

# PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE

## Destinazione Turistica Emilia

### Linee Strategiche programmatiche 2018 e programma di promocommercializzazione turistica

#### Premessa

Nell'ultima decade il turismo ha affrontato alcune contingenze che hanno influito notevolmente sul suo sviluppo, ma allo stesso tempo i tre territori che configurano la destinazione Emilia - ovvero i comuni della provincia di Piacenza, Parma e Reggio Emilia - hanno visto evolversi anche le caratteristiche del suo tessuto produttivo ed economico. Se questi territori non hanno avuto fino ad ora una chiara vocazione turistica, è stato perché l'attività economica era prevalentemente centrata sull'industria e sull'agricoltura, ma già oggi il turismo è una realtà in crescita. Di conseguenza, questi territori hanno visto crescere la loro immagine e la loro percezione nel mercato turistico, soprattutto italiano, come territori attrattivi e con valore turistico.

Il presente documento raccoglie le **Linee Strategiche Programmatiche** e il **Programma di Promocommercializzazione Turistica 2018** della **Destinazione Turistica Emilia**, recentemente costituita a norma della **L.R. Emilia-Romagna del 25 marzo 2016, n. 4** che include gli ambiti territoriali delle provincie di Piacenza, Parma e Reggio Emilia. Il presente documento ha come obiettivo la strutturazione operativa e funzionale della suddetta Destinazione Turistica Emilia, ma allo stesso tempo anche l'organizzazione e la strutturazione del sistema turistico trasversale dell'offerta turistica, dei prodotti turistici territoriali e del sistema d'informazione ed accoglienza turistica dell'Emilia.

Le analisi mostrano la potenzialità che la Destinazione Emilia ha, grazie alle sue attrattive, alle risorse turistiche ed alle caratteristiche del territorio e le ulteriori future opportunità attivabili attraverso lo sviluppo di un'offerta orientata alla creazione di un prodotto-destinazione comune, alla promozione e alla creazione di un'esperienza turistica e attività coordinate e adeguate a diversi target della domanda.

I vantaggi competitivi, intesi come fattori positivi che facilitano lo sviluppo del turismo e che rappresentano un'opportunità aggiuntiva nella costruzione del prodotto turistico, dell'ambito della Destinazione Turistica Emilia, sono:

- Un'alta concentrazione e varietà di attrattive naturali e culturali di qualità e di facile fruizione;
- Una cultura legata al modo di vita del territorio;
- L'esistenza di progetti di sviluppo turistico nel territorio;
- L'esistenza di prodotti agroalimentari ed enologici riconosciuti dal mercato nazionale ed internazionale, allo stesso tempo apprezzati e legati al made in Italy;
- L'identificazione esistente nel mercato dei prodotti agroalimentari con il territorio (Prosciutto, formaggio, vini e salami);
- Un sistema turistico non strutturato ma che ha dimostrato volontà orientata allo sviluppo turistico;
- La destinazione Emilia è in prossimità di mercati di outgoing consistenti (Torino, Milano, Piemonte, Lombardia, Liguria, Romagna, Toscana, Lazio, ecc.).

Il mercato e la domanda turistica sono alla ricerca di nuove proposte e destinazioni, ma soprattutto privilegiano proposte tematiche che si fondano sull'autenticità, la gastronomia, la natura, il paesaggio e anche il modo di vivere slow. In questo senso, le attrattive e risorse turistiche esistenti nel territorio sono condivise negli ambiti tematici (enogastronomia, cultura, patrimonio storico artistico, territorio appenninico, territorio fluviale attraversato dal Po, centri termali e turismo orientato al benessere, turismo d'affari-mice, turismo sportivo naturalistico, turismo religioso e musicale), ma i singoli ambiti non devono necessariamente competere tra loro. Pertanto esiste una buona complementarietà delle proposte, trattandosi di territori con caratteristiche simili ma non identiche; quindi è necessario lavorare favorendone la complementarietà.

Da ultimo è da considerare come un'opportunità l'immagine positiva dei tre territori nel mercato, che si conferma con la crescita dell'interesse per i territori (trend di ricerca in internet in crescita per tutti e tre i territori).

La Destinazione Turistica Emilia è il risultato di un processo d'aggregazione per migliorare l'efficacia e l'efficienza dell'offerta turistica dei territori, ma rappresenta anche una importante sfida, ovvero la costituzione del sistema turistico e la crescita del turismo in tutta la destinazione.

## 1. Le sfide

La Destinazione Turistica Emilia agisce con risorse interne e con risorse regionali con il compito di:

- mettere in contatto la domanda con l'offerta;
- comprendere e interpretare le esigenze del mercato turistico, dei turisti e dei visitatori, in modo da potere sviluppare un'offerta turistica competitiva;
- coordinare in modo continuativo l'insieme di attività e di offerte della destinazione;
- procurare una distribuzione efficiente dei prodotti nei mercati che rappresenti un elevato potenziale di sviluppo;
- strutturare e gestire un sistema d'informazione ed accoglienza turistica efficiente nel territorio

La Destinazione Turistica Emilia è anche chiamata a svolgere le attività di promozione e comunicazione verso i mercati nazionali ed esteri in coordinamento e collaborazione con l'APT Servizi. Per fare questo dovrà sviluppare progetti e iniziative nell'ambito della comunicazione (piattaforma digitale); del marketing territoriale per creare prodotti turistici innovativi e rafforzare la competitività di quelli esistenti; realizzare azioni di promozione turistica on line e attività di accoglienza e informazione sul territorio.

La programmazione che la Destinazione Turistica Emilia dovrà effettuare va rivolta verso il sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali, all'integrazione dei diversi settori turistici e di servizi per creare un'offerta maggiormente attrattiva e competitiva e alla promozione delle destinazioni turistiche e dei prodotti turistici.

Tutto ciò va in direzione di una destagionalizzazione, con interventi tendenti a rafforzare la reputazione turistica, incrementare la notorietà e la visibilità della destinazione e avvicinare le esperienze turistiche alle attese dei turisti con un'offerta diversificata.

## 2. La Visione

La finalità di queste Linee Strategiche programmatiche 2018 è la definizione, per i diversi ambiti d'intervento identificati, delle azioni prioritarie. L'orientamento strategico qui proposto dovrà fungere da guida per le attività, i progetti e le iniziative promosse. In sostanza, dovrà essere la base da cui partire per mettere in atto il programma di Promo-Commercializzazione Turistica 2018.

Questo approccio comporta una duplice formulazione, che a sua volta implica una doppia definizione strategica:

- quello che la Destinazione Emilia può essere turisticamente;
- quello che effettivamente la Destinazione Turistica Emilia sarà chiamata a promuovere e comunicare

La potenzialità della Destinazione Turistica Emilia è indiscussa: tuttavia, è necessario valorizzarne la personalità, il DNA, come elemento di differenziazione rispetto ai competitor, per costruire una destinazione multiprodotto, competitiva, organizzata ed efficiente e raggiungere una notorietà positiva nei diversi mercati turistici nazionali ed internazionali.

Un elemento fondamentale in questa direzione non è solo la valorizzazione della Destinazione Emilia come una singola destinazione turistica, ma il fatto che questa destinazione diventi il risultato della valorizzazione dei tre territori che fanno capo alle città di Parma, Piacenza e Reggio Emilia, con i Comuni che formano la totalità del territorio.

È evidente che ciò rende unica e diversa la Destinazione Turistica l'Emilia e la sua personalità. La Destinazione Turistica Emilia è infatti sorprendente, piena di contrasti, di esperienze uniche e attrattive singolari.

### 3. Il Modello

La Destinazione Emilia non è stata finora un territorio in cui i turisti arrivavano in modo autonomo e spontaneo, perché non la percepiscono come destinazione a sé. La destinazione Emilia è un concetto amministrativo, che **deve diventare una multidestinazione consolidando la sua vocazione turistica già esistente in alcune parti del suo territorio affinché venga estesa e percepita in modo organico**. Per modificare questa percezione del mercato, e ottenere dei risultati continuativi assicurando una redditività a tutti gli ambiti, grazie al turismo, è necessario posizionare non solo la Destinazione Emilia, ma anche la totalità delle destinazioni e delle micro-destinazioni che la compongono. In definitiva, la Destinazione Emilia deve trasformarsi da territorio in senso geografico-amministrativo a destinazione turistica, creando una proposta turistica trasversale, tematica ed organica.

L'attuale mercato turistico cerca in misura sempre maggiore proposte innovative e motivazioni concrete che vadano oltre le semplici risorse. Per soddisfare tale richiesta, la destinazione Turistica deve diventare un contenitore che, unendo le caratteristiche del territorio con le esperienze dei viaggiatori, fornisca un'offerta di servizi e proposte a 360°. Il turista ha bisogno di proposte che permettano la fruizione e la scelta personalizzata di tutte le risorse.

Trasformando i territori dell'Emilia in una destinazione, adottando un'ottica di mercato: questo significa passare da un approccio endogeno ad una visione esogena della strategia turistica. Se il mercato, infatti, cerca delle motivazioni per scegliere una destinazione, sarà necessario soddisfare quest'esigenza ed offrire ai turisti degli stimoli validi. Significa valorizzare le risorse in modo tale che rispondano ai bisogni di una specifica tipologia turistica.

La destinazione dovrà organizzare il territorio e trasformare le risorse in **prodotti esperienziali**, programmando la sua offerta, strutturando e coordinando l'informazione e l'accoglienza turistica, strutturando le sue proposte ed organizzando il suo sistema turistico. Una destinazione è un ambito territoriale all'interno del quale si trovano delle attrattive e delle risorse, in grado di catturare l'interesse dei turisti, unitamente.

Il modello di Destinazione adottabile dalla DT Emilia dovrà essere in grado di esprimere il sistema turistico a cui i territori aspirano e di evidenziare il ruolo che il turismo deve svolgere come fattore di crescita e di sviluppo.

Il modello potrebbe definirsi dunque nel seguente modo:

*"L'Emilia deve diventare una destinazione turistica attrattiva e competitiva, composta di tre ambiti territoriali con le loro caratteristiche ed attrattività, che contribuiscono ad apportarsi valore mutuamente, in grado di attrarre flussi turistici, grazie alla loro personalità e peculiarità. Deve essere una destinazione fondata su un'attiva gestione pubblica, con una cooperazione e implicazione inter-istituzionale ed una costante concertazione pubblico-privata, in modo tale che il turismo possa diventare uno dei pilastri economici, stimolando e apportando benefici al territorio, ai cittadini e al sistema economico".*

Oggi la Destinazione Turistica Emilia risponde perlopiù a un modello one to one, detto anche modello di frammentazione, in cui ogni realtà (enti, imprese, operatori, ...) opera in modo individuale e spontaneo; i territori, fino ad oggi, non hanno avuto, eccetto in alcuni casi, la tendenza alla cooperazione e alla collaborazione. Di conseguenza la Destinazione Turistica Emilia è oggi, non sufficientemente fornita di un'offerta strutturata di proposte turistiche sul mercato.

Il modello di Destinazione Turistica che si deve invece raggiungere è il **modello network, detto anche di integrazione**, ed è quello che risponde ad una logica di sistema, ossia che prevede la creazione di una rete di servizi fra loro connessi, di prodotti turistici trasversali e tematici, oltre che a una rete trasversale per quanto riguarda l'informazione ed accoglienza turistica.

Ciò significa che le imprese fornitrici dei servizi per i visitatori e gli operatori, assieme alla Destinazione Emilia devono mettere in atto una rete locale di offerta efficace ed efficiente, che promuova e comunichi un'identità precisa della Destinazione, raggiungendo una forte capacità competitiva. I vantaggi principali del network sono costituiti dall'ampia varietà di alternative, dalla disponibilità di informazioni, dalla qualità di tutti i servizi forniti, dalle condizioni di prezzo. In questo modo, si possono superare gran parte delle criticità non solo della macrodestinazione Emilia, ma anche delle singole destinazioni. Dunque le<sub>3</sub>

caratteristiche basilari di questo modello di destinazione integrata sono la cooperazione e la competizione.

Partendo da questi pilastri il modello è quello di una Destinazione Network organizzata e struttura con:

- Un'attività turistica integrata in modo naturale nella vita cittadina e nel territorio;
- Un'attività turistica dal punto di vista pubblico, gestita in modo trasversale e multisettoriale;
- Un'attività turistica integrata nella politica e nella gestione globale del territorio.

Se questo è il modello, la destinazione Turistica Emilia deve strutturare ed organizzare trasversalmente tutti i suoi servizi e consapevolizzare tutti gli attori coinvolti circa la necessità di collaborare per ottenere una domanda sicura e costante, destagionalizzata e motivazionale.

#### 4. Dai territori alle Destinazioni/Dalle sfide alle linee strategiche programmatiche

La Destinazione Turistica Emilia dovrà affrontare un processo di creazione e trasformazione del territorio per diventare il "Prodotto-Destinazione Emilia".



##### Dai territori alle destinazioni

La Destinazione Emilia deve trasformare tanto le città capoluogo, come i diversi ambiti provinciali, da semplici territori, o comuni dove ad oggi c'è un più o meno ampio flusso turistico, in destinazioni turistiche, ovvero realtà con un'offerta strutturata ed organizzata, in una chiara ottica di mercato.

Dato che il mercato del turismo è molto competitivo, è necessario effettuare alcune riflessioni per comprendere lo scenario: innanzitutto, la **domanda turistica è cambiata e si è passati da un turismo di tipo stanziale e passivo ad uno attivo ed esperienziale, alla costante ricerca di emozioni nuove ed autentiche.**

Ad oggi, essere semplicemente una destinazione non basta quindi per assicurarsi la competitività ed attrattività a medio termine.

**Partendo dalla premessa che il turista cerca proposte concrete e motivi validi in grado di giustificare il proprio viaggio, diminuisce l'importanza della destinazione come contenitore, mentre aumenta l'importanza del contenuto della destinazione stessa. Questo è il concetto del Prodotto-Destinazione.**

In questa ottica, è necessario che le destinazioni all'interno della DT Emilia si innovino, a partire dai loro asset e attrattive, in modo tale da potersi presentare sul mercato come una meta altamente esperienziale e motivazionale.

Passare dai territori alle destinazioni e da questi alla Destinazione Turistica Emilia, richiede la volontà di assumere sfide che portino cambiamenti in termini di approccio di sistema e di offerta che le città e i territori devono effettuare per svilupparsi e raggiungere il modello auspicato.

Se le sfide sono le seguenti:

**Identità della Destinazione Turistica Emilia con rispetto e valorizzazione degli ambiti che la conformano**

La Destinazione Turistica Emilia ha una identità propria, così come la hanno Piacenza, Parma e Reggio, la somma delle quali rappresenta la sua principale forza e il suo vantaggio competitivo. L'identità va potenziata e allo stesso tempo va sfruttata per la costruzione del prodotto-destinazione Emilia;

#### **Crescita**

Il turismo deve continuare a crescere nel territorio, e diventare sempre di più motore economico;

#### **Qualità**

L'offerta turistica e dei servizi dei territori dell'Emilia non può e non deve essere né mediocre né improvvisata, ma deve rispecchiare quella che è l'identità dei territori, oltre ad avere un alto livello di qualità complessivo nei prodotti e nei servizi;

#### **Cooperazione e compartecipazione**

Creare una destinazione implica che ci sia un sistema di collaborazione e partecipazione fra i diversi attori (aziende, operatori turistici), stakeholder ed amministrazioni. La parola chiave in questa ottica è cooperazione, per creare una serie di prodotti turistici tematici e trasversali e per migliorare quelli esistenti;

#### **Equilibrio territoriale**

Il turismo dovrà avere una distribuzione omogenea dei flussi, al fine di creare benefici per tutti;

#### **Sostenibilità**

La sostenibilità ambientale è un aspetto fondamentale perché è necessario garantire la conservazione dei beni e delle attrattive turistiche, così come del paesaggio e del territorio;

#### **Innovazione**

L'offerta e i servizi turistici devono innovarsi per essere sempre attrattivi e competitivi;

#### **Redditività**

Il turismo è un'attività economica e come tale deve generare ricadute positive sia per le imprese sia per le città capoluogo e per tutto il territorio.

La Destinazione Turistica Emilia deve assumere il compito di tradurle in linee strategiche.

### **5. Linee strategiche programmatiche per lo sviluppo dell'attività di promo commercializzazione turistica**

Le linee strategiche della Destinazione Turistica Emilia e per il 2018 sono:

- governance operativa del turismo
- generare opportunità e dinamiche virtuose
- incrementare la strategia di destinazione
- potenziare l'accoglienza
- favorire lo sviluppo economico e la crescita
- attuare strategie di promozione e marketing

#### **La Governance Operativa del turismo**

La Destinazione Emilia è un ambito territoriale che richiama e accoglie i turisti, ma che non ha ancora né una strategia né un ecosistema turistico organizzato ed integrato. Le attività turistiche dei territori rispondono alle richieste degli attuali visitatori, ma manca una adeguata strutturazione ed organizzazione dei servizi. La grande ricchezza del patrimonio, paesaggistico, gastronomico e culturale ha fatto sì che i turisti arrivassero autonomamente ma per fare il salto non solo di qualità ma anche di consistenza, manca ancora un'organizzazione turistica efficiente ed efficace integrata con il sistema imprenditoriale.

Sarà quindi necessario creare un nuovo modello di gestione e di coordinamento della attività turistica, nel rigoroso rispetto dei ruoli ma improntata nella più ampia collaborazione e condivisione.

#### **Generare opportunità e dinamiche virtuose**

L'attrattività della Destinazione Turistica Emilia sta proprio nelle sue città, nella sua campagna, nella pianura, nel Po, nelle sue colline, nell'Appennino e nel suo patrimonio culturale, materiale e soprattutto immateriale. Finora, la maggior parte del territorio non ha avuto una gestione in ottica turistica e questo ha fatto sì che i flussi turistici si concentrassero prevalentemente in determinate zone. Per incrementare il turismo è necessario promuovere le zone in cui il turismo è consolidato e valorizzare nuove attrattive, nuove risorse turistiche e nuove proposte e prodotti turistici, generando opportunità e dinamiche virtuose.

#### **Incrementare la strategia di destinazione**

1. coinvolgere i cittadini che sono a contatto con i turisti, allo scopo di consolidare la reputazione e la consapevolezza del valore dei propri territori, al fine di garantire l'eccellenza e la competitività;
2. promuovere la qualità complessiva attraverso la professionalità dei servizi turistici;
3. promuovere nuovi poli d'attrazione ampliando la valenza della Destinazione.

I territori e le città, ma anche gli operatori turistici devono comprendere che il turismo è un sistema e che essere una destinazione turistica significa entrare in un mercato competitivo e molto agguerrito. Negli ultimi anni, la crescita turistica delle Destinazioni Emiliane c'è stata, ma sostenibile. Nel mondo attuale, non esiste una destinazione di successo a lungo termine senza sostenibilità, così come non c'è sostenibilità senza competitività.

E' fondamentale che, il territorio e gli operatori, condividano il fatto che il turismo non è un fenomeno automatico, che genera in modo autonomo e spontaneo ricchezza, **ma si tratta di una realtà che va gestita ed organizzata per evitare che generi effetti negativi.**

#### Potenziare l'accoglienza turistica

1. Facilitare la fruizione e la visita ai turisti delle città e dei territori della Destinazione Emilia;
2. Formalizzare, strutturare e organizzare una nuova proposta turistica che vada oltre la classica offerta turistica ed includa nuovi operatori e proposte;
3. Considerare il turista come cittadino temporaneo e soprattutto come promotore e ambasciatore;
4. Favorire l'attitudine all'accoglienza e di anfitrione del residente nei confronti del visitatore;
5. Sviluppate servizi che migliorino l'accoglienza turistica.

#### Favorire lo sviluppo economico e la crescita

1. Creare grazie al turismo un maggiore fonte di posti di lavoro di qualità;
2. favorire un'attività imprenditoriale responsabile ed innovatrice per assicurarsi una redditività costante;
3. favorire la crescita del turismo e delle attività ad esso collegate;
4. potenziare la capacità imprenditoriale in ambito turistico anche dei giovani, per attivare e consolidare altre attività economiche in tutta la catena del valore del turismo.

#### Attuare strategie di promozione e di marketing

1. costruire una narrazione turistica della Destinazione Turistica Emilia;
2. definire e strutturare una strategia di marketing turistico unitamente con la strategia di comunicazione, reputazione e promozione della Destinazione Turistica Emilia dei diversi attori turistici;
3. adeguare gli strumenti e i canali di promozione e comunicazione con i criteri strategici della politica turistica della Destinazione;
4. incrementare la reputazione positiva della Destinazione Emilia e delle singole destinazioni, coinvolgendo i residenti;
5. favorire ed alimentare una promozione integrale del turismo all'interno del quadro complessivo della gestione globale del marketing della Regione Emilia-Romagna.

## 6. Gli obiettivi strategici 2018

Stabilite le strategie, la Destinazione Turistica Emilia deve definire gli obiettivi interni ed esterni da conseguire nel corso del 2018.

### Obiettivi interni

Per obiettivi interni si intendono quelli che corrispondono all'organizzazione e strutturazione interna del territorio e della stessa Destinazione Turistica Emilia.

Tali sono:

- incremento dell'immagine e della consapevolezza della Destinazione Emilia e delle destinazioni e territori che la conformano nel territorio;

- rafforzamento dell'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti;
- creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti turistici già esistenti o da sviluppare;
- strutturazione di un eco-sistema della Destinazione di collaborazione e di rete fra l'Amministrazione e diversi operatori turistici. L'obiettivo è quello di facilitare la cooperation dentro la Destinazione e la creazione di reti trasversali che mettano assieme i diversi operatori;
- il rafforzamento e la migioria del sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti;
- incremento del Revpar complessivo del sistema turistico della Destinazione.

Per poter raggiungere questi **obiettivi interni** la Destinazione dovrà procedere a lavorare ed operare sui seguenti ambiti d'intervento:

- **Sviluppo nuovi prodotti in collaborazione con gli operatori:** è un fattore chiave per assicurare un costante aggiornamento dell'offerta della Destinazione. È in ogni caso di primaria importanza l'innovazione dell'offerta in accordo con i nuovi trend e con lo sviluppo dei mercati di riferimento.
- **Tangibilizzazione della Destinazione:** per aumentare convenienza, attrattività e accessibilità. La tangibilizzazione tocca l'insieme di attrattive, esperienze, prodotti e servizi che possono essere offerti in relazione a un determinato tema, a itinerari, a un evento ovvero essere un box di esperienze.
- **Promozione:** la destinazione necessita di promozione diretta sia al consumatore finale sia agli intermediari tramite gli strumenti più adeguati e in maniera segmentata.
- **Distribuzione:** le informazioni commerciali devono essere divulgate tramite i canali più consoni e possono includere il contatto diretto, mailing, brochure, ecc. oltre alle attività di web marketing.
- **Organizzazione di servizi turistici:** la maggior parte dell'esperienza turistica avviene nella destinazione e questo ha un effetto determinante sulle esperienze e sul livello di soddisfazione del visitatore.
- **Attenzione al turista:** la customer care e le azioni di follow up sono essenziali per stabilire lealtà e attitudine positiva tra i clienti. Questi servizi includono lo stabilire, il gestire e il mantenere un database con informazioni sui clienti, tracciando le loro attitudini e i loro profili al fine di poter definire adeguati programmi di customer care.
- **Informazione ed accoglienza:** il territorio dispone già d'una rete d'uffici IAT, che però hanno ancora un approccio principalmente presenziale e non adeguatamente coordinato. Pertanto sarà fondamentale sviluppare metodi e meccanismi per accelerare la trasformazione e diventare un vero sistema trasversale ed organizzato d'informazione ed accoglienza turistica.

## Mezzi da utilizzare

### Coordinamento stakeholder

Funzione di creazione di reti di collaborazione con gli stakeholder della destinazione e mantenimento di rapporti di reciproco confronto e cooperazione, nonché condivisione degli obiettivi e delle strategie di sviluppo territoriale al fine di orientare gli sforzi operativi ed economici verso obiettivi condivisi, ottimizzando così le risorse e garantendo maggiori risultati e successo alla Destinazione.

Per fare ciò sarà necessario provvedere alle seguenti azioni:

- programmazione di incontri con gli stakeholder del territorio per il confronto, la diffusione di informazioni sull'operato dell'ente e la condivisione di orientamenti e strategie;
- individuazione di possibili collaborazioni;
- coinvolgimento per attività o progetti specifici.

### Sviluppo e gestione prodotti turistici

Monitoraggio delle risorse e dei servizi e individuazione degli ambiti che necessitano di migliore gestione o di sviluppo di prodotti specifici. Disegno delle azioni da realizzare e di progetti di promocommercializzazione, oltre allo sviluppo di nuovi servizi per una migliore fruizione della destinazione. Sarà necessario un confronto con il territorio sulle linee di prodotto turistico di destinazione individuate e condivisione con gli stakeholder.

## Gestione rapporti con il territorio e gli operatori

Funzioni di metamangement in senso ampio, ovvero di gestione dei rapporti con tutto il territorio delle provincie cercando di creare reti di collaborazioni costruttive e di stringere rapporti di condivisione di obiettivi unici comuni quali:

- progettazione di azioni e programmi di coinvolgimento del territorio e dei residenti;
- informazione al territorio sull'identità turistica che si vuole comunicare all'esterno e condivisione della visione;
- confronto attivo e di coordinamento degli operatori della Destinazione;
- programmazione di incontri con gli operatori del territorio per un confronto su temi di loro interesse;
- supporto all'innovazione di prodotto e servizio (diffusione dati, ricerche documenti).

## Obiettivi esterni

Gli obiettivi esterni sono quelli che si devono raggiungere verso l'esterno della Destinazione, ossia del mercato.

Tali sono:

- ✓ crescita del numero atteso di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni;
- ✓ incremento dei flussi turistici;
- ✓ ri-posizionamento nei mercati e approccio di nuovi mercati;
- ✓ incremento del valore aggiunto delle attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato, le produzioni agroalimentari, ecc.;
- ✓ incremento della notorietà della Destinazione Emilia, non solo come destinazione enogastronomica, ma anche culturale, turistico-sportiva, rurale, ecc. ma soprattutto esperienziale;
- ✓ attrazione nuovi pubblici e target;
- ✓ valorizzazione delle esperienze turistiche in modo che si crei complementarietà fra l'offerta turistica e quella agroalimentare, per migliorare l'attrattività della Destinazione;
- ✓ strutturazione di nuovi prodotti turistici enogastronomici e culturali, attraverso itinerari, proposte tematiche, e la valorizzazione di quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, ecc.;
- ✓ creazione di maggiore notorietà e visibilità sul web della Destinazione Turistica Emilia nelle sue singole declinazioni;
- ✓ creazione di una reputazione e di un sentiment positivo verso le proposte turistiche della Destinazione;
- ✓ consolidamento dei prodotti turistici esistenti;
- ✓ creazione e sviluppo di nuovi prodotti turistici trasversali e tematici;
- ✓ incremento dell'immagine della Destinazione Turistica Emilia come destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, disabili, ecc.).

# Programma di promocommercializzazione turistica 2018

## Premesse

### Sviluppo e creazione di reti di prodotto

Sviluppare reti di prodotto sarà prioritario, le reti di prodotto dovranno divenire "riconoscibili", quali identità di prodotto e anche territoriali, valorizzate da aggregazioni di risorse attrattive, di infrastrutture e di servizi, e basate sulle specificità del patrimonio culturale, naturalistico ed agroalimentare. Favoriranno la qualificazione dei prodotti turistici e dei sistemi territoriali, grazie ad una progettazione integrata di partenariati pubblico-privati e l'aggregazione per tematismi ed esperienze. La creazione delle reti di prodotto, da strutturare attraverso cluster tematici, migliorerà la riconoscibilità della Destinazione Emilia, in primis, e dei territori dopo. Il valore della diversità e la ricchezza del patrimonio culturale e paesaggistico di territori di eccellenze dovranno diventare "riconoscibili" grazie ad una strategia progettuale sul lungo termine.

I prodotti che costituiranno l'offerta del portafoglio della Destinazione Emilia dovranno essere fruibili e comunicati a tutti, divenendo strumento di inclusione e coesione territoriale, e sostenibili. Per uno sviluppo turistico basato sul connubio di cultura e territorio sarà necessaria una suddivisione in sottoprodotti, senza dimenticare di creare reti ed alleanze, grazie ad un modello di progettazione e di gestione pubblico-privata. Definiti i cluster, si dovrà procedere alla definizione dei prodotti sui quali realizzare eventuali reti o club di prodotto, declinati in relazione ai vari target di utenza: famiglie, bambini, disabili, senior, scolastico, giovani, studenti, pet friendly, ecc.

Questo sistema permetterà la riconoscibilità dell'offerta, attraverso standard di prodotto. Sarà fondamentale la creazione di itinerari turistici tematici e di prodotto basati su tematismi che permetteranno i collegamenti tra territori. L'enogastronomia dovrà diventare un elemento distintivo della Destinazione Turistica, costituendo un "cavallo di Troia" per la valorizzazione e la conoscenza del territorio, mentre il patrimonio storico culturale dovrà diventare anch'esso una porta d'accesso per la scoperta del territorio. Il turismo enogastronomico dovrà essere legato al turismo di "scoperta" per incentivare il sistema di fruizione "slow" del territorio.

La promocommercializzazione della Destinazione Turistica Emilia deve intendersi come un'attività indirizzata alla valorizzazione delle proposte e dei prodotti turistici, così come degli eventi e delle destinazioni.

## **Il programma di promocommercializzazione turistica prevede i seguenti progetti:**

### 1° PROGETTO: ARTE - CULTURA - TURISMO SLOW

L'attrattività delle città d'arte emiliane si basa su una offerta "core" legata alla dotazione artistico-culturale e ai grandi eventi, assieme ad una offerta enogastronomica di rilievo internazionale. Tale affermazione è valida anche per i "centri minori" che possono offrire esperienze uniche anche legate ad offerte di benessere, musica e turismo slow. Tra queste, le località termali dove l'offerta di "coccole", buona accoglienza e buon cibo può costituire un connubio ideale per un perfetto soggiorno di relax. Non da ultimi i castelli che da Piacenza, a Parma, a Reggio Emilia possono offrire itinerari incantevoli andando incontro a molteplici target dagli appassionati alle famiglie.

### **Gli obiettivi per l'attuazione del progetto sono i seguenti:**

- perseguire, attraverso le proposte week end e short break, l'incremento delle presenze turistiche nei periodi di bassa stagione e sviluppare azioni profilate rispetto a periodi specifici quali ponti e festività;
- consolidare il rapporto con il mercato italiano in special modo con i mercati di prossimità ma anche sviluppare le potenzialità dei mercati esteri tradizionali che mostrano sempre più interesse per l'Italia in generale e in specifico per la nostra Regione;
- favorire la creazione di offerte accattivanti, innovative e dinamiche;

- aumentare la rete delle collaborazioni, tra pubblici e tra privati al fine di ottimizzare l'impiego delle risorse su attività di sistema;
- supportare lo sviluppo di prodotti innovativi o il riposizionamento di prodotti già consolidati.

**Il mercato privilegiato** è quello italiano ma, in collaborazione con APT, verranno valutate anche azioni su mercati stranieri in special modo europei.

**Il target da privilegiare** è il seguente: individuali italiani e stranieri, famiglie, soggetti della intermediazione organizzata e no profit, giornalisti specializzati, blogger.

**Le azioni e gli strumenti di promocommercializzazione:**

1. promozione delle destinazioni culturali e della enogastronomia della Destinazione Emilia attraverso una molteplicità di canali: web, social, stampa, press trip per giornalisti ecc...;
2. attività promozionali concordate in stretta sinergia con gli operatori riguardanti proposte week end e short break culturali nelle città d'arte della destinazione Emilia in cui siano specificatamente sottolineate le caratteristiche di territorio accogliente, della qualità della vita ecc..;
3. per quanto riguarda gli eventi verranno selezionate proposte che possono qualificarsi come prodotto turistico in collaborazione con i Comuni aderenti alla Destinazione e gli operatori in grado di confezionare offerte di soggiorno che possono competere sul mercato.

Strumenti di comunicazione: attività web e social attraverso contenuti e immagini emozionali in affiancamento con i media tradizionali

Workshop e serate promozionali: in particolare organizzati nei mercati italiani di prossimità e anche più lontani (ad es. Roma e Bari) per quanto riguarda l'offerta termale.

Educational tour per giornalisti e operatori e food blogger meeting.

Partecipazione a fiere di settore in collaborazione con APT Servizi ed eventuali altri eventi fieristici di nicchia.

**2° PROGETTO: PROMOZIONE DEL TERRITORIO CON PROGETTI SPECIFICI E DEDICATI**

Come già illustrato nella relazione strategica 2018 l'offerta della Destinazione Turistica Emilia strutturata attraverso una pluralità di turismi e di territori. Questa diversità deve essere intesa come un punto di forza e fonte di vantaggio competitivo sui mercati. E' intenzione della destinazione attuare specifiche azioni per la promozione di offerte strutturate e trasversali che abbiano come obiettivo principale l'affermazione della immagine di Destinazione. Territori come l'Appennino e l'area della bassa padana contraddistinta dal fiume Po e prodotti specifici come le terme e il benessere, l'enogastronomia, il MICE, la musica, il golf, il cicloturismo e i cosiddetti "cammini", contraddistinguono altrettanti target e motivazioni di viaggio e soggiorno che devono essere supportati da specifiche azioni promozionali. In accordo con i soggetti sostenitori della Destinazione, i Comuni e operatori, verranno perciò attivate specifiche azioni promozionali a supporto.

**Gli obiettivi per l'attuazione del progetto sono i seguenti:**

- perseguire l'incremento delle presenze turistiche nei diversi territori;
- consolidare il rapporto con il mercato italiano in special modo con i mercati di prossimità ma anche sviluppare le potenzialità dei mercati esteri tradizionali;
- favorire la creazione di offerte trasversali;
- aumentare la rete delle collaborazioni, tra pubblici e tra privati al fine di ottimizzare l'impiego delle risorse su attività di sistema.

**Il mercato privilegiato** è quello italiano in particolare quello di prossimità ma anche mercati di nicchia con motivazioni particolari italiani e stranieri.

**Il target da privilegiare** è il seguente: individuali italiani e stranieri, famiglie, sportivi, soggetti della intermediazione organizzata e no profit, giornalisti specializzati, blogger.

**Le azioni e gli strumenti di promocommercializzazione:**

1. promozione delle destinazioni e delle diverse proposte attraverso una molteplicità di canali: web, social, stampa;

2. press trip per giornalisti di settore;
3. sviluppare attività di influencer marketing attraverso l'organizzazione di blog trip dedicati a specifici prodotti turistici e territori;
4. partecipazione a fiere di settore in collaborazione con APT Servizi ed eventuali altri eventi fieristici di nicchia;
5. organizzare food blogger meeting italiani, francesi, britannici, tedeschi e americani;

### **3° PROGETTO: ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE**

La Destinazione Turistica Emilia, in quanto nuovo Ente nato in seno alla organizzazione turistica della Regione Emilia Romagna, oltre ad attivare tutte le azioni promozionali specifiche per i prodotti e le destinazioni che la compongono deve anche dotarsi di strumenti di comunicazione attraverso i quali affermare la propria identità ed iniziare a farsi conoscere in quanto soggetto parte integrante della organizzazione turistica della Regione Emilia Romagna.

Questa tipologia di attività prevede una prevalenza di strumenti web e social pur in affiancamento con azioni attuate attraverso i media tradizionali.

#### **Gli obiettivi per l'attuazione del progetto sono i seguenti:**

- affermare l'immagine della Destinazione Emilia come un territorio da vivere, da esplorare e da amare;
- offrire ai soggetti aderenti, Comuni e operatori, strumenti operativi di comunicazione di sistema;
- stimolare la scelta di una destinazione attraverso contenuti e immagini emozionali per favorire la conversione del desiderio in acquisto.

**Il mercato privilegiato** è quello italiano ma in virtù della specifica natura degli strumenti web e social vengono coinvolti anche i mercati esteri.

**Il target da privilegiare** è il seguente: individuali italiani e stranieri, famiglie, soggetti della intermediazione organizzata e no profit, giornalisti specializzati, blogger.

#### **Le azioni e gli strumenti di promocommercializzazione:**

1. creazione, sviluppo, implementazione e gestione de sito web di destinazione con contenuti e immagini emozionali;
2. attivazione di spazi dedicati sui principali social: FB, Twitter, Instagram ecc..;
3. attivazione di ufficio stampa dedicato per la comunicazione attraverso i media tradizionali e le principali testate di settore;
4. attività formative per la costituzione di un social media team speciaizzato al fine di porre in essere efficaci azioni di content marketing;
5. dotazione di strumenti tradizionali di comunicazione turistica: brochure, cartoline, gadget ecc.. sia dedicati a prodotti specifici che trasversali;
6. logo e immagine coordinata;
7. archivio immagini da reperire presso i Comuni e i soci aderenti o da realizzare ex novo.

### **4° PROGETTO: LA PARTECIPAZIONE A FIERE**

La Destinazione Turistica Emilia, in accordo con i sostenitori, Comuni e privati, intende partecipare alle Fiere previste dal calendario di APT Servizi e valutare la partecipazione ad altri eventi fieristici particolarmente adatti alla promozione di specifici prodotti turistici.

La Destinazione valuterà particolarmente quelle Fiere in cui vi sarà maggiore presenza dei propri operatori mettendo in atto anche eventuali attività promozionali specifiche presso i quartieri fieristici o le località in cui si svolge l'evento.

#### **Gli obiettivi per l'attuazione del progetto sono i seguenti:**

- affermare l'immagine della Destinazione Emilia come un territorio da vivere, da esplorare e da amare;
- sostenere la partecipazione alle Fiere di Comuni e territori che siano in grado di offrire proposte qualificate;
- sostenere la partecipazione dei privati sostenitori.

**Il mercato privilegiato** è quello italiano ma in collaborazione con APT Servizi verranno valutati anche mercati esteri.

**Il target da privilegiare** è il seguente: turismo outdoor, turismo enogastronomico, turismo culturale, turismo d'affari, turismo termale e del benessere, turismo sportivo naturalistico, giornalisti specializzati, blogger.

**Le azioni e gli strumenti di promocommercializzazione:**

Partecipazioni a Fiere e Workshop in collaborazione con APT Servizi che di seguito si riportano:

**FIERE**

1. FERIEN MESSE WIEN 11-14 GENNAIO
2. CMT STOCCARDA 12-21 GENNAIO
3. VAKANTIBEURS Utrecht 10-14 GENNAIO
4. SALON DES VACANCES BRUXELLES 1-4 FEBBRAIO
5. TOUR SALON POZNAN 9-11 FEBBRAIO (IN ALTERNATIVA A VARSAVIA)
6. BIT MILANO 11-13 FEBBRAIO
7. F.RE.E MONACO 21-25 FEBBRAIO
8. UTAS TRAVEL BUDAPEST 1-4 MARZO
9. 1TB BERLINO 7-11 MARZO
10. MITI MOSCA 13-15 MARZO
11. BMT NAPOLI 24-26 MARZO
12. ATM DUBAI 22-25 APRILE
13. TTM CHENGDU 14-16 SETTEMBRE
14. TTG INCONTRI RIMINI - PRIMA META' DI OTTOBRE
15. WTM LONDRA - PRIMA META' DI NOVEMBRE
16. SKIPASS MODENA - FINE OTTOBRE/INIZIO NOVEMBRE
17. TI VARSAVIA - SECONDA META' DI NOVEMBRE ( IN ALTERNATIVA A POZNAN)

**PROGETTO MICE-CONGRESSUALE**

1. IMEX FRANCOFORTE
2. IBTM BARCELLONA

**WORKSHOP 2018**

1. PROMO-EVENT CON WHORKSHOP ALLE FIERE 1TB-MITI-WTM-ATM-TTM GOOD ITALY WORKSHOP
2. WORKSHOP MOTORVALLEY
3. WORKSHOP WELLNESS VALLEY
4. WORKSHOP CHILDREN'S TOUR ( TURISMO FAMIGLIE E GIOVANI)
5. SKY WORKSHOP
6. WORKSHOP EMILIA ROMAGNA CYCLING
7. PER ALTRI WORKSHOP NEI MERCATI ESTERI CALENDARIO ENIT
8. BUY EMILIA ROMAGNA
9. 100 CITTA' D'ARTE
10. BORSA DEL FIUME PO

La partecipazione ad altri eventi fieristici potrà essere valutata sulla base di specifiche richieste e di offerte territoriali di qualità e innovative.

## PRINCIPALI MERCATI OBIETTIVO DELLA DESTINAZIONE TURISTICA EMILIA

I mercati obiettivo della Destinazione Emilia tanto a livello nazionale, come internazionale sono i seguenti:

<b>Mercato Italia</b>	<b>Mercati strategici</b>	<b>Mercati da aggredire</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lombardia</li><li>- Piemonte</li><li>- Lazio</li><li>- Emilia Romagna</li><li>- Veneto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Toscana</li><li>- Liguria</li><li>- Umbria</li></ul>
<b>Mercato Internazionale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Germania</li><li>- Paesi Bassi</li><li>- Svizzera</li><li>- Francia</li><li>- Austria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Spagna</li><li>- UK</li></ul>