più forte.

Si evidenzia anche un'ampia diversificazione delle “culture”: si conferma ed anzi aumenta rispetto agli anni scorsi il numero di progetti che promuove l'abbinamento cultura e motori. Segue l'accoppiata con la musica e l'enogastronomia.

Altre tematiche come i Parchi a tema o la Riviera dei bambini sono diventati dei vari “must” per il turismo dell'Emilia Romagna.

Il tema dei motori rappresenta oggi una motivazione di vacanza per svariate tribù di appassionati: da chi partecipa agli eventi negli autodromi, a chi va in moto, a chi cerca “emozioni” nei marchi locali (Ferrari, Ducati, ecc).

La Riviera Adriatica continua ad essere una fucina di novità per attirare turisti sempre diversi: le offerte per i mercati dell'Est (Russia in testa), le proposte dei matrimoni in spiaggia, i camp per ragazzi, fino a progetti di formazione nel turismo per residenti di altre Regioni che vengono ad imparare negli alberghi della Riviera.

Alcune nicchie relative soprattutto alla ricettività non hanno avuto gli esiti sperati, spesso per la difficoltà di raggiungere una forza dimensionale sufficiente: è il caso degli ostelli, della piccola ricettività lungo le strade dei Vini e dei Sapori, dei Castelli;

I prodotti turistici (confronto 1998/2013)

1998 PRODOTTI TURISTICI: 16		
Castelli di Parma e Piacenza	Golf (in Riviera)	Plein air
Cicloturismo	Green hostel	Rete delle dimore storiche
Città d'arte	Mare_balneare tradizionale	Rete turismo verde e agrituristic
Terme	La Via dei Romei	Riviera dei bambini
Eventi culturali	Parchi di divertimento	Terre malatestiane
		Turismo scolastico
1998 -2013 PRODOTTI TURISTICI: 82		
Benessere	Incentive	Sport on the beach
Birdwatching	Itinerari culturali	Strade dei vini e dei sapori
Business	Low Cost	Team building
Camps estivi	Lusso	Terme riabilitazione
Castelli	Mare balneare tradizionale	Terme territorio
Cicloturismo	Motori	Terme tradizionale
Città d'arte	Meeting	Terra dei Motori
City Break - week end	Mountain bike	Terre Malatestiane
Congressi	Musica/Lirica	Terre Matildiche
Città d'arte	Navigare sul Po	Terre Verdiane
City Break - week end	Nordik wolking (montagna, spiaggia)	Terza età

Convention Bureau	Notte Rosa	Trekking
Corsi di lingua per stranieri	Offerte per donne	Triathlon
Danza/ballo	Offerte specifiche Paesi dell'Est	Turismo accessibile
Divertimento night- target giovani	Parchi di divertimento	Turismo equestre
Dog Hotel	Parchi naturali	Turismo legato alla ceramica
Ecohotel	Percorsi storico culturali	Turismo scolastico
Enogastronomia	Pesca e Marinerie	Turismo sociale
Esperienziale	Plein air	Vacanza attiva (sport minori vari)
Eventi culturali	Rete delle dimore storiche	Vacanze Fitness
Eventi in spiaggia	Rete del turismo verde e agriturismo	Vacanze natura
Eventi sportivi	REX Hotels	Vela e nautica
Football	Riviera dei bambini	Via dei Romei
Formazione (grandi eventi e corsi)	Salute e sport	Via Francigena
Giardini	Shopping	Vie del romanico
Golf	Sport invernali alternativi	WineFood
Green Hostel	Sport invernali tradizionali	Wedding in spiaggia
Hotel della musica		

5.6 Aggregazioni e club: scelta vincente, da confermare

In conclusione è lecito affermare che uno dei punti di forza della L.R. 7/98, che anno dopo anno continua a trovare conferma, è il sostegno che ha saputo e continua dare alle imprese turistiche, laddove queste hanno dimostrato la volontà di sviluppare nuovi prodotti turistici e proporli sui mercati (interno ed internazionali) con formule promo commerciali innovative e competitive.

Il rapporto di forte collaborazione tra ente pubblico regionale e sistema delle imprese ha favorito l'emersione delle capacità creative delle imprese che, con la "copertura" del cofinanziamento regionale, hanno avuto l'opportunità e la possibilità di affrontare i mercati accompagnando le idee e le proposte commerciali con le necessarie risorse finanziarie.

Anche in assenza di una indagine basata su analisi di "controfattuale" (costose e non sempre in grado di fornire adeguate e misurabili risposte), si può dichiarare che la L.R. 7/98, laddove prevede una specifica linea di cofinanziamento a sostegno dei progetti di promocommercializzazione turistica, dopo 15 anni di vita, dimostra tutta la sua vitalità, la sua adattabilità alle esigenze del sistema delle imprese, la sua capacità di svolgere una solida funzione di volano e moltiplicatore di risorse finanziarie che, una volta immesse nel sistema turistico regionale, producono idee, progettualità, sviluppo economico, opportunità di lavoro.

6. Obiettivi prefissati e risultati raggiunti

Con questo documento si è cercato, in modo approfondito e trasparente, di mettere in evidenza i risultati raggiunti e le difficoltà incontrate con l'attuazione delle norme della Legge regionale n. 7/98 e successive modificazioni.

Dalla documentazione analizzata è emerso che la Regione, anche nel triennio 2011-2013, ha garantito un forte impegno politico, strategico, programmatico e finanziario a sostegno dei soggetti dell'organizzazione turistica regionale che operano nell'ambito della promozione e della commercializzazione turistica, per la realizzazione di programmi, progetti, iniziative volte a mantenere il livello di competitività dell'economia turistica emiliano-romagnola.

Nel quadro che segue, sono stati individuati alcuni dei più importanti obiettivi delineati, nelle Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica, per il triennio di riferimento.

A fianco di ciascun obiettivo si è descritto il livello di raggiungimento dell'obiettivo.

Più che una valutazione definitiva, si è chiuso il documento offrendo un concreto spunto per non concludere l'analisi, ma aprirla ad altre considerazioni e ad altri contributi.

OBIETTIVI PREFISSATI	RISULTATI RAGGIUNTI
Rafforzare il rapporto di collaborazione fra gli enti pubblici ed il sistema delle imprese che operano nel comparto turistico per garantire un'attività di programmazione ed attuazione delle strategie turistiche concertata e fortemente condivisa, per garantire operatività in tempi certi e celeri a tutti i soggetti coinvolti, per ottimizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie	Il Comitato di Concertazione Turistica ha garantito una forte coesione del sistema, una concreta capacità di condividere le scelte strategiche e di proporre i contenuti di piani, programmi e progetti. Il sistema globale della concertazione ha previsto consultazioni con tutti i soggetti che operano nell'ambito del sistema turistico regionale ed ha permesso di garantire l'elaborazione di proposte progettuali la cui necessità non poteva essere prevista all'atto della programmazione. I tavoli di lavoro organizzati presso la sede di APT hanno poi permesso di attuare i progetti (praticamente in tempo reale).
Innalzare il livello di internazionalizzazione dei prodotti/servizi turistici per il mantenimento di un livello competitivo, basato su alti standard di qualità dell'offerta turistica, capace di generare l'aumento delle presenze e degli arrivi	Il sistema delle imprese turistiche, costituito dalle aggregazioni e dai club di prodotto, ha realizzato nel triennio 196 progetti commerciali. Tutti i progetti prevedevano specifiche iniziative sui mercati internazionali. Nel 2013 i prodotti turistici "vendibili" hanno raggiunto il numero di 82, con una

	fortissima diversificazione e capacità di aggressione delle nicchie di mercato.
Favorire l'innalzamento della quota di ospiti stranieri anche attraverso lo sviluppo di nuove relazioni commerciali con il sistema intermediato internazionale	Le azioni di APT Servizi, in forte sinergia con le Unioni di prodotto ed i progetti di commercializzazione realizzati dai club di prodotto privati hanno rappresentato il "plus competitivo" che, nel triennio, ha partecipato al significativo aumento degli arrivi e delle presenze dei turisti stranieri.
Ottimizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie per rafforzare in particolar modo le attività sui mercati esteri, senza dispersioni, per garantire un impatto mediatico e commerciale utile per conquistare quote di mercato	Il rapporto di collaborazione tra APT Servizi srl, Unioni di prodotto, Club di prodotto ed Enti locali ha permesso di organizzare la partecipazione alla stragrande maggioranza delle manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionali attuando la cosiddetta strategia "a geometria variabile": i soggetti coinvolti hanno condiviso un calendario comune e, di volta in volta, la presenza del soggetto designato ha garantito di fatto la presenza/promozione di tutti gli altri soggetti. Questo modello ha evitato sovrapposizioni di iniziative ed ha creato un vantaggio conoscitivo, economico, comunicativo e organizzativo.
Sviluppare e rafforzare eventi di valenza territoriale ampia, in grado di trasformarsi in pochi anni in generatori di presenze turistiche e, quindi, partecipare alla formazione della parte del PIL regionale prodotta dal settore turistico	Nel triennio 2011-2013 l'evento Notte Rosa ha portato sulla costa più di 5 milioni di turisti; i Beach Games oltre 1,5 milioni; la Notte Celeste ha avvicinato migliaia di persone al turismo termale e del benessere; il Wine Food Festival ha creato le condizioni per promuovere un grande circuito di manifestazioni ed eventi enogastronomici che coinvolge l'intero territorio regionale. Questi numeri hanno prodotto un aumento di presenze turistiche e hanno dimostrato le forti capacità organizzative e aggregative del sistema turistico regionale
Utilizzare la rete quale elemento primario di contatto con la clientela diretta e diventare la Regione con i prodotti turistici leader anche sul mercato virtuale	Il network dei siti turistici gestiti da APT Servizi è passato dai 3,5 milioni di visitatori nel 2010 agli oltre 5,8 nel 2013. La piattaforma on line è composta da 26 portali realizzati in 8 lingue straniere; i numeri delle community sono aumentati (15.000 amici su FB IT, 9500 follower su

	<p>Twitter, 130.000 visualizzazioni su you Tube).</p> <p>Nel 2013 il progetto “Blog Ville Emilia-Romagna ha vinto il primo premio per la migliore strategia integrata di Social Media Marketing nella sezione “Destinazioni Turistiche” al Concorso Hospitality Social Awards, nell’ambito del Buy Tourism Online.</p>
<p>Garantire adeguate risorse regionali per promuovere in particolare i prodotti, ma anche le destinazioni ed i territori turistici, e per commercializzare le proposte ed i pacchetti turistici innovativi che le aggregazioni di imprese hanno predisposto per il mercato interno e per quello internazionale</p>	<p>Anche nel triennio 2011-2013 la Regione ha garantito un budget significativo per promocommercializzare i prodotti turistici ed anche le destinazioni ed i territori, con azioni di valenza regionale, di comparto e locale.</p> <p>APT Servizi, Unioni di prodotto, Province, Comuni, imprese private hanno avuto a disposizione la ragguardevole cifra di oltre 50 milioni di euro, che ha svolto la funzione di moltiplicatore ed ha reso possibile un investimento pari a oltre 114 milioni di Euro.</p>