

PRES. ASS. LEG. E-R  
AR05062012 130255

2.3.6/13

Regione Emilia-Romagna

ASSESSORATO TURISMO E COMMERCIO

L'ASSESSORE

RELAZIONE DIRETTA REGIONALE: GIUNTA

PROV. DI BOLOGNA

AR05062012



Assemblea Leg. Regione Emilia-Romagna



Prot. 0021554-05/06/2012-ALRER

**OGGETTO** 2778

Al Presidente  
dell'Assemblea Legislativa  
**Matteo Richetti**  
Viale A. Moro n. 52  
40127 Bologna

**OGGETTO** Invio 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 2008-2010. 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.

Per una corretta interpretazione normativa, si ricorda che col citato art. 15 della L.R. 2/2007 è stato inserito l'art. 19 bis nella L.R. n. 7/1998.

Distintamente

*Matteo Melucci*

Viale Aldo Moro 38  
40127 Bologna

tel 051 527 3005-3006  
fax 051 527 3106

assturismo@regione.emilia-romagna.it  
www.regione.emilia-romagna.it

INDICE  
Classif. 24

EDV 400 LIV. 5

PAGE 01

# ATTIVITA' DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA

**REGIONE EMILIA-ROMAGNA**

Assemblea Legislativa

Servizio Segreteria Assemblea Legislativa

Oggetto n. 2778

Prot. n. 21554 del 5/6/2012

Comm. ass.re refer. V

Comm. ass.re consult. VI

IL RESPONSABILE

*A. Volto*

## VALUTAZIONE DEI RISULTATI

**TRIENNIO 2008-2010**

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

# **INDICE**

**Premessa.....pag. 3**

**Obiettivi e risultati 2008-2010.....pag. 7**

**Le risorse regionali per la promozione  
e la commercializzazione turistica.....pag. 12**

# 1. Premessa

## 1.1. La Legge regionale n. 7/1998

Il bacino turistico emiliano-romagnolo ha saputo guadagnarsi una posizione di vertice, sia a livello nazionale che per importanti mercati internazionali e ha mantenuto, nel corso degli anni, livelli di capacità competitiva molto significativi. Nel corso degli anni '90 il livello di performance qualitativa era ancora apprezzabile, ma scontava difficoltà rispetto ai ritmi di innovazione necessari per stare al passo con le sempre più consistenti accelerazioni evolutive del mercato. Un mercato caratterizzato da nuove tendenze e nuove propensioni della domanda turistica, con l'affermazione di una figura di "turista responsabile ed informato" sempre più attento all'innovazione e alla qualità dei servizi, sempre più capace di accedere all'informazione ed alla conoscenza delle crescenti opportunità di vacanza a prezzi accessibili in ogni parte del globo.

Il modello di sviluppo del turismo emiliano-romagnolo degli anni '90 doveva essere messo in discussione; andavano ripensati gli strumenti e le metodologie di costruzione delle politiche e della programmazione strategica di settore; era necessaria una radicale riforma dell'organizzazione turistica regionale.

La Regione Emilia-Romagna ha creduto fino in fondo in questa scommessa ed ha attuato un radicale aggiornamento legislativo per sostenere la crescita di qualità e competitività delle imprese, dei territori, dei prodotti. Si è contestualmente perseguito un chiaro obiettivo di semplificazione delle procedure e si è applicato concretamente il principio della sussidiarietà coinvolgendo attivamente gli Enti locali e gli organismi associativi che rappresentano il mondo delle imprese. Si è delineato un percorso per dare al sistema turistico regionale lo spessore che gli compete di "attività economica fondamentale", in grado di affrontare la globalizzazione del mercato attraverso 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 elabora le strategie ed i documenti di programmazione in materia di turismo avvalendosi anche del Comitato di Concertazione Turistica.

Il Comitato di Concertazione Turistica: è l'organo rappresentativo del sistema turistico regionale, luogo della concertazione sulle linee strategiche e programmatiche, fra pubblico e privato; è composta dai rappresentanti della Regione, delle Province, del sistema dell'imprenditoria turistica e delle Camere di Commercio.

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 ottimizzare l'utilizzo delle risorse finanziarie, coordinare l'attuazione di progetti e iniziative per evitare doppij e sovrapposizioni.

Le quattro Unioni di prodotto: sono associazioni costituite da soggetti pubblici e privati 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 (soci pubblici e privati 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.

Le aggregazioni di imprese: i soggetti privati (soci delle Unioni in forma di aggregazioni di imprese/club di prodotto) costruiscono i loro progetti di commercializzazione turistica in diretta sinergia con le indicazioni dei Programmi di promozione delle Unioni di prodotto e li realizzano in co-marketing con le Unioni stesse.

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.

#### 1.4 L'articolo 19 bis. della L.R. 7/98

##### Il testo integrale dell'art. 19 bis:

“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 stanziare 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, valutazione dei risultati raggiunti con l'attuazione delle legge regionale che regola l'organizzazione turistica ed il sistema dei finanziamenti e cofinanziamenti per la promozione e la commercializzazione turistica. 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.

## 2. Obiettivi e risultati 2008-2010

### 2.1 Le risorse finanziarie regionali per la promozione e la commercializzazione turistica

La Regione ha garantito un significativo impegno finanziario a sostegno della promozione e della commercializzazione turistica per raggiungere i seguenti obiettivi:

- rafforzare il rapporto di collaborazione fra gli enti pubblici ed il sistema delle imprese che operano nel comparto turistico;
- garantire adeguate risorse regionali per promuovere i prodotti, 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
- contrastare la profonda crisi che ha colpito il sistema economico-finanziario internazionale.

Nel triennio 2008-2010 le risorse regionali effettivamente ed interamente liquidate hanno raggiunto i **60 milioni** di euro e, svolgendo la funzione strategica di "moltiplicatore finanziario", hanno permesso un investimento globale pari a oltre **135 milioni** di euro. Tutti i piani, i programmi ed i progetti preventivati sono stati realizzati.

Quadro complessivo delle risorse investite dai soggetti pubblici e privati del sistema turistico regionale per la promozione e la commercializzazione 2008-2010

	<u>Promozione</u>	<u>Commercializzazione</u>	<u>Totale</u>
Regione Emilia-Romagna	53.776.034	6.264.060	60.040.094
Unioncamere E-R	3.190.739	-	3.190.739
Soci pubblici delle Unioni	8.431.446	-	8.431.446
Enti locali	36.823.000	-	36.823.000
Aggregazioni di imprese	-	27.074.000	27.074.000
<b>Totale</b>	<b>102.221.219</b>	<b>33.338.817</b>	<b>135.560.036</b>

Risorse finanziarie regionali utilizzate per la realizzazione dei piani e dei programmi annuali di promozione turistica

<u>Soggetto attuatore</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
APT Servizi srl	9.213.522	10.315.000	10.611.900
Unioni di prodotto	3.487.241	3.396.810	3.384.513

Risorse finanziarie regionali per la realizzazione dei progetti di commercializzazione turistica in co-marketing con le Unioni di prodotto

<u>Soggetto attuatore</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
Aggregazioni di Imprese	2.054.000	2.075.175	2.134.885



## 2.2 APT Servizi srl e la sfida dei mercati esteri

La Regione, attraverso APT Servizi srl, si è prefissata l'obiettivo prioritario di aumentare la quota di mercato estero. Un obiettivo ambizioso, reso difficile dalla perdurante crisi internazionale; in questo contesto e con questi obiettivi APT Servizi srl ha progettato e attuato i Piani operativi annuali. Un lavoro complesso e connotato da una forte spinta innovativa: il nuovo settore Ricerca e Sviluppo è stato prioritariamente impegnato sul macro progetto "Web" ed ha radicalmente innovato gli strumenti di comunicazione (rinnovo del portale emiliaromagnaturismo.it, creazione di portali tematici, blog tematici); le campagne promozionali per i mercati internazionali strategici (mercati di lingua tedesca e mercato russo) sono state potenziate e arricchite da costanti e incisive azioni di PR e di Comunicazione. L'organizzazione aziendale è stata migliorata per rispondere all'esigenza di forte flessibilità operativa e di interventi tempestivi per modificare/integrare progetti, iniziative, presenze a fiere ecc.

I risultati raggiunti sono positivi e, nonostante la crisi perdurante, disegnano uno scenario di sostanziale stabilità per il mercato di lingua tedesca e di crescita per tutti gli altri mercati esteri prioritari. Nel 2010, la quota di mercato estero delle presenze turistiche cresce e arriva al 24%.

Andamento dei principali mercati esteri – Periodo 2007-2010

Provenienza	2007 Arrivi	2010 Arrivi	%	2007 Presenze	2010 Presenze	%
D, F, CH, RU, N, B, LUX	1.004.322	1.064.084	+ 6,0	4.945.615	5.098.947	+ 3,1
Quota globale mercati esteri	2.090.894	2.138.268	+ 2,3	8.994.212	9.024.230	+ 0,3

Analisi arrivi turistici per mercati di riferimento – Periodo 2007-2010

Mercato di riferimento	2007 Arrivi	Quote di Mercato	2010 Arrivi	Quote di Mercato
Estero	2.090.894	24,1%	2.138.268	24,2%
Italiano	6.574.235	75,9%	6.704.488	75,8%
Totale	8.665.029	100%	8.842.756	100%

Analisi presenze turistiche per mercati di riferimento – Periodo 2007-2010

Mercato di riferimento	2007 Presenze	Quote di Mercato	2010 Presenze	Quote di Mercato
Estero	8.994.212	23,6%	9.024.230	24,0%
Italiano	29.182.607	76,4%	28.648.360	76,0%
Totale	38.176.819	100%	37.672.590	100%

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

### I Programmi annuali di promozione

Nel triennio 2008-2010 si assiste ad un'evoluzione del ruolo delle Unioni che, attraverso una maggiore specializzazione dei propri Programmi annuali, riescono ad essere più vicine agli operatori privati e a sostenere in modo più concreto i loro progetti. Le Unioni di prodotto, in questo triennio, hanno rafforzato il loro ruolo strategico di collante fra soggetti pubblici ed imprese. I progetti trasversali introdotti nel 2010 hanno ottimizzato il rapporto di "collaborazione attuativa-operativa" fra le due citate componenti.

Le Unioni di Prodotto, dal 2008 al 2010, hanno lavorato su un numero sempre maggiore di progetti ricompresi nei Programmi annuali per promuovere un numero sempre maggiore di prodotti, con un investimento complessivo di **18,7 milioni di euro** circa. Il co-finanziamento regionale supera i **10 milioni di euro**, suddiviso tra le diverse Unioni: il 44% va all'Unione Costa, il 22% all'Unione Città, il 18% all'Appennino e il 16% all'Unione Terme.

Le UdP hanno mostrato la capacità di generare Programmi annuali di promozione composti da progetti sempre più specializzati: su un tema, un target o un mercato.

La tabella seguente riporta, per annualità, i progetti più significativi realizzati nell'ambito dei Programmi delle UdP.

Macro- Prodotti 2008	Macro- Prodotti 2009	Macro- Prodotti 2010
1. Neve	1. Neve	1. Neve
2. Sport-vacanza attiva	2. Sport-vacanza attiva	2. Sport-vacanza attiva
3. Enogastronomia	3. Enogastronomia	3. Enogastronomia
4. Parchi-aree naturali	4. Cicloturismo	4. Cicloturismo
5. Terme e benessere	5. Parchi-aree naturali	5. Parchi-aree naturali
6. Arte e cultura	6. Terme e benessere	6. Terme e benessere
7. Congressi, MICE	7. Arte e cultura	7. Arte e cultura
8. Diversificazione del Balneare	8. Congressi, MICE	8. Congressi, MICE
9. Natura Plein Air (Po)	9. Diversificazione del Balneare	9. Diversificazione del Balneare
10. Divertimento day & night	10. Motori	10. Motori
11. Turismo scolastico	11. Castelli e dimore storiche	11. Castelli e dimore storiche
12. Terza età	12. Musica, opera	12. Musica, opera
	13. Natura Plein Air	13. Natura Plein Air
	14. Eventi	14. Eventi
	15. Divertimento day & night	15. Divertimento day & night
		16. Scuola
		17. Famiglie con Bambini
		18. Golf
		19. Associazionismo

La tabella mette in evidenza un dato molto importante: in questo triennio le Unioni hanno dimostrato una forte capacità di sostenere, con l'arricchimento progettuale dei Programmi annuali, **la spinta alla diversificazione attuata dalle aggregazioni di imprese**.

L'attività delle Unioni di prodotto ha inciso positivamente anche sull'aumento degli arrivi e sulla "tenuta" delle presenze dei turisti italiani che, va ricordato, rappresentano il 76% del

totale dei turisti. La tenuta delle presenze assume un significato importante se analizzata nel contesto di una crisi internazionale che non ha risparmiato il settore turistico e che, a livello nazionale, ha avuto un riverbero negativo pesante.

Gli arrivi e le presenze turistiche: raffronto 2007-2010 per comparto

Comparto	2007 Arrivi	2007 Presenze	2010 Arrivi	2010 Presenze
Costa	3.787.743	21.882.793	3.788.793	21.469.461
Città d'Arte	1.357.134	2.837.639	1.422.164	2.839.860
Terme	278.876	1.287.583	269.713	1.133.338
Appennino	205.350	872.297	217.763	862.447
Altri territori	945.032	2.302.295	1.006.055	2.343.254
<b>Totale</b>	<b>6.574.135</b>	<b>29.182.607</b>	<b>6.704.488</b>	<b>28.648.360</b>

Arricchimento qualitativo e quantitativo dei progetti realizzati nell'ambito dei Programmi annuali delle Unioni di prodotto; condivisione degli obiettivi; costante rapporto di collaborazione con le imprese aderenti alle Unioni stesse; rafforzamento delle azioni congiunte attraverso il sistema del co-marketing. Questi sono gli elementi che hanno connotato il lavoro delle Unioni di prodotto e che hanno permesso di ottenere i risultati illustrati.

#### La commercializzazione turistica e le aggregazioni di imprese

Affrontare i momenti negativi con slancio e nuove proposte è sempre stata una caratteristica delle imprese turistiche dell'Emilia Romagna e anche l'applicazione della Legge Regionale 7/98 lo dimostra: nonostante la sfavorevole congiuntura, l'investimento totale dedicato alle azioni di commercializzazione turistica delle aggregazioni di imprese aderenti alle Unioni di prodotto, nel triennio 2008-2010 non subisce flessioni e, nel 2008 e 2010) supera la soglia degli 11 milioni di euro.

Per riassumere: oltre 32 milioni di euro di investimento che viene cofinanziato con circa 5,7 milioni di euro di risorse regionali; più di duecento progetti di commercializzazione turistica realizzati.

1,7 miliardi di euro di investimenti turistici realizzati.

Incidenza dell'intervento pubblico e privato sugli investimenti						
	Investimenti Privati	Cofinanziamento concesso	Totale Investimento	% Intervento privato	% Intervento pubblico	Rapporto Inves.to/ Cofin.to
2010	9.314.010,05	1.981.516,20	11.295.526,25	82,5%	17,5%	5,7
2009	8.668.502,87	1.886.523,33	10.555.026,20	82,1%	17,9%	5,6
2008	9.092.157,08	1.914.935,61	11.007.092,69	82,6%	17,4%	5,7

... genera quasi 6 da parte dei privati, creando un ... mercato. In valori assoluti

Un euro di cofinanziamento pubblico ne genera quasi 6 da parte dei privati, creando un circolo virtuoso di notevoli dimensioni e di certo impatto verso il mercato. In valori assoluti

il triennio vede crescere sia l'importo del cofinanziamento pubblico, che gli investimenti privati.

Le politiche regionali di sostegno alla destagionalizzazione si confermano strategiche e, di fatto, hanno già modificato le strategie commerciali di una significativa quota di imprese che scommettono in modo sempre più convinto in prodotti turistici offerti e fruibili durante gran parte dell'anno solare. L'imprenditoria regionale ha sviluppato una forte capacità di innovare le proprie offerte e di commercializzarle. Il parco prodotti turistici, nel triennio 2008-2010, si è consolidato attorno ai seguenti "macro-prodotti": diversificazione balneare, enogastronomico, sportivo, salute e benessere, congressuale, culturale, scolastico, verde. Molte aggregazioni hanno attuato una forte innovazione tecnologica. Web marketing, web advertising, web content, social media marketing, applicazioni per dispositivi mobili: questi strumenti di marketing stanno cambiando il sistema di comunicazione, promozione e commercializzazione turistica.

"Co-marketing e risorse finanziarie regionali" hanno giocato un ruolo strategico che ha permesso di non bloccare gli investimenti promocommerciali necessari per garantire la competitività del sistema turistico emiliano-romagnolo.

## **2.4 Conclusioni**

La competenza, la capacità operativa e la collaborazione messa in campo da aggregazioni di imprese/club di prodotto, Unioni di prodotto, APT Servizi srl, garantisce il buon funzionamento del sistema turistico regionale.

Nel triennio 2008-2010, si è registrata da parte dei soggetti sopracitati un'ottima capacità di rendicontazione e di rispetto delle norme regionali testimoniata da apparati documentali contabili corretti.

I controlli annuali posti in essere dalla Regione hanno inoltre verificato un buon livello di inerenza delle azioni realizzate rispetto a quanto delineato nei Programmi/Progetti di previsione.

---

### 3. Le risorse regionali per la promozione e la commercializzazione turistica – triennio 2008/2010

La Regione, nonostante l'assenza di risorse statali dedicate al settore turistico, ha garantito un significativo impegno finanziario a sostegno della promozione e della commercializzazione turistica. Si è trattato di una scelta strategica, in un momento di così forte crisi economica, per:

- rafforzare il rapporto di collaborazione fra gli enti pubblici ed il sistema delle imprese che operano nel comparto turistico
- garantire adeguate risorse regionali per promuovere i prodotti, 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.

Le risorse finanziarie regionali impegnate nel triennio 2008-2010, ai sensi della L.R. 7/98 e s.m., per la promozione e la commercializzazione turistica, sono state pari a oltre **60 milioni di euro** (Tabella 1). Tali risorse hanno permesso la piena realizzazione di tutti i piani, i programmi ed 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 **135 milioni di euro** (Tabella 2).

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

#### Piani Marketing 2008, 2009 e 2010 di APT Servizi srl:

sono stati finanziati dalla Regione con risorse pari a **Euro 30.140.422**. (Tabella 1) I Piani hanno permesso l'attuazione di progetti di marketing e di promozione turistica finalizzati all'aumento delle quote di mercato internazionale ed al consolidamento e rafforzamento delle quote di mercato domestico. Oltre ai macro-progetti "Mercato Italia" e "Mercato Estero", APT Servizi ha realizzato uno specifico progetto denominato "Web e New Media" per il miglioramento di tutto il sistema delle iniziative di comunicazione e promozione turistica realizzate appositamente per la rete internet. Con questo progetto è stato possibile innovare profondamente il portale di informazione turistica "Emiliaromagnaturismo.it", entrare nel mondo dei social network e, conseguentemente, avvicinare nuovi target di domanda, sempre più importanti anche per il mercato turistico.

Il triennio 2008-2010 è stato caratterizzato da una congiuntura turistica internazionale critica, segnata da una crisi perdurante e con segnali di difficile interpretazione che hanno reso il futuro indecifrabile. In questo contesto di difficile lettura i Piani di APT si sono basati su criteri di flessibilità nell'azione in funzione dal variare del quadro di mercato; cautela nell'affrontare nuovi mercati; rafforzamento delle sinergie tra i diversi attori in campo, quali le Unioni di Prodotto, i Privati, gli Enti territoriali (Comuni, Province, CCIAA); forte propensione alla ricerca, sviluppo ed applicazione di sistemi innovativi nella comunicazione turistica che passano attraverso la rete; aggressività commerciale e capacità di innovazione; forte e riconoscibile identità dell'offerta, degli eventi di sistema e della relativa comunicazione.

#### Programmi di promozione turistica 2008, 2009 e 2010 delle quattro Unioni di prodotto:

sono stati cofinanziati dalla Regione con un totale di **Euro 10.268.564**. (Tabella 1).

I Programmi di promozione delle quattro Unioni di prodotto 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; tali Programmi sono stati realizzati per raggiungere i seguenti obiettivi: 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. I cofinanziamenti regionali ai quattro Programmi 2010 hanno permesso un investimento globale pari a **euro 18.336.148**.

Le Unioni di prodotto hanno inoltre sostenuto la realizzazione, in co-marketing con le aggregazioni di imprese loro socie, dei progetti di commercializzazione turistica; nel triennio 2008-2010 sono stati realizzati **208 progetti** in co-marketing. Le risorse regionali impegnate per cofinanziare tali progetti sono state pari a **Euro 6.264.060** (Tabella 1) ed hanno permesso un investimento globale effettuato dalle imprese pari a oltre **32,5 milioni di euro**.

PTPL-Programmi Turistici di Promozione Locale 2008, 2009 e 2010: sono stati realizzati dalle nove province, cui la Regione ha assegnato un budget globale pari a **Euro 12.016.048** (Tabella 1). I fondi regionali hanno garantito l'attuazione, ogni anno, dei nove PTPL e la conseguente erogazione dei servizi di informazione ed accoglienza turistica gestiti attraverso gli oltre cento uffici IAT e UIT che operano sul territorio regionale. Una parte delle risorse regionali è stata utilizzare 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 euro 36.000.000; l'investimento globale è stato pari a circa **48 milioni di euro**.

Progetti Speciali di promozione turistica 2008, 2009 e 2010: la Regione ha stanziato ed impegnato la somma globale di **Euro 749.000,00** per sostenere la realizzazione di nove importanti progetti speciali finalizzati all'integrazione ed all'ottimizzazione delle azioni previste dai Piani annuali di APT Servizi srl e dai Programmi annuali delle Unioni di prodotto, in piena coerenza con le Linee guida regionali per la promozione e la commercializzazione turistica. Gli Enti locali hanno partecipato ai progetti con risorse pari a Euro 823.000; l'investimento globale è stato pari a **Euro 1.572.000** (Tabella 2).

Osservatorio regionale sul turismo- Attività 2008, 2009 e 2010: La Regione ha impegnato la somma globale di **Euro 602.000,00** Tab. 1) Unioncamere Emilia-Romagna, che ha svolto il ruolo di referente gestionale-amministrativo fino alla prima convenzione sottoscritta nell'anno 2010, ha finanziato le attività dell'Osservatorio con Euro 92.000 (Tab. 2). Durante il triennio di riferimento, sono stati elaborati i Rapporti annuali relativi all'analisi congiunturale del settore turistico ed è stata curata la loro pubblicazione. Nell'ambito delle Attività di analisi tematizzata sono state prodotte le seguenti ricerche: "Valorizzare l'identità di un territorio: il caso Motor Valley"; "Indagine sulle strutture ricettive Campeggi e Villaggi turistici"; "Il sistema degli stabilimenti balneari della Costa Emiliano-Romagnola"; "La sussidiarietà applicata al turismo: nuovi modelli di governance e di partenariato pubblico privato"; "L'immagine turistica della Regione Emilia-Romagna on line"; "Prodotti tipici e cucina tradizionale: valore aggiunto per il turismo"; "L'informatizzazione del settore ricettivo come punto di forza del sistema turistico regionale"; "L'innovazione tecnologica per i sistemi di promo-commercializzazione"; "Turismo e sostenibilità ambientale".

**Tabella 1: Il quadro generale delle risorse regionali destinate alla promozione e commercializzazione turistica nel triennio 2008-2010 ed interamente liquidate, in attuazione della Legge regionale n. 7/98.**

<b>Soggetto referente e finalità</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>Totale 2008-2010 (in Euro)</b>
APT Servizi srl: Piano marketing operativo	9.213.522	10.315.000	10.611.900	30.140.422
Unioni di prodotto : programmi di promozione turistica di comparto	3.487.241	3.396.810	3.384.513	10.268.564
Unioni di prodotto: progetti di commercializzazione realizzati in co-marketing con le aggregazioni di imprese	2.054.757	2.075.175	2.134.885	6.264.817
Province: PTPL - Programmi turistici di promozione locale	4.016.048	4.000.000	4.000.000	12.016.048
Enti locali: progetti speciali di promozione	100.000	100.000	549.000	749.000
Osservatorio regionale sul turismo: attività di carattere quali-quantitativo per la conoscenza dei mercati turistici	162.000	240.000	200.000	602.000
<b>Totale</b>	<b>19.033.568</b>	<b>20.126.985</b>	<b>20.880.298</b>	<b>60.040.851</b>

**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 2008-2010.**

Finalità	Risorse Regione Emilia-Romagna	Risorse Unioncamere	Risorse soci pubblici delle 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	30.140.422	3.098.739	-	-	-	33.239.161
Unioni di prodotto: Programmi di promozione turistica di comparto realizzati delle	10.268.564	-	8.431.446	-	-	18.700.010
Unioni di prodotto: Progetti di commercializzazione realizzati in co-marketing con le aggregazioni di imprese	6.264.817	-	-	27.074.000	-	33.338.817
Province: Programmi turistici di promozione locale realizzati dalle	12.016.048	-	-	-	36.000.000 *	48.016.048
Enti locali: Progetti speciali di promozione turistica	749.000	-	-	-	823.000	1.572.000
Osservatorio regionale sul turismo: Attività di carattere quali-quantitativo per la conoscenza dei mercati turistici	602.000	92.000	-	-	-	694.000
<b>Totale</b>	<b>60.040.851</b>	<b>3.190.739</b>	<b>8.431.446</b>	<b>27.074.000</b>	<b>36.823.000</b>	<b>135.560.036</b>

\* Stime