



## ALLEGATO A

### PROGRAMMA ANNUALE

### UNIONE DI PRODOTTO APPENNINO E VERDE

- ANNO 2014 -



## Indice

Introduzione al Programma	pg.	1
Elementi di valutazione strategica, Previsionale estate	pg.	5
Indicazione di carattere generale-mercato estero	pg.	20
Indicazione di carattere generale-mercato Italia	pg.	29
Indicazione Strategiche		
Prodotti Turistici Innovativi	pg.	43
Linee Guida del Programma 2014	pg.	51
Gli obiettivi del Programma 2014	pg.	52
I mercati del programma	pg.	57
I progetti della programmazione del 2014	pg.	59
Progetto 1: <b>CIRCUITO BIANCO –CAMPAGNA NEVE</b>	pg.	60
Progetto 2: <b>TURISMO SLOW</b>	pg.	76
Progetto 3: <b>VACANZA DINAMICA e TURISMO SPORTIVO</b>	pg.	90
Progetto 4: <b>ENOGASTRONOMIA ED IDENTITÀ</b>	pg.	96
Progetto 5: <b>COMMUNITY NETWORK</b> , Link Territoriali, Prodotti tematici e Target	pg.	100
Progetto 6: <b>SINERGIA TERRITORIALE</b>	pg.	112
Preventivo complessivo	pg.	114



## ALLEGATO A

### PROGRAMMA ANNUALE

### UNIONE DI PRODOTTO APPENNINO E VERDE

- ANNO 2014 -



## Indice

Introduzione al Programma	pg.	3
Elementi di valutazione strategica, Previsionale estate	pg.	5
Indicazione di carattere generale-mercato estero	pg.	20
Indicazione di carattere generale-mercato Italia	pg.	29
Indicazione Strategiche		
Prodotti Turistici Innovativi	pg.	43
Linee Guida del Programma 2014	pg.	51
Gli obiettivi del Programma 2014	pg.	52
I mercati del programma	pg.	57
I progetti della programmazione del 2014	pg.	59
Progetto 1: <b>CIRCUITO BIANCO –CAMPAGNA NEVE</b>	pg.	60
Progetto 2: <b>TURISMO SLOW</b>	pg.	76
Progetto 3: <b>VACANZA DINAMICA e TURISMO SPORTIVO</b>	pg.	90
Progetto 4: <b>ENOGASTRONOMIA ED IDENTITÀ</b>	pg.	96
Progetto 5: <b>COMMUNITY NETWORK</b> , Link Territoriali, Prodotti tematici e Target	pg.	100
Progetto 6: <b>SINERGIE TERRITORIALE</b>	pg.	119
Preventivo complessivo	pg.	121

## Introduzione al Programma

Le Linee Guida approvate dalla Giunta Regionale il 3 giugno di quest'anno pongono l'accento sulla *"situazione complessa quella che il turismo della Regione Emilia Romagna si troverà ad affrontare nel 2014"*. Sottolineano le difficoltà che si sono registrate a seguito del terremoto ed invitano tutti gli attori del sistema turistico regionale a serrare le fila e a considerare tutti i fattori di cambiamento che sono intervenuti in questo anno particolare. Emerge forte l'esigenza di elevare il livello di *"internazionalizzazione"*, contemporaneamente anche i prodotti turistici del territorio regionale *"devono fare un deciso passo in avanti aumentando il livello qualitativo, soprattutto se si entra nel turismo delle passioni, del wellness, dell'identità e di tutte quelle tematiche che vivono sull'emozione del soggiorno anche se di brevissima durata"*. A queste valutazioni occorre fare riferimento nella fase programmatoria, nella consapevolezza che tutti i settori economici stanno affrontando grandi cambiamenti, industria turistica compresa. Infatti, in un momento di instabilità economica e sociale nella fornitura e tipologia di servizi, nelle comunicazioni, nei trasporti e nei sistemi informativi, si sta progressivamente trasformando la competizione economica non solo tra le singole imprese ma anche in maniera ampia tra i territori, con l'inserimento di questi all'interno di un antagonismo molto più articolato rispetto a quanto avvenuto in passato. Assistiamo all'abbandono dei tradizionali confini economici, e ciò ha consentito negli ultimi dieci anni un'accelerazione straordinaria nella mobilità dei beni, dei servizi, delle tecnologie, dei capitali e delle persone. Anche il turismo risente fortemente di queste condizioni se è vero che i differenti ambiti territoriali sono stati costretti a confrontarsi in un'ottica diversa rispetto al passato, dovendo affrontare i mercati internazionali in maniera sempre innovativa.

## Le politiche di sviluppo turistico dell'Unione Appennino Verde

Il bacino turistico dell'Emilia Romagna ha saputo guadagnarsi una posizione di vertice in Europa e ha mantenuto nel corso di questi anni livelli di capacità competitiva all'altezza delle trasformazioni di un mercato sempre più complesso e già da tempo caratterizzato da mondialità e globalizzazione. Un mercato che prospetta nuove tendenze e nuove propensioni della domanda, con l'affermazione di una figura di *"turista responsabile"* **sempre più attento alla qualità dei prodotti, dei servizi e dell'ambiente, del territorio, sempre più propenso a ricercare un'offerta capace di presentarsi in un contesto di sviluppo sostenibile ed ecocompatibile**. Su questi elementi potrà lavorare l'Unione Appennino Verde per definire una programmazione strategica in grado di favorire e sostenere progetti caratterizzati dal rispetto dell'integrità dell'ecosistema, dalla valorizzazione dell'identità sociale, culturale, territoriale, da un forte contenuto di innovazione e qualità. Questa programmazione si dovrà configurare come negli ultimi anni **concertata e condivisa dai soggetti pubblici e privati** che fanno parte del sistema turistico regionale. Essa ha favorito lo sviluppo delle imprese con l'incremento da 3 a 10 progetti ammessi al cofinanziamento e ha rafforzato i territori con progetti ed azioni di sistema, dando risposte concrete alle esigenze del turista e della società residente. Il lavoro dell'unione di prodotto è testimonianza dell'impegno finanziario sostenuto per la promozione delle zone interne in un momento di grande difficoltà, di variazione dell'assetto amministrativo regionale generale, in cui i parchi sono stati accorpati in macro aree, le Comunità Montane si stanno trasformando in Unione di comuni con la conseguente difficoltà di trovare referenti con cui dialogare e fare condividere le attività dell'Unione.

L'Unione di prodotto Appennino Verde ha ottenuto **un'identità riconoscibile e riconosciuta**, un valore aggiunto inestimabile che, unito alla sensibilità e alla capacità ospitale, favorisce l'incontro del turista con il territorio naturale. Vale a dire, il turismo come esperienza di vita e di conoscenza, di benessere e di scoperta di ambienti naturali e incontaminati che ha saputo interpretare le esigenze di un cliente sempre più consapevole e sempre più attento alla qualità dei luoghi di vacanza.

L'attività svolta dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde per il 2104 intende attenersi alle Linee guida regionali e nel contempo avvicinare la sua programmazione all'attività delle aggregazioni socie, anche quelle piccole aggregazioni che non possono con le sole loro forze essere competitive soprattutto su certi mercati. Intende rafforzare il concetto di *Community Network*, *Turismo di comunità* attivando azioni innovative con i territori mediante collaborazione nuove e di eccellenza. Il piano 2014 è stata impostato a supporto dei territori e dei soci attivi che hanno collaborato alla realizzazione del programma annuale nel corso dei tour di ascolto e hanno partecipato con la loro presenza all'attività promozionale negli ultimi anni, partecipando alle assemblee e all'attività sociale dell'Unione Appennino Verde. La strategia del programma 2014 è impostata secondo un'ottica di area vasta con l'obiettivo principale di rappresentare e sostenere una compagine sociale attiva, partecipe delle azioni condivise e programmate in fase di progettazione annuale, tenendo conto di quanto viene evidenziato nella Linee Guida Regionali<sup>1</sup>. Al fine di attivare quella **innovazione e specializzazione verso nuovi prodotti** e di fungere da soggetto di stimolo per le aggregazioni socie, l'Unione di prodotto si è avvalsa anche degli strumenti degli Osservatori analizzando i *trend del mercato italiano, del mercato estero* e individuando dei *prodotti turistici innovativi* su cui focalizzare l'attenzione. Tutte le Unioni devono avere la forza di sostenere con maggiore incisività quelle aggregazioni che si specializzano verso i nuovi prodotti e che ricercano, nell'ambito territoriale nel quale operano, relazioni integrate non solo in ambito turistico ma anche negli altri settori, da quello produttivo a quello dell'artigianato tipico, da quello agricolo a quello culturale in ogni suo aspetto, come l'Unione ha fatto nel corso del 2013.

I focus del programma sono ben evidenziati nel programma la promozione del *Bianco*, dell'offerta del *Turismo Slow*, dell'offerta *Sportiva*, e le variabili collegate al valore identitario del territorio che compenetra tutta la programmazione coniugando le opzioni benessere alla montagna bianca e alle proposte naturalistiche ed ambientali, per fare una grande progetto di *Community Network*. Non mancherà l'innovazione nella sezione del piano dedicata alla sinergie con i territori: è arrivato il momento in cui l'Unione di Prodotto attivi collaborazioni fattive per dare ascolto a quelle piccole reti di impresa che vogliono di dialogare con il contesto territoriale.

Nel valore identitario del territorio è ricompresa l'eccellenza enogastronomica per lavorare sui valori dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche. Essenziale è rafforzare il rapporto ed il raccordo con l'Assessorato all'Agricoltura che è stato esteso oltre alla valorizzazione del prodotto e delle tipicità anche alla collaborazione con i GAL, soprattutto per valorizzare quanto realizzato in merito alla soft economy e ad altre azioni. La collaborazione è fondamentale per delineare una linea condivisa sulle future programmazioni in aggiunta a quello che si sta già facendo attualmente.

Per l'Unione di Prodotto Appennino e Verde il focus principale dovrà essere quello di:

→ Concretizzare il rapporto esistente con l'area toscana per quanto riguarda la montagna bianca, con la creazione di uno skipass unico: solo in questa maniera si ha la possibilità di uscire dall'ordinario e di lanciarsi su un diverso livello di servizi e su una piattaforma di interesse per target di clientela altrimenti non raggiungibili. Con la regione Veneto, invece, si punterà a pianificare una collaborazione per la promozione congiunta del Parco del Delta del Po, in sinergia tra le province di Ferrara e di Rovigo.

→ La valorizzazione dell'offerta verde dovrà anche essere sostenuta con prodotti stagionalizzanti, come ad esempio l'Alta Via dei Parchi ed ulteriori proposte legate al paesaggio, alle tradizioni, all'enogastronomia, alle attività sportive.

→ Ulteriore attenzione dovrà essere posta alla tematica dei Castelli del Ducato di Parma e Piacenza, come pure al percorso della Via Francigena, riconosciuta dal Consiglio Europeo come uno dei 42 itinerari culturali d'Europa;

---

<sup>1</sup> Linee Guida Generali per la Promozione e la Commercializzazione Turistica per l'anno 2014

Per quanto riguarda i mercati si può specificare quanto segue.

Per *promozione all'estero*: mantenere la posizione sui mercati esteri o tentare la conquista di nuove aree/Paese significa investire risorse consistenti e garantire una presenza costante che non può e non deve essere intermittente. Oltre a ciò, la Regione Emilia Romagna non può permettersi, per il ruolo che ricopre in ambito turistico internazionale, di proporsi sotto tono né tantomeno con soluzioni di bassa qualità dove sia presente. Per questi motivi negli appuntamenti professionali, siano essi fiere, workshop, road show o altro la partecipazione deve avvenire all'interno dell'immagine Italia, vale a dire dell'Enit, sotto il coordinamento di Apt Servizi; in caso di assenza dell'Enit, la partecipazione viene affidata all'Apt Servizi stessa. Le Unioni di Prodotto possono essere presenti ad appuntamenti fieristici di tipo tematico o di specifico interesse per le aggregazioni nel caso in cui non vi sia la presenza di Apt Servizi. Le singole località o aree territoriali non dovranno partecipare in maniera simultanea a questi appuntamenti se non all'interno delle aree di Apt Servizi o delle Unioni di Prodotto. Appare evidente come negli ultimi anni vi sia stato un moltiplicarsi di soggetti che, a vario titolo, si sono attribuiti compiti ed hanno sviluppato progettazione per la promozione turistica di singole destinazioni, aree o sistemi intercomunali: si tratta di interventi che se da un lato possono far assurgere i promotori ed i finanziatori ad un ruolo visibile in ambito locale dall'altro non sempre garantiscono risultati tangibili e verificabili. Parliamo di azioni ed interventi che non possono essere realizzati in maniera singola, ma che devono a tutti gli effetti rientrare nel sistema di promozione regionale ed essere ricondotti all'interno dei soggetti deputati per legge a svolgere tali funzioni;

Altri elementi da evidenziare sono i seguenti:

-La *sinergia tra le Unioni*: si indica come un'attività da implementare quella che vede lo sviluppo di progetti specifici su determinati prodotti in maniera sinergica tra due o più Unioni. Questa attività rafforza i valori complessivi della Regione, in quanto la partecipazione congiunta di aggregazioni con offerte tra loro diverse permette di ottimizzare i costi e di presentare un insieme variegato di opzioni di soggiorno;

-*Conquistare l'opzione Expo* : nello specifico, si tratta di usufruire – sulla base di un eventuale test di prova – di un sistema di collegamento veloce (Trenitalia e Italo) per creare pacchetti turistici in occasione dell'Expo del 2015 a Milano. Mentre eventuali accordi con i vettori potranno essere effettuati a livello politico, l'attività aggregativa dei privati e la loro pronta risposta risulta essenziale, perché dovranno loro stessi definire la parte contrattualistica con i vettori e predisporre l'offerta integrata tra soggiorno, transfert giornaliero ed opzioni di leisure nei territori coinvolti;

-*Garantire uno sforzo verso l'internazionalizzazione*: è ancora troppo bassa la percentuale di internazionalizzazione del nostro territorio regionale, di ogni prodotto turistico. Occorre fare uno sforzo in più e concentrare maggiormente l'attività nei confronti dei mercati esteri, a tutti i livelli. L'incremento di quota estera non deve avvenire grazie ad una riduzione del mercato interno, ma per merito di una strategia che deve vedere sempre al centro la proposizione di prodotti di interesse per specifici mercati stranieri. Sempre forte dovrà quindi essere l'azione sulle aree tradizionali e su quelle già consolidate, mentre sulla Cina e sul Sud America l'azione può essere svolta solo all'interno di una programmazione nazionale e solo a condizione che il sistema intermediato abbia un effettivo interesse a sviluppare una propria programmazione;

· *Rafforzare la presenza web, social e mobile*: in un ambito dove la tempestività e la rapidità d'esecuzione crea vantaggi tangibili e dove il sistema relazionale comincia ad avere la primazia sulla semplice ricerca dell'informazione, occorre avere la prontezza di essere update e di essere sempre pronti a garantire servizi innovativi alla comunità mondiale che vive quotidianamente online. Bisogna quindi continuare sulla strada intrapresa negli ultimi due anni che ci pone ai vertici dell'innovazione per quanto riguarda relazioni on line ed info-commerce, ma che ci vede obbligati a lavorare ancora molto sull'attività di e-commerce sul portale regionale di vendita;

· *Consolidamento dei link con l'estero*: si tratti di tour o coach operator, di vettori aerei o di aziende, di multinazionali o di sistemi territoriali, tutte le azioni di partnership con i vari soggetti che possono generare contatti, relazioni e presenze sul territorio regionale devono essere rafforzate ed implementate. I link attivi con l'estero possono infatti garantire non solo la presenza sui mercati ma offrono altresì opportunità commerciali e promozionali per operatori singoli e associati della Regione e per questo motivo serve consolidare i co-marketing, i cross-marketing ed i co-branding;

· *Garantire gli assi di coordinamento*: devono essere garantite le azioni che offrono i migliori risultati in quanto ad immagine, posizionamento e presenze, anche perché rappresentano un modus operandi di grande valore per lo sviluppo concordato di progetti ed attività: dagli eventi di sistema che ormai vengono organizzati in ogni ambito (Notte Rosa, Notte Celeste, Giornata Verde), ai prodotti tematici specifici come i Riviera Beach Games, la Motor Valley, l'Alta Via dei Parchi, la Primavera Slow, dalle azioni promozionali per il sostegno di prodotti regionali – come quello congressuale o quello golfistico - sino alle iniziative di visibilità e promozione che vengono sviluppate in partnership tra pubblico e privato, come ad esempio l'iniziativa mediatica di avvio della stagione balneare

Le indicazioni sopra riportate costituiscono quindi la guida per lo svolgimento dell'attività promozionale 2014: un'attività che dovrà essere sempre più svolta in affiancamento ad Enit – soprattutto sui mercati lontani – anche in considerazione del fatto che la nuova dirigenza dell'ente ha già avviato un percorso proattivo di collaborazione con le regioni e le province autonome. L'ultimo tema riguarda i mercati: a tal proposito la Regione non intende sostenere azioni che si svolgano su aree non collegate in maniera diretta con il territorio, come pure occorre fare attenzione a non diventare area di scalo di voli aerei che ci scelgono solo per questioni di economicità, col rischio di diventare null'altro che aree di transito verso destinazioni fuori regione. E' necessario pertanto selezionare con coerenza i mercati, concentrando – come già definito per l'anno in corso – l'attività promozionale nelle aree estere dove sono attivi collegamenti aerei e relazioni con il sistema dell'intermediazione commerciale diretta nei confronti dei potenziali ospiti. Ciò avverrà attraverso una molteplicità e diversità di azioni, a seconda del prodotto e della catchment area di interesse; il tutto sarà supportato dall'attività relazionale svolta quotidianamente con le testate ed i giornalisti. Viene infatti garantita, grazie a questo modello, la visibilità non solo dei prodotti ma anche delle destinazioni e dei territori nel loro complesso, perché è all'interno dei medesimi che diventa possibile usufruire di opzioni di vacanza, soggiorno, scoperta, etc.

Per quanto riguarda i [mercati esteri](#), invece, questi sono le aree/Paese individuate:

- i mercati tradizionali, storici: si fa riferimento ai mercati di lingua tedesca, vale a dire la Germania, la Svizzera e l'Austria, unitamente alla Francia ed al Benelux, ma anche al Regno Unito;
- i mercati stabili, con possibili indici di crescita: in questo caso si fa riferimento alla Russia, alla Polonia ed all'Ucraina;
- i mercati di prospettiva: si fa riferimento al gruppo dei nuovi mercati dell'Est, vale a dire la Repubblica Ceca, l'Ungheria, la Slovacchia, oltre alla Spagna (prodotto città d'arte e cultura);
- i mercati da riconquistare: si tratta dei Paesi Scandinavi, nei confronti dei quali occorre agire con prodotti specialistici avendo però la garanzia dei collegamenti aerei;
- i mercati sperimentali: la Repubblica Cinese ed il Sud America, sui quali potranno essere avviate azioni solo in sinergia con il sistema Italia (Enit) e se vi sono operatori dell'intermediazione commerciale che intendono investire in programmazione promozionale sui mercati che la medesima ritiene più interessanti.

L'Unione di Prodotto Appennino Verde ha raccolto, in occasione dei tour d'ascolto, indicazioni molto chiare in merito: viene rivolto invito all'Unione di agire sui mercati domestici, intendendo come tali quelli di prossimità e sui quali vi è la forza per essere presenti con una certa quantità di offerte commerciali. Il resto



delle politiche, a parte quanto previsto nel piano per azioni ad hoc, viene demandato ad Apt Servizi soprattutto per quello che riguarda le azioni sui mercati più lontani e/o di interesse di pochi operatori.

La stagione invernale ha chiuso con indicatori che possono fare sperare ad una ripresa se vengono valorizzati tutti i fattori emersi e se contemporaneamente si lavora sulla promozione della stagione estiva come si è fatto nel corso del 2013, con una particolare attenzione verso l'innovazione totale del prodotto, strutturale e non. Le **aree verdi/i parchi della regione** rispondono appieno alle richieste dei nuovi turisti che ricercano luoghi aperti, visioni verdi e scoperte autentiche vissuti facendo vivere delle proposte sia nei confronti del prodotto **ALTA VIA DEI PARCHI** e **CICLOVIA**, progetto che sarà promosso con la collaborazione del Servizio Parchi con una grande attenzione alla promozione sui social network che è stata avviata nel corso del 2013 dalle Unione e il settore social dell'APT. L'attenzione verso la tematica del verde è quindi di fatto parte integrante della programmazione dell'Unione Appennino Verde che ha superato la fase della sperimentazione e può garantire la realizzazione di Progetti strutturati con un ruolo decisivo dei propri partners sia soci pubblici che privati (utilizzando quanto emerso *nell'Osservatorio curato dall'Unione Appennino e Verde* per lo sviluppo della **VACANZA DINAMICA** ed in ottica di destagionalizzazione). L'Unione di Prodotto Appennino e Verde destinerà le proprie risorse per incentivare questi prodotti con un'attività che sarà concentrata in Italia ma anche sui mercati internazionali individuando con i suoi soci i mercati e le iniziative da promuovere in maniera attiva e partecipativa. I target individuati sono i giovani e gli sportivi ma anche i piccoli gruppi che ricercano le proposte più particolari di vacanza dinamica ed anche estrema. L'Alta Via stessa ha proposto infatti al pubblico internazionale dei pacchetti che sono più idonei al turista alpinista che al *trekker* tout court, e quindi prevede un'assistenza, una promozione ideale per quell'escursionista esperto che ricerca una vacanza emozionante e mozzafiato. Anche in questo caso saranno vagliati i target di potenziale interesse, sviluppando sinergie con altre realtà regionali e anche fuori regione.

Al fine di tracciare la sua strategia per il 2014 l'Unione Appennino ha preso in considerazione una serie di elementi di:

## **ELEMENTI DI VALUTAZIONE STRATEGICA<sup>2</sup>**

### **INTRODUZIONE**

In un territorio così diversificato per offerte, prodotti, elementi identitari come è l'Appennino emiliano-romagnolo, appare complessa anche una valutazione di sistema sull'andamento previsionale relativo alla stagione estiva 2013. Sebbene ai più parlare di "Appennino" possa apparire semplice in quanto considerato un monoprodotto, in realtà ogni area territoriale, e più nello specifico ogni località, ha sviluppato una **propria linea di offerte** nei confronti delle quali ha investito in questi ultimi anni. E qui consiste la vera diversità tra i territori e gli imprenditori turistici che vi operano: dove non vi è stato rinnovamento di prodotto e non ci si è attivati con sperimentazioni e novità, in queste aree si manifestano con forza tutti i segnali critici di una stagione difficile, in termini sia di presenze che di fatturati.

Diversa la situazione nelle località che hanno cominciato, già diversi anni fa o anche nell'ultimo biennio, a **lavorare su nuove tematiche di prodotto**, scegliendo specifiche nicchie (ad esempio il downhill): in questi ambiti territoriali si percepisce non solo vivacità ma si raccolgono anche elementi positivi per la stagione, sebbene su numeri più limitati rispetto ai grandi target tradizionali (ad esempio i senior).

Un altro fattore di rilievo è dato dai mercati di riferimento: coloro che hanno investito nella promozione verso aree non esclusivamente limitrofe, quindi oltre il raggio d'azione provinciale o interprovinciale, **stanno raccogliendo i primi frutti, anche sui mercati esteri**. Ciò a testimonianza del fatto che con prodotti innovativi e motivazionali, con offerte che ricercano categorie specifiche identificabili per passioni e non per

---

<sup>2</sup> **Panorama Turismo** Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna - Previsionale Stagione Estiva 2013 -

forme di soggiorno *tout court*, diventa possibile inserirsi in segmenti di mercato in grado di rispondere a sollecitazioni e specifiche proposte. Tuttavia la stagione 2013 non si è aperta con i migliori auspici, tutt'altro: emerge una situazione di netta difficoltà, che va da indici di decremento sostanziale per alcune strutture ospitali (che dichiarano riduzioni nell'ordine del 70/75% di fatturato rispetto allo scorso anno) sino a riduzioni di fatturato nell'ordine dei 2/3 punti percentuali. Complessivamente **l'8,2% dichiara una possibile situazione migliorativa (sia in termini di presenze che di fatturato)** rispetto allo scorso anno, con una media di incremento che non supera in ambedue i casi il 6% (solo due operatori dichiarano incrementi superiori). La quota restante si divide tra coloro che si aspettano una stabilità (34%) e tra chi, invece, lamenta una recessione sia di presenze che di fatturati (57,8%): questi ultimi dichiarano complessivamente in media -16% di presenze e -23,4% di fatturato.

## **INTERVISTE REFERENTI UFFICI INFORMAZIONI TURISTICHE**

### **PROVINCIA DI PIACENZA**

#### **BOBBIO E CASTELL'ARQUATO**

Dalle interviste ai referenti degli Uffici Informazioni Turistiche circa la tipologia di turisti presenti nelle località di Bobbio e Castell'Arquato durante il periodo estivo emerge, anzitutto, la prevalenza di **clientela individuale** costituita da coppie, famiglie con bambini ed anziani. Si tratta di una clientela quasi esclusivamente italiana, proveniente dalla stessa provincia di Piacenza, dalla Lombardia ed in misura minore dalla Liguria; dagli uffici informazioni turistiche non viene segnalata la presenza di turisti stranieri.

Mentre in passato i turisti soggiornavano per periodi più o meno lunghi, ora le presenze si concentrano principalmente a fine luglio e nelle prime settimane di agosto. Nella zona sono presenti sia alberghi che B&B come pure case in affitto; quest'anno si segnala una maggiore richiesta per quest'ultima tipologia di strutture ricettive.

Le principali attrazioni delle località sono rappresentate in primis **dall'ambiente, dal paesaggio e dalle attività** ad esse collegate, quali escursioni e passeggiate, a cui si abbinano la visita ai **centri storici ed ai castelli** della zona unitamente all' **enogastronomia**.

Gli uffici Iat contattati segnalano la necessità di **migliorare la segnaletica dei sentieri**, attualmente insufficiente, assieme al materiale informativo su questa tematica; più in generale tutta la **segnaletica turistica** andrebbe migliorata.

Per quanto riguarda le previsioni per la stagione estiva i referenti degli ufficio Iat intervistati non riescono ancora a fornire indicazioni in merito; ipotizzano però che la crisi economica possa in qualche modo favorire **i piccoli centri vicino casa**, piuttosto che lunghi viaggi per raggiungere destinazioni turistiche lontane, quindi anche le loro località.

### **PROVINCIA DI PARMA**

#### **BORGHO VAL TARO, CORNIGLIO, MONCHIO DELLE CORTI, TORRECHIARA/SCHIA**

La clientela delle località turistiche di **Borgo Val Taro, Corniglio, Monchio delle Corti e Torrechiara/Schia** è costituita prevalentemente da nuclei familiari ed anziani attratti principalmente dal clima gradevole e dalla ricerca di temperature più fresche: molto diffuso in queste località è, infatti, il turismo delle "seconde case", in particolare nella località di Corniglio dove, in estate, gli abitanti passando da 2.000 a circa 10.000, tra famiglie dei proprietari stessi ed amici che vengono ospitati soggiornando presso di loro.

L'area di provenienza dei turisti è principalmente quella locale seguito dalle **regioni limitrofe: Lombardia, Toscana e Liguria**. La presenza di turisti stranieri è molto bassa, qualche inglese e francese – in calo comunque rispetto al passato – mentre si segnala la presenza di qualche turista olandese. Un discorso diverso merita la località di Torrechiara dove in estate si registra la presenza di coppie e famiglie inglesi, americane, francesi, tedesche e recentemente anche russe, di passaggio per viaggi a tappe nelle principali città italiane (Roma, Firenze, Venezia), e che si fermano per qualche ora a Torrechiara per una visita al borgo storico ed al castello.

La principale attrazione per i turisti è rappresentata dal contesto ambientale e dalle attività ad esso collegate, principalmente **passeggiate e trekking all'interno** del Parco Nazionale dell'Appennino e del Parco dei Cento Laghi e recentemente, con la creazione dell'Ippovia, anche escursioni a cavallo. Anche il turismo enogastronomico e dei prodotti tipici (**Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma**) attira buona parte delle clientela; a questo proposito si segnala, a Borgo Val Taro, un turismo legato alla raccolta dei funghi ed alla principale manifestazione turistica di questa località, la **Fiera del Fungo di Borgotaro**, a fine estate.

Per quanto riguarda gli interventi indicati dai referenti degli uffici turistici, per migliorare la situazione delle località dal punto di vista turistico si segnala una maggiore attività di "formazione" nei confronti degli operatori del settore ricettivo per potenziare il sistema dell'ospitalità e dell'accoglienza, così come una maggiore integrazione tra i vari comuni dell'Alta Val Taro al fine di promuovere non le singole località ma l'intera area nel suo complesso. Viene inoltre ritenuto necessario creare materiale promozionale soprattutto per la sentieristica del Parco dei Cento Laghi - attualmente assente - e prolungare l'orario di apertura di alcuni monumenti come Torrechiara che restano chiusi nel pomeriggio.

Infine, con riferimento alle previsioni circa la stagione estiva in termini di andamento, mentre a Borgo Val Taro ci sono buone prospettive di crescita rispetto al 2012 visto il leggero incremento di arrivi e presenze registrato ad oggi, a Torrechiara, invece, si prevede una leggera flessione di ingressi ad inizio stagione a causa del brutto tempo, a Corniglio si spera di ripetere i risultati dell'estate 2012. In questo periodo infatti è stato registrato un incremento delle presenze a causa dall'evento del terremoto che ha "costretto" molti proprietari di seconde case - che vivevano nelle aree interessate dal sisma - a trasferirsi nella località di villeggiatura non solo per il periodo delle vacanze. Infine a Monchio delle Corti si segnala il problema della frana che da tre mesi interessa il tratto di strada che porta alla località turistica e che sta penalizzando molto il turismo del territorio.

## **PROVINCIA DI REGGIO EMILIA**

### **CASTEL NOVO NE' MONTI, UNIONE DEI COMUNI DI BUSANA, LIGONGHIO, RAMISETO, COLLAGNA**

La tipologia di turisti presenti nelle località turistiche della provincia di Reggio Emilia durante il **periodo estivo è costituita principalmente da nuclei familiari**, spesso proprietari di seconde case, che trascorrono quindi periodi di vacanza più o meno lunghi nella località di villeggiatura tra il verde e la natura.

Le richieste di questo target di turisti sono molto semplici: tranquillità, piscina, centro sportivo con organizzazione di corsi per bambini, intrattenimento serale con manifestazioni nei centri storici, visita ai borghi storici ed ad alcuni musei (Museo del Sughero, Centrali Idroelettriche di Ligonchio).

Esiste poi una quota meno consistente di turisti senior interessati al clima gradevole di queste località e, per quanto riguarda Busagna, al turismo termale presso le Terme di Cervarezza, oltre ad una piccola fetta di turismo sportivo che soggiorna in queste località per praticare attività di trekking, escursioni ed arrampicate presso il Parco Nazionale.

Nel week end si segnala, infine, il richiamo di "escursionisti" da parte del **Parco Avventura Cerwood**.

Si tratta anche in questo caso di un turismo di prossimità: l'area di provenienza è infatti la provincia di Reggio Emilia, in particolare la **bassa reggiana, e la Liguria**.

Si registra inoltre la presenza di qualche turista straniero proveniente da **Olanda, Germania e Regno Unito**: mentre in passato si trattava quasi esclusivamente di turisti di passaggio diretti in Toscana, Umbria e Liguria, negli ultimi anni gli ospiti hanno iniziato a soggiornare per almeno un paio di giorni nel campeggio di Busana.

Con riferimento agli interventi necessari dal punto di vista turistico, si segnala il miglioramento della sentieristica, che necessita di maggiore manutenzione, e per quanto riguarda la parte ricettiva, un abbassamento dei prezzi applicati nell'alta stagione.

Le prospettive per l'estate non sono delle migliori; ad oggi, infatti, causa il brutto tempo e la crisi economica del settore ceramico di Reggio Emilia - bacino di riferimento del turismo di queste località - la situazione è molto statica.

## PROVINCIA DI MODENA

### RIOLUNATO, MONTECRETO, SESTOLA, FANANO

Il target dei turisti che scelgono le località di villeggiatura dell'Appennino modenese è rappresentato – anche in questo caso – principalmente **da famiglie con bambini** e, a seguire, da anziani.

La clientela senior soggiorna principalmente presso le strutture ricettive, mentre le famiglie prediligono l'affitto di appartamenti, anche per più settimane, soprattutto nel periodo di **fine luglio ed inizio agosto**; la maggior parte di esse è proprietaria di seconde case dove, quindi, viene a trascorrere l'estate, alternando la presenza dei nonni, nel mese di luglio, e dei genitori che raggiungono il resto della famiglia ad agosto, in occasione del periodo di ferie dal lavoro.

L'area di provenienza primaria è la provincia di **Modena, quella di Bologna e la Toscana**. I turisti stranieri, invece, sono quasi assenti ed i pochi che si incontrano sono **tedeschi, inglesi e francesi di passaggio nelle varie località per tour in bici** dell'Appennino.

Le località dell'Appennino modenese vengono scelte per la tranquillità ed il relax che offrono ai loro ospiti, in un **contesto immerso nel verde** con la possibilità di fare passeggiate ed escursioni in mezzo alla natura; anche l'**enogastronomia** ed i prodotti tipici costituiscono un altro elemento di attrazioni per i turisti che frequentano queste località.

Recentemente si sta affermando un'ulteriore tipologia di turismo, quello **sportivo legato a percorsi di free ride e downhill in mountain bike presso il Cimone Bike Park**: si tratta di una fetta di mercato ancora piccola, le cui presenze si concentrano soprattutto nel fine settimana generando soggiorni di breve durata, una/due notti al massimo, ma da tenere monitorato.

Tra gli interventi da realizzare per migliorare la situazione dal punto di vista turistico si segnala il potenziamento dei collegamenti di linea tra i vari paesi del comprensorio per permettere di organizzare tour turistici dell'area, ed una maggiore cura dei centri cittadini per renderli più accoglienti.

La stagione estiva è iniziata **TARDI**, a causa delle avverse condizioni meteorologiche. E' difficile fare previsioni ma considerando che il bacino di riferimento dei turisti di queste località è stato colpito dal terremoto e sta ancora affrontando molte difficoltà, oltre alla crisi economica diffusa a livello nazionale si prevedono difficoltà per la stagione estiva. L'unico indicatore positivo va riferito al settore delle seconde case - molto diffuse nella zona – che si ritiene possa raggiungere buoni risultati.

## PROVINCIA DI BOLOGNA

### LIZZANO, VIDICIATICO, LOIANO, PORRETTA TERME

I turisti che scelgono le località dell'Appennino Bolognese per trascorrere le vacanze estive sono costituiti principalmente da **anziani e da famiglie**, entrambi alla ricerca di tranquillità, clima gradevole e contatto con la natura. Il soggiorno viene fatto presso le strutture ricettive della zona, mentre le famiglie preferiscono in appartamenti in affitto o le seconde case di proprietà, molto diffuse in queste località.

L'area di provenienza è principalmente il **bolognese, il modenese e la Toscana**; i pochi turisti stranieri, presenti nei mesi di maggio e giugno, sono **tedeschi ed inglesi** ma comunque di passaggio per raggiungere poi altre destinazioni; fa eccezione Lizzano con la Festa Bavarese che si svolge a luglio e che attira turisti tedeschi provenienti da paese gemellato in Baviera.

Discorso a parte merita la località **di Porretta Terme**, in cui il punto di forza è dato dal sistema termale che attira principalmente una **clientela senior**, solitamente gruppi organizzati da associazioni sociali o agenzie di viaggi. Inoltre il Porretta Sound Festival – la principale manifestazione estiva della località – attira turisti **inglesi, tedeschi e americani**; turisti provenienti dal **nord Europa** (soprattutto **Germania e Olanda**) sono inoltre presenti nei mesi primaverili per attività di cicloturismo e turismo verde.

Le principali attrazioni di queste località sono rappresentate **dalla natura e dall'ambiente**, in particolare il **Parco del Corno alle Scale** per escursioni e passeggiate nel verde – spesso anche solo nei week end - praticato da giovani coppie o da padre-figlio; c'è poi il **Parco Avventura Montepizzo** e recentemente il nuovo Bike Park "Senza Freni" dove è possibile praticare downhill con mountain bike.

Si segnala nella località di Porretta Terme l'organizzazione della Mostra di Pietro Maria Massari detto "il Porrettano" e l'apertura di un'area di sosta attrezzata per camper.

## **PROVINCIA DI FORLÌ/CESENA**

### **PORTICO DI ROMAGNA**

Nella località di Portico di Romagna esistono due tipologie di flussi turistici durante il periodo estivo.

Nel paese è infatti presente una Scuola di Lingue per Stranieri che durante il periodo estivo attira coppie over **40 provenienti soprattutto dalla Germania, Svezia e Danimarca** che soggiornano nella località dell'Appennino Romagnolo per tutta la durata del corso, circa due settimane.

Accanto a questa tipologia di turisti troviamo poi un turismo "mordi e fuggi", praticato dagli **amanti della natura che visitano il Parco delle Foreste Casentinesi** per escursioni e passeggiate "in giornata" o, al massimo, con soggiorni della durata di una sola notte; si tratta di turisti provenienti dai confini regionali, che abbinano all'escursione la visita al centro storico con la degustazione e l'acquisto di qualche prodotto tipico. Per la prossima stagione estiva il calendario organizzato dall'Amministrazione Comunale insieme ai Commercianti del Paese è ricco di eventi; inoltre a giugno partirà una nuova iniziativa che vedrà **artisti stranieri tenere laboratori gratuiti a turisti e residenti in cambio dell'ospitalità.**

## **PROVINCIA DI RAVENNA**

### **BRISIGHELLA**

Nella località di Brisighella, nelle colline dell'Appennino Romagnolo, sono presenti varie tipologie di turisti: si tratta principalmente di **famiglie e coppie giovani**, con una presenza concentrata soprattutto nel week end, a cui si aggiungono comitive di anziani, spesso in visita solo per una giornata.

Si tratta per la maggior parte di turisti italiani, provenienti dalla stessa Emilia Romagna e dalle regioni limitrofe: **Toscana, Veneto e Lombardia.**

I turisti stranieri rappresentano ancora una piccola quota ma sono in crescita rispetto agli anni passati; provengono principalmente dalla Germania, dall'Olanda, dal Belgio e dall'Inghilterra.

La visita al borgo medievale, in particolare la caratteristica "**Via degli Asini**", **la Rocca e la Pieve Romanica** costituiscono i principali elementi di attrazione del paese, combinati con i prodotti tipici della zona, in particolare **l'Olio Brisighello DOP.**

Negli ultimi anni la località sta emergendo anche come destinazione per il turismo verde, con **la possibilità di effettuare percorsi a piedi e in mountain bike**, in particolare nel **Parco della Vena del Gesso**, dove sono anche possibili **escursioni e visite guidate, progetti e laboratori didattici di educazione ambientale per le scuole**; la località dispone anche di **un'area camper con 18 postazioni e di un impianto termale con una modesta affluenza.**

Per quanto riguarda gli interventi realizzati per migliorare i servizi per i turisti è stato prolungato l'orario di apertura della Rocca e delle Pieve Romanica.

## **PROVINCIA DI RIMINI**

### **GEMMANO, SAN LEO**

La località di Gemmano è frequentata principalmente da **famiglie e gruppi di scolaresche** in visita alle Grotte di Onferno che rappresentano, assieme alla Riserva Naturale Orientata, la principale attrazione delle località dell'entroterra riminese.

A questa tipologia di turisti si aggiungono, durante il periodo estivo, comitive di turisti facenti parte di tour organizzati dagli alberghi della Riviera, dove trascorrono le vacanze.

Il paese si è recentemente dotato di wi-fi con un sistema che fornisce ai visitatori informazioni turistiche.

Negli ultimi anni il numero di visitatori delle grotte si è notevolmente ridotto a causa dei tagli nel settore pubblico che ha visto le scuole ridurre le uscite per gite scolastiche; inoltre recentemente le grotte sono state chiuse al pubblico a causa di una frana.

Nel borgo medievale di San Leo sono presente **principalmente comitive organizzate di adulti ed anziani, scolaresche in gita d'istruzione e famiglie con bambini.**

**I flussi turisti si concentrano soprattutto nel week-end**, con provenienza dalle zone limitrofe, Emilia Romagna e Marche; durante l'estate troviamo invece turisti che soggiornano in Riviera e che si spostano per visitare il borgo storico, in particolare in occasione del brutto tempo; si tratta di turisti italiani provenienti da Veneto, Lombardia e Trentino Alto Adige, e di stranieri, tedeschi, russi, olandesi.

Pochi i turisti che soggiornano direttamente a San Leo, anche perché le strutture ricettive in paese sono molto poche.

Il turismo verde è ancora poco diffuso in quest'area dell'Appennino; le principali attrazioni sono infatti la **visita della Fortezza**, i prodotti tipici (in particolare il **formaggio di fossa di Talamello**) e la manifestazione storica "**Alchimia Alchimie**", che si svolge tutti gli anni il 26 agosto, data di morte di Cagliostro.

Quest'anno, inoltre, sono state organizzate **visite guidate ai paesaggi di Piero della Francesca** e son stati celebrati gli **800 anni dal passaggio di San Francesco**.

Per quanto riguarda gli interventi necessari per migliorare la situazione dal punto di vista turistico, si ritiene utile potenziare i **collegamenti con mezzi pubblici da Rimini**, che sono addirittura assenti la domenica.

## **INTERVISTE REFERENTI STRUTTURE RICETTIVE**

### **PROVINCIA DI PIACENZA**

#### **BOBBIO**

Nessuna delle strutture ricettive intervistate della località di Bobbio offrirà quest'anno nuovi servizi ai propri ospiti, mentre gli investimenti in promozione si manterranno sugli stessi livelli della stagione passata. Gli operatori prevedono, per l'estate 2013, una tipologia di vacanza "mordi e fuggi", con permanenze di pochi giorni – tre/quattro al massimo - concentrata soprattutto nei week end. I servizi maggiormente richiesti, nell'albergo e nella località, sono i servizi per bambini, i servizi per animali, le convenzioni con parchi avventura/parchi divertimento/locali, la presenza del parcheggio, la ristorazione tipica e i servizi sportivi. I prezzi per la stagione 2013 sono rimasti invariati rispetto all'estate 2012 mentre è aumentato il numero (quantità ma anche qualità) di promozioni e sconti praticati; allo stesso tempo nessuna delle strutture ricettive intervistate ha attuato contratti con T.O. e Agenzie di Viaggio. La maggior parte delle strutture non è dotata di un sistema di booking online; la presenza sui siti di prenotazione online, invece, è rimasta invariata per la quasi totalità degli operatori intervistati, rispetto a quanto praticato lo scorso anno. Passando invece alle previsioni circa le presenze totali di turisti per l'estate 2013, la quasi totalità degli intervistati si attende una sostanziale stabilità; più precisamente, mentre per i turisti italiani si prevedono dati in linea con quelli dello scorso anno ed, in qualche caso, una leggera diminuzione, per quelli stranieri, invece, si ipotizza un aumento degli arrivi, in particolare dal Belgio e dall'Olanda. Con riferimento ai flussi turistici nei vari mesi dell'estate, il mese di maggio ha fatto registrare dati in flessione rispetto allo scorso anno mentre le previsioni per i restanti mesi vedono giugno con dati in aumento per metà degli operatori, luglio ed agosto stabili per la maggior parte di essi, e settembre in diminuzione. Complessivamente l'andamento della stagione sarà, comunque, in leggera diminuzione. Lo stesso andamento anche per quanto riguarda il fatturato: il 66% circa degli operatori prevede una diminuzione del proprio fatturato rispetto alla stagione estiva 2012: riduzione compresa tra il 5% e il 10%.

### **PROVINCIA DI PARMA**

#### **BEDONIA ALTA VAL TARO, BORGO VAL DI TARO, CORNIGLIO**

La maggior parte degli operatori intervistati non offrirà - durante l'estate 2013 - nuovi servizi ai propri ospiti; solamente una minima percentuale di operatori dichiara di aver implementato nuovi servizi, tra i quali emergono il wi-fi e la palestra. Tra le motivazioni principali che generano flussi turistici nell'area dell'appennino parmense troviamo gli eventi: questi ultimi, infatti, generano soggiorni brevi e mirati in determinati periodi che coincidono con feste, sagre locali, attività sportive organizzate ed eventi legati alla cultura o all'enogastronomia; in alcuni casi, sono anche gli eventi privati come i matrimoni a generare

presenze nelle strutture ricettive. D'altro canto, anche il turismo di terza età risulta essere affermato, con soggiorni di media-lunga durata. I clienti che soggiornano presso le strutture delle località in oggetto cercano dalle stesse la possibilità di avere: una ristorazione tipica, il parcheggio per l'automobile, la possibilità di aver prezzi contenuti, servizi per bambini, servizi sportivi (come ad esempio le biciclette) e - in modo più marginale - di conoscere gli eventi in zona, di poter usufruire di servizi per animali, connessione wi-fi e di alloggiare in camere moderne. Per quanto concerne i prezzi, risulta che la maggior parte delle strutture prese in analisi manterranno **invariato** il listino rispetto allo scorso anno: solamente una minima parte degli operatori dichiara di aver ritoccato i prezzi aumentandoli. Si segnala inoltre che alcune strutture hanno segnalato che è risultato necessario **aumentare le promozioni e gli sconti**. Quasi la totalità delle strutture ricettive non è dotata sul proprio sito internet di un sistema di booking online che permetta la prenotazione immediata da parte del cliente; per quanto riguarda invece la **presenza sui portali** di prenotazione online, emerge invece che la situazione è pressoché rimasta invariata per quasi tutti gli operatori del territorio, rimanendo quindi presenti sugli stessi portali nei quali operavano durante la scorsa stagione estiva. Riguardo le previsioni circa l'andamento della stagione estiva gli operatori si aspettano una diminuzione delle presenze: più nel dettaglio, la maggior parte di loro prevede una situazione di calo sia per i turisti italiani che per i turisti stranieri. Emerge inoltre che molti operatori non sanno cos'aspettarsi nei mesi a venire; gli unici periodi dei quali hanno saputo dare indicazioni - in base alle prenotazioni e richieste ricevute - risultano maggio (con una situazione nettamente in calo) e settembre, dove rispetto allo stesso periodo dell'anno della scorsa stagione estiva, alcuni di loro prevedono un aumento. L'andamento previsto dagli operatori dell'appennino parmense si ripercuote chiaramente anche sulle previsioni del fatturato: una quota maggioritaria degli operatori prevede infatti una diminuzione oltre il 10% del fatturato. Solamente in alcuni casi sporadici viene indicata un'aspettativa di aumento del fatturato dal 3% al 5%.

## **PROVINCIA DI REGGIO EMILIA**

### **BUSANA, CASTELNOVO NÉ MONTI, COLLAGNA, LIGONCHIO, RAMISETO, VILLA MINOZZO**

Tra le strutture intervistate, la maggior parte ha affermato di non aver implementato nuovi servizi per la stagione estiva 2013. Solamente il 27%, infatti, metteranno a disposizione dei loro ospiti **nuovi servizi** (piscina, ascensore, servizio ristorazione, visite guidate). Rappresentano la percentuale più rilevante gli operatori che affermano di aver investito nella promozione allo stesso modo dello scorso anno, anche se diverse altre strutture ricettive hanno risposto di aver dedicato meno risorse alla stessa. Per l'estate 2013, gli operatori indicano - rispetto allo stesso periodo dello scorso anno - un calo di richieste e di prenotazioni. La durata dei soggiorni sarà sempre più breve, salvo, in alcuni casi, il turismo di terza età - anch'esso in notevole calo - che continuerà a soggiornare per periodi medio-lunghi. Si segnala inoltre un turismo interessato agli sport, alla scoperta delle tradizioni e alla visita dei borghi rurali. A conferma di quanto detto sopra troviamo al primo posto, tra i servizi più richiesti, i **servizi di tipo sportivo (biciclette, etc.)**; a seguire, troviamo la **ristorazione tipica, i servizi per bambini, il centro benessere e la piscina**. Tutti gli operatori intervistati hanno dichiarato di aver mantenuto gli stessi prezzi della stagione estiva precedente, senza apporvi nessuna variazione. Quasi la totalità delle strutture analizzate non ha stipulato nessun tipo di contratto con Tour Operator, Agenzia di Viaggio o Consorzio. La maggior parte delle strutture non è dotata sul proprio sito internet di un sistema di booking online che permetta al cliente di prenotare in maniera diretta e veloce, direttamente dal sito web. La presenza degli alberghi sui portali di prenotazione online resterà in prevalenza invariata.

Passando alle previsioni circa le presenze dei turisti per l'estate 2013, la maggior parte degli operatori segnala - in base alle richieste e le prenotazioni ricevute - una diminuzione: questo sia per quanto riguarda i clienti italiani (in maniera più evidente), ma anche per la clientela straniera. Infine, viene ipotizzato **un aumento di clientela proveniente da Germania, Olanda e Francia**. Le previsioni riguardanti i flussi turistici nei vari mesi dell'estate, vedono in calo i mesi di giugno e luglio. I mesi invece di agosto e settembre promettono una situazione pressoché simile all'estate precedente. Per concludere, le aspettative che gli operatori hanno riguardo al fatturato dell'estate 2013 sono sicuramente negative: quasi la totalità di loro ha

indicato una diminuzione dello stesso - la maggior parte segnala un calo quantificabile oltre i 10 punti percentuali - mentre risultano una parte minoritaria quelli che prevedono un incremento del fatturato.

## **PROVINCIA DI MODENA**

### **FANANO, MONTECRETO, SESTOLA, RIOLUNATO**

La quasi totalità delle strutture ricettive delle località dell'Appennino modenese che ha risposto al questionario dichiara, per la prossima stagione estiva, una riduzione degli investimenti in promozione rispetto alla stagione passata; solo una struttura afferma di investire di più dello scorso anno, esattamente un campeggio a Montecreto. Nessuna delle strutture ricettive intervistate offrirà quest'anno nuovi servizi ai propri ospiti. Anche gli operatori dell'Appennino modenese concordano sulla tendenza, ormai in atto nel settore delle vacanze, che vede una **riduzione della durata delle vacanze**, con soggiorni sempre più brevi e spesso concentrati nei week end; questo sia per le famiglie che per l'altra tipologia di clientela delle strutture ricettive di queste località, i Senior. Secondo gli albergatori intervistati per l'estate 2013 questa modalità di consumo delle vacanze aumenterà ancora di più, creando non poche difficoltà alla gestione stessa delle aziende. Tra i servizi maggiormente richiesti dagli ospiti troviamo, al primo posto, una richiesta particolare, quella di "spendere meno"; seguono la ristorazione tipica, il parcheggio auto e la piscina, i servizi per bambini e quelli per animali domestici; infine qualche ospite richiede la **presenza del centro benessere, il collegamento wi-fi o internet** assieme ai **collegamenti ai paesi limitrofi** con i mezzi pubblici. Tutti gli operatori intervistati affermano di avere mantenuto gli stessi prezzi dell'estate 2012; allo stesso tempo il 50% delle strutture ricettive intervistate non ha attuato contratti con T.O. e Agenzie di Viaggio, mentre la restante metà ha mantenuto la stessa quantità di camere date in allotment al settore intermediato rispetto allo scorso anno. La maggior parte delle strutture non è dotata di un sistema di booking online per la prenotazione immediata; gli operatori che invece ricorrono ai siti di prenotazione online - il 62,5% - hanno diminuito la propria presenza rispetto all'estate 2012. Gli operatori intervistati sono molto pessimisti circa le previsioni sulle presenze totali di turisti per l'estate 2013: solo un operatore, infatti, si attende un andamento in linea con l'estate precedente, mentre il resto prevede dati in diminuzione, sia per quanto riguarda i turisti italiani che quelli stranieri. Tra i Paesi esteri da cui si prevede, comunque, un incremento delle presenze vengono segnalati gli **USA, poi Germania, Olanda e Francia**. Con riferimento alle previsioni circa l'andamento della stagione in termini di flussi turistici gli operatori prevedono nel complesso in diminuzione rispetto allo scorso anno. Per quanto riguarda i vari mesi dell'estate, il mese di maggio ha fatto registrare dati in flessione rispetto allo scorso anno, giugno sarà in diminuzione, a luglio ed agosto la metà degli operatori si aspetta una flessione e l'altra metà una sostanziale stabilità, settembre sarà di nuovo in calo rispetto al 2012.

Stessa situazione anche per quanto riguarda il fatturato: la quasi totalità degli operatori prevede una diminuzione del proprio fatturato rispetto alla stagione estiva 2012 di oltre il 10%, mentre la restante parte indica una situazione di stabilità.

## **PROVINCIA DI BOLOGNA**

### **PORRETTA TERME, LIZZANO IN BELVEDERE, VIDICIATICO, CAMUGNANO, LOIANO**

Le strutture ricettive delle località dell'Appennino bolognese che hanno risposto al questionario investiranno in promozione, per la prossima stagione estiva, come lo scorso anno oppure meno della scorsa stagione; solo una struttura afferma che quest'anno aumenterà il proprio livello di investimenti.

Alcune strutture offriranno nuovi servizi ai propri ospiti: presso un albergo è stato infatti realizzato il centro benessere, un'altra struttura metterà a disposizione degli ospiti un nuovo parcheggio e una nuova sala comune, infine un albergatore proporrà **voucher per le terme**. Per quanto riguarda le tendenze in atto, anche nell'Appennino bolognese le vacanze estive sono sempre più brevi, con prenotazione sempre più sotto data e con la richiesta di riduzione dei prezzi praticati; il picco nei dati di arrivo e presenze si è registrato due anni fa, e la situazione, da allora, è andata sempre peggiorando. Tra i servizi maggiormente richiesti dagli ospiti troviamo, anche in questo caso, la richiesta di spendere meno, la ristorazione tipica, il parcheggio auto, i servizi per animali domestici; inoltre, sempre più spesso, gli ospiti richiedono la presenza del collegamento



wi-fi o di internet. Nessuna delle strutture ricettive intervistate ha attivato contratti con T.O. e Agenzie di Viaggio ad eccezione di una che dichiara di avere mantenuto la stessa quantità di camere date in allotment rispetto alla passata stagione. Una sola struttura è dotata di un sistema di booking online per la prenotazione immediata; gli operatori che invece ricorrono ai siti di prenotazione online hanno lasciato invariata la propria presenza rispetto all'estate 2012. Passando invece alle previsioni circa le presenze totali di turisti per l'estate 2013, la maggior parte degli operatori intervistati prevede dati in diminuzione rispetto alla passata stagione, mentre la rimanente si attende una sostanziale stabilità. Nel dettaglio, le previsioni circa gli arrivi dei turisti italiani e quelli dei turisti stranieri seguono lo stesso andamento riferito all'andamento complessivo; il Paese estero dal quale si prevede **la maggiore crescita è la Germania**. Con riferimento ai flussi turistici nei vari mesi dell'estate, le previsioni degli operatori che hanno risposto al questionario vedono dati in calo a maggio, giugno, luglio, agosto e settembre; complessivamente l'andamento della stagione sarà, quindi, in diminuzione rispetto alla passata stagione. Stessa situazione anche per quanto riguarda il fatturato: la quasi totalità degli operatori prevede una diminuzione del proprio fatturato rispetto alla stagione estiva 2012 di oltre il 10%, mentre la restante parte una stabilità.

#### **PROVINCIA DI FORLÌ/CESENA**

##### **SANTA SOFIA, BAGNO DI ROMAGNA**

Il 50% delle strutture ricettive delle località di Santa Sofia e Bagno di Romagna che ha risposto al questionario dichiara, per la prossima stagione estiva, una riduzione degli investimenti in promozione mentre la restante metà un livello di investimento pari allo scorso anno; solo una struttura afferma di investire di più rispetto alla passata stagione. Alcune strutture offriranno quest'anno nuovi servizi ai propri ospiti, principalmente legati all'offerta benessere: vengono infatti citati la grotta di sale, un centro massaggi, nuovi trattamenti e nuovi pacchetti benessere, oltre ad alcune strutture che hanno inserito il wi-fi e forme di intrattenimento per i bambini. Il ricorso alla vacanza low-cost, con soggiorni sempre più brevi e la tendenza al risparmio su tutti gli elementi del soggiorno è la tendenza citata da tutti gli operatori intervistati, così come il relax ed il contatto con la natura sono considerati gli elementi alla base della vacanza in queste località dell'Appennino. Tra i servizi maggiormente richiesti dagli ospiti troviamo la richiesta di spendere meno, la ristorazione tipica, la presenza del centro benessere, della piscina e del parcheggio auto, i servizi per bambini e quelli per animali domestici, i servizi sportivi (noleggio bici) ed il collegamento wi-fi. Tutti gli operatori intervistati affermano di avere mantenuto gli stessi prezzi dell'estate 2012 tranne una struttura che dichiara una diminuzione dei prezzi di oltre il 10%; analogamente nessuna delle strutture ricettive intervistate ha stipulato contratti con T.O. e Agenzie di Viaggio ad eccezione di una struttura che ha mantenuto la stessa quantità di camere date in allotment (all'interno dei cofanetti regalo "Smartbox"). Solo una piccola quota di strutture ricettive intervistate è dotata di un sistema di booking online per la prenotazione immediata. Gli operatori che, invece, ricorrono ai siti di prenotazione online dichiarano in uguale misura di avere aumentato, diminuito e lasciato invariata la propria presenza rispetto all'estate 2012; tali forme di vendita incidono, sul totale delle prenotazioni ricevute, dal 30% all'80%. Passando invece alle previsioni circa le presenze totali di turisti per l'estate 2013, la maggior parte degli operatori intervistati prevede dati in diminuzione rispetto alla passata stagione, mentre la rimanente si attende una sostanziale stabilità; nessuna variazione a tale proposito tra flussi di turisti italiani e flussi di turisti stranieri. **I Paesi stranieri dai quali si ipotizza la maggiore crescita sono la Russia, la Francia e la Germania**. Con riferimento alle previsioni circa l'andamento della stagione in termini di flussi turistici gli operatori prevedono una stagione nel complesso in diminuzione rispetto allo scorso anno, anche per ciò che riguarda l'andamento nei singoli mesi estivi. Nella stessa situazione anche le previsioni circa il fatturato: la maggior parte degli operatori prevede una diminuzione del fatturato compresa tra il 3% e il 10%, e la restante parte fatturati in linea con quelli della passata stagione.

#### **PROVINCIA DI RAVENNA**

##### **BRISIGHELLA, RIOLO TERME**

Per l'estate 2013 la totalità degli operatori intervistati non ha in programma investimenti che riguardino l'implementazione di nuovi servizi da offrire ai propri ospiti, mentre gli investimenti dedicati alla promozione resteranno invariati per la maggior parte degli operatori stessi. Da quanto indicato circa le nuove tendenze e le tipologie di vacanza, emerge che **i clienti fanno particolare attenzione alle offerte e ai pacchetti promozionali last minute; le vacanze appaiono sempre più brevi (magari prediligendo vacanze più brevi suddivise nell'arco dell'anno) e risultano aver un maggior appeal le destinazioni che propongono eventi e buoni servizi turistici.** Tra le altre indicazioni riportate, si segnala come la "moda" dei cofanetti regalo – in vendita presso le grandi catene di distribuzione - si stia sempre più diffondendo. I servizi maggiormente richiesti dagli ospiti delle strutture prese in analisi riguardano la ristorazione tipica, il collegamento internet wi-fi, **i servizi per animali ed i servizi sportivi.** In alcuni casi si registra anche la richiesta del centro benessere, del parcheggio auto, e la possibilità di usufruire di convenzioni con locali/parchi avventura/parchi divertimento, etc. Una quota importante degli operatori delle località in oggetto afferma che i clienti, esigenti sulla richiesta di servizi, vogliono spendere meno. Gli operatori, riguardo ai prezzi di listino per la stagione estiva 2013, hanno riferito che gli stessi sono stati ridotti rispetto all'estate precedente, affermando inoltre che è stato necessario aumentare le promozioni e gli sconti. Per quanto riguarda i contratti con Tour Operator, le agenzie di viaggio e consorzi, la maggior parte degli operatori indica di non aver stipulato nessun accordo: pochi indicano di aver aumentato le camere date in allotment.

Risulta inoltre che la maggior parte delle strutture non ha implementato all'interno del proprio sito web un sistema automatico di prenotazione immediata; il 28% degli intervistati indica che la loro presenza sui portali di booking online, quest'anno, sarà maggiore. Dalle previsioni della stagione estiva emerge come quasi l'80% degli operatori si aspetti un calo di presenze: entrando nel dettaglio, si nota come la maggior parte degli operatori delle strutture ricettive attenda una situazione stabile per quanto riguarda i turisti stranieri, mentre preveda un calo delle presenze di turisti italiani. Come per le presenze, diversi operatori si aspettano un calo del fatturato, il quale - secondo il parere degli stessi - potrebbe attestarsi oltre il 10%.

## **PROVINCIA DI RIMINI**

### **GEMMANO, PENNABILLI, SANT'AGATA FELTRIA**

Tra le strutture intervistate emerge che nessuna di esse offrirà ai propri clienti nuovi servizi durante l'estate 2013, mentre per la promozione della stagione estiva risulta che gli operatori investiranno meno dell'anno precedente. Le tendenze di vacanza per l'estate 2013 non sono positive: le richieste e le prenotazioni risultano, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in forte calo; anche in questo caso i soggiorni saranno in prevalenza di breve durata, trattandosi per lo più di week-end (una o due notti). **Tra le motivazioni che porteranno clienti nell'appennino riminese troviamo la possibilità di fare sport (ritiri sportivi, trekking, mountain bike).** I servizi maggiormente richiesti agli operatori risultano appunto i servizi sportivi, centro benessere e piscina, convenzione con locali/parchi divertimento/parchi avventura e la possibilità di trovare una ristorazione tipica. Per quanto riguarda i prezzi della stagione estiva 2013 gli operatori appaiono in prevalenza allineati, affermando di aver mantenuto gli stessi prezzi dell'anno precedente. Non risultano stipulati contratti con Tour Operator, piuttosto che con Agenzie di Viaggio o con Consorzi dalle strutture intervistate del territorio in oggetto. La maggior parte delle strutture non sono dotate di un sistema di booking online sul proprio sito web; per quanto riguarda la presenza delle strutture sui portali di prenotazione online, risulta una situazione pressoché invariata rispetto all'estate 2012. Le previsioni delle presenze da parte degli operatori - per l'estate 2013 - indicano un calo: questo in particolare per quanto riguarda gli ospiti italiani, mentre per gli ospiti stranieri ci si aspetta una situazione stabile ed in linea con la scorsa stagione estiva. A seguito del mese di maggio, che ha registrato dati in negativo, anche il mese di giugno appare critico. La maggior parte degli operatori non è in grado di fornire indicazioni riguardanti i mesi a seguire. La situazione del fatturato non sembra però spaventare gli operatori delle strutture prese in analisi: la maggior parte di loro, infatti, si aspetta una situazione in linea con lo scorso

anno, mentre solamente una piccola parte degli stessi prevedono un calo anche per quanto riguarda il fatturato.

## **INTERVISTA REFERENTI PARCHI AVVENTURA / NATURA / ATTIVITA' SPORTIVE**

### **PROVINCIA DI REGGIO EMILIA**

#### **PARCO AVVENTURA CERWOOD – CERVAREZZA**

Il Parco Avventura Cerwood, alle porte del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, è il primo parco avventura nato in Emilia Romagna ed oggi il più grande di Italia per numero di percorsi. Diverse le tipologie di turisti che frequentano il Parco: nei primi mesi della stagione, a maggio e giugno, **durante la settimana sono presenti gruppi scolastici, centri estivi o gruppi parrocchiali; nel week end, invece, famiglie con bambini che, spesso, organizzano il pranzo della Prima Comunione o della Cresima nel ristorante del Parco e successivamente fanno attività nel Parco Avventura.** Sempre nel mese di maggio, il 30% della clientela è costituito da gruppi di ragazze e ragazzi per feste di addio al nubilato e celibato, o per feste di laurea. In estate, nei mesi di luglio ed agosto, invece, il target di clientela è costituito principalmente da famiglie con **bambini, gruppi di amici più meno numerosi e gruppi aziendali per attività di team building nel parco.** Si tratta quasi esclusivamente di un turismo di giornata: i turisti, provenienti dall'Emilia, dalla Toscana, dalla Lombardia e dalla Liguria, non soggiornano nelle strutture ricettive della zona. **Una quota pari al 5% è poi rappresentata da turisti stranieri: motociclisti** di passaggio diretti in Toscana o in Riviera Adriatica che si fermano una notte nel vicino campeggio e fanno una visita al parco prima di ripartire. Per la stagione 2013 il Parco ha inaugurato **un nuovo sentiero per i bambini** più piccoli con fate, gnomi, folletti, etc., una pista con gommoni per scivolare sulla neve in estate; sono state ampliate le strutture per i salti nel vuoto, è stato potenziato il campo da paintball, sempre più richiesto dai ragazzi per gli addii al nubilato. Da settembre partirà, inoltre, **un percorso di downhill per mountain bike:** al momento sono in corso i lavori per la costruzione di una baita in legno dove sarà effettuato il servizio di noleggio e riparazioni bici, e da cui partirà il servizio di trasporto in alta montagna e successiva discesa sui vari sentieri con guida. A livello promozionale il Parco ha partecipato alle Fiere assieme all'Unione di Prodotto Appennino e Verde e collabora con il Consorzio "Appennino e Turismo"; nel corso della stagione la promozione viene fatta quasi esclusivamente attraverso il sito internet ed i **social network.** Tra gli interventi necessari al fine di migliorare i servizi per i turisti il referente del parco segnala la segnaletica e la rete stradale, attualmente piena di buche. Al momento la stagione non sta andando bene a causa delle condizioni meteo: il Parco ha infatti registrato lo stesso numero di gruppi scolastici ma non ci sono stati gli ingressi dei week end a causa del brutto tempo; sperano quindi di recuperare nei prossimi mesi e di ripetere i risultati dello scorso anno, un anno tutto sommato positivo nonostante il brutto inizio di stagione proprio come quest'anno.

### **PROVINCIA DI MODENA**

#### **MONKEY PARK – FANANO**

Il Monkey Park di Fanano, sito nell'alto Appennino modenese, nel comprensorio sciistico del Cimone, offre **una serie di percorsi acrobatici in sospensione.** Il parco è frequentato da bambini, ragazzi, adulti: si tratta di centri estivi e scuole nel caso dei clienti più "piccoli", oppure di associazioni sportive; a luglio ed agosto, poi, sono presenti famiglie con bambini che soggiornano a Fanano per le vacanze estive, oppure che vengono nel week end dalle città vicine, per poi rientrare nella città di residenza nella serata. La clientela proviene principalmente da Bologna, Modena e dalla Toscana.

Il Parco collabora con l'ufficio turismo di Fanano e con il Consorzio Valli del Cimone; quest'anno è stato sviluppato nuovo materiale promozionale, sia web che cartaceo, ma si ritiene che la comunicazione e la promozione del Parco e delle sue attività dovrebbero essere ulteriormente potenziate.

#### **CIMONE BIKE PARK – SESTOLA**

Cimone Bike Park si estende tra Fanano, Sestola e Montecreto, fino alla vetta del Cimone ed al lago della Ninfa; tre seggiovie attrezzate per il trasporto delle mountain bike, una funivia ed un pullman con carrello

portabici permettono continue risalite. Il target di riferimento di questa tipologia di sport è costituito da **ragazzi dai 22 ai 35 anni, sia individuali che gruppi (amici o associazioni sportive).**

La clientela è per lo più italiana, proveniente dall'Emilia Romagna, dalla Toscana, dal Lazio e dal Veneto, concentrata, nei primi mesi della stagione, principalmente nei week end, con eventuale pernottamento nelle strutture ricettive della zona per una/due notti al massimo; successivamente, nei mesi di luglio ed agosto, la permanenza si protrae anche per periodi più lunghi.

Sono presenti anche alcuni turisti stranieri, in particolare tedeschi ed austriaci, che vengono appositamente per l'attività del Bike Park.

Presso il Parco è presente anche un servizio di noleggio bici e un'officina per riparazioni.

L'inizio stagione è stato segnato dal brutto tempo; tuttavia il responsabile del Bike Park è ottimista visto che il Free Ride e l'All Mountain sono molto in auge tra il pubblico giovanile e negli ultimi anni l'attività è sempre andata in crescendo.

## **PROVINCIA DI BOLOGNA**

### **PARCO AVVENTURA SALTAPICCHIO – CAMUGNANO**

Il Parco Avventura Saltapicchio di Camugnano, nell'Appennino Bolognese, **rappresenta un'opportunità di contatto con la natura, un luogo dove i ragazzi di ogni età possono vivere un'esperienza formativa “tutta natura” per mettersi alla prova e imparare il rispetto per l'ambiente.**

Il Parco ha una nuova gestione proprio a partire da questa stagione estiva 2013.

La referente non è in grado, quindi, di fornire indicazioni sulla passata stagione; il parco è aperto dai primi giorni di maggio e per il momento la clientela è composta da famiglie con bambini, giovani coppie e qualche scolaresca proveniente da Bologna e dalla Toscana.

Il Parco è stato potenziato con nuovi percorsi, sia per bambini che per adulti, mentre a livello promozionale sono state inserite **offerte su Groupalia.**

### **RIVERLAND - RAFTING E HYDROSPEED - CAMUGNANO**

A Camugnano, grazie all'acqua rilasciata dagli impianti del lago di Suviana, è possibile praticare **rafting** e hydrospeed nel fiume Limentra.

**La tipologia di turisti che pratica questo tipo di sport è costituita principalmente da gruppi di amici, sportivi, spesso anche gruppi aziendali per attività di team building.**

Si tratta di persone che si recano a Camugnano appositamente per svolgere questo tipo di attività, provenienti dall'Emilia e dalla Toscana; una quota inferiore è poi rappresentata da turisti in villeggiatura nella zona, in alcuni casi anche turisti tedeschi in vacanza nella città di Firenze.

Purtroppo dalla scorsa stagione e anche per il 2013 l'attività di rafting e hydrospeed è sospesa a causa delle problematiche relative alla programmazione dei rilasci dalla diga di Suviana, senza i quali il Limentra non è navigabile. I gestori si augurano quindi che la Regione sblocchi al più presto questa situazione, in modo che l'attività possa riprendere al più presto.

### **PARCO REGIONALE LAGHI DI SUVIANA E BRASIMONE - CAMUGNANO**

Il Parco si estende per 3.500 ettari nel settore centrale della montagna bolognese, intorno a due ampi bacini realizzati a scopo idroelettrico.

Numerose le attività che vengono praticate dagli amanti della natura durante il periodo estivo: escursioni e passeggiate da parte di un pubblico giovane; **pesca sportiva – in particolare il carpfishing** sta prendendo molto piede - anche questa da parte di gruppi di giovani che spesso soggiornano una notte nelle strutture ricettive della zona; attività di balneazione durante il week end, la domenica soprattutto, da parte di un pubblico molto eterogeneo - famiglie, giovani, anziani - con la possibilità di praticare anche sport acquatici quali **surf, canoa, in alcuni casi rafting.**

Ad eccezione di qualche raro caso, si tratta di flussi non turistici ma di semplici escursionisti, che quindi trascorrono una giornata nella località appenninica per poi rientrare in serata nella propria città di residenza.

A primavera il Parco organizza inoltre attività di educazione ambientale con i ragazzi delle scuole dei Comuni limitrofi, e numerose altre attività educative indirizzate a bambini e ragazzi durante la stagione estiva.

Si segnala da parte della referente del Parco la necessità di **effettuare una maggiore promozione del Parco e delle sue iniziative.**

#### **PARCO AVVENTURA MONTEPIZZO - LIZZANO IN BELVEDERE**

L'Adventure Park, immerso nella faggeta di Monte Pizzo, si compone di quattro percorsi acrobatici da 34 piattaforme sospese, un'area *boulder* per bambini e non, una teleferica dedicata ai bambini ed un punto panoramico di osservazione oltre i 15 metri di altezza.

Il parco è inoltre attrezzato per l'accesso ai diversamente abili, senza barriere architettoniche e dotato di apposite sedie a rotelle per passeggiate all'interno del Parco, con un servizio navetta di trasporto dal centro di Lizzano.

Sono diverse le tipologie di clientela che frequentano il Parco nei vari mesi dell'estate: a maggio e giugno troviamo principalmente gruppi di scolaresche per attività di arrampicata sugli alberi, mentre nel periodo estivo il parco è frequentato da famiglie con bambini e gruppi di giovani e adulti più o meno numerosi.

La clientela proviene quasi esclusivamente da Bologna e dintorni; si tratta infatti di un turismo di giornata o al massimo della durata di un week end.

Viene segnalato dal referente del parco il problema della gestione del punto di ristoro di Montepizzo che anche quest'anno resterà chiuso, penalizzando notevolmente la clientela del Parco che per mangiare dovrà raggiungere le località di Lizzano o Vidiciatico.

La stagione non è iniziata bene a causa del meteo; al momento si registra la metà degli ingressi rispetto allo scorso anno.

#### **TRITON'S PARK ADVENTURE – MONGHIDORO**

Il Triton's Park Adventure di Monghidoro deve il suo nome ai curiosi anfibii cretati che popolano il laghetto al centro del parco. Tritoni e pesci sono una delle attrazioni naturali del parco, che offre cinque percorsi acrobatici adatti a grandi e piccini.

Il parco è frequentato da scolaresche e da gruppi di bambini e ragazzi di centri estivi, sia per i percorsi acrobatici sia per attività di educazione ambientale organizzati dal parco stesso. Nei mesi di luglio e agosto sono poi presenti famiglie con bambini, alcune in visita al parco per la giornata, altre invece in villeggiature nelle seconde case di proprietà.

Si tratta principalmente di clientela italiana proveniente dalla provincia di Bologna e di Firenze; in crescita negli ultimi anni anche i visitatori stranieri, soprattutto tedeschi ed inglesi, probabilmente provenienti dalle vicine città di Bologna e Firenze ed in visita per una giornata.

Il Parco ha attivato una serie di convenzioni e sconti con numerosi operatori locali: piscina, pizzeria, trattorie, B&B.

Per quanto riguarda l'andamento della stagione 2013, c'è stata una buona partenza il 25 aprile ed il 1 maggio in occasione dell'apertura, con condizioni meteo buone; poi a causa del brutto tempo il Parco non ha lavorato quasi per nulla.

#### **PROVINCIA DI RIMINI**

##### **SKYPARK PERTICARA – NOVA FELTRIA**

Il Parco Avventura Skypark, il primo della Riviera Adriatica, situato nel bellissimo bosco sul Monte Aquilone, offre la possibilità di divertirsi su 14 percorsi differenti, sia per gli adulti che per i più piccini.

Il Parco è frequentato principalmente da gruppi di ragazzi dai 20 ai 30 anni e da famiglie con bambini a partire dai 4 anni di età, proveniente principalmente dalla Riviera - Rimini e Pesaro - per un turismo di giornata.

Durante i week end ed i ponti primaverili una piccola quota della clientela è costituita da turisti che soggiornano nei B&B della zona o nei camper, mentre in estate, a luglio, si registra la presenza di qualche turista olandese che soggiorna nel campeggio di Novafeltria.

Il referente dello Skypark ci segnala alcuni interventi a suo avviso necessari per migliorare la situazione dal punto di vista turistico: una migliore organizzazione dell'ufficio informazioni turistiche di Novafeltria, poco visibile e spesso chiuso; promozione della Valmarecchia e delle sue principali attrazioni, dalle escursioni, alle camminate alla visita dei borghi e dei castelli, tra cui la Rocca di Maioretto il cui percorso trekking necessita, tra l'altro, di essere sistemato.

La stagione è iniziata male, maggio è stato deludente a causa del brutto tempo; bisognerà quindi attendere i mesi di luglio e agosto, periodo di maggiore affluenza per il Parco per valutare la stagione nel suo complesso.

#### Appendice sulla **METODOLOGIA**:

Il “*Previsionale Stagione Estiva 2013 di Panorama Turismo – Osservatorio dell’Appennino dell’Emilia Romagna*” è stato condotto da JFC srl per conto dell’Unione di Prodotto Appennino e Verde durante il periodo 13 maggio 2013/7 giugno 2013. Il panel di riferimento contempla le seguenti destinazioni:

- **Provincia di Piacenza:** Bobbio, Castell’Arquato, Zerba/Capannette Pey;
- **Provincia di Parma:** Bedonia, Corniglio, Monchio delle Corti, Tizzano Val Parma, Torrechiara, Schia, Borgo Val Taro;
- **Provincia di Reggio Emilia:** Castel Novo Ne’ Monti, Busana, Ligonchio, Ramiseto, Collagna;
- **Provincia di Modena:** Fanano, Sestola, Montecreto, Riolunato;
- **Provincia di Bologna:** Porretta Terme, Lizzano in Belvedere, Vidiciatico, Loiano, Camugnano;
- **Provincia di Ravenna:** Brisighella, Riolo Terme, Casola Val Senio;
- **Provincia di Forlì-Cesena:** Santa Sofia, Portico di Romagna;
- **Provincia di Rimini:** Gemmano, San Leo, Casteldelci, Maiolo, Novafeltria, Pennabilli, Sant’Agata Feltria, Talamello.

Questa la metodologia ed il panel utilizzato per il Previsionale Stagione Estiva 2013:

- Interviste on line CAWI (Computer Assisted Web Interviews) precedute da una fase di pre-testing:
- 62 operatori del ricettivo alberghiero ed extralberghiero localizzati nelle 37 località regionali;
- interviste telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) precedute da una fase di pre-testing:
- 34 operatori del ricettivo alberghiero ed extralberghiero localizzati nelle 37 località regionali;
- 12 operatori del settore dei servizi (parchi avventura, servizi per la pratica sportiva, etc.) localizzati nelle 37 località regionali;
- 30 referenti di uffici IAT ed Enti pubblici di promozione delle 37 destinazioni regionali;
- interviste via FAX, precedute da una fase di pre-testing:
- 22 operatori del ricettivo alberghiero ed extralberghiero localizzati nelle 37 località regionali.

L’Unione Appennino Verde si è avvalsa inoltre di tre studi relativi alle tendenze generali del turismo verde:

1. **PANORAMA TURISMO Osservatorio dell’Appennino dell’Emilia Romagna – Aree appenniniche Competitor Italia,**
2. **PANORAMA TURISMO Osservatorio dell’Appennino dell’Emilia Romagna – Aree appenniniche Competitor Estero**
3. **PANORAMA TURISMO Osservatorio dell’Appennino dell’Emilia Romagna – Prodotti Turistici innovativi**

Sono stati utili strumenti per la redazione del programma congiuntamente ai Tour di ascolto della base sociale quale modalità consueta per lo sviluppo di un lavoro di concertazione più propositiva, e ciò ha portato l’Unione stessa all’elaborazione di un piano fortemente strutturato, con intersezioni attive con l’attività svolta dai singoli soci da cui deriva il programma 2014. L’anno 2013 è stato un anno di consolidamento della parte della promozione del prodotto invernale in ottica di collaborazione con tutti i soggetti interessati alla promozione del prodotto bianco sia regionale che interregionale con la collaborazione con le regioni e gli operatori con prodotti turistici affini. Sinergie di sistema e di risorse che saranno concretizzate quest’anno nelle azioni a favore del consolidamento di prodotti turistici interregionali anche se non si trovassero le risorse per la realizzazione di unico dominio interregionale sciabile che colleghi allo sci tradizionale di sci quindi con le aree che dispongono di impianti e le aree cordless free, in cui ci sia la collaborazione con i club di prodotto per la realizzazione di azioni promozionali, sistematica e strutturali. Guardare al turismo in ottica di area vasta territoriale è l’unico futuro per una promozione mirata e vincente.

Gli studi realizzati dall’Unione Appennino e Verde nel corso del 2013 hanno permesso di sondare dei prodotti innovativi ma peculiari, utile strumento dell’attività degli operatori con l’intento di diversificare il

prodotto invernale, trarre validi spunti per il miglioramento delle performances degli operatori nella stagione estiva. Gli studi hanno inteso *in primis* fornire spunti e strategie per la montagna e le aree verdi naturali; ma la novità di quest'anno è quella di delineare dei *prodotti turistici innovativi*. Le analisi e le valutazioni hanno prodotto stimoli e spunti sulle opportunità di diversificazione del prodotto in ottica di destagionalizzazione e hanno rinnovato le opzioni del turismo estivo nelle aree verdi naturali fornendo un quadro allargato della promozione orientando contenuti dei progetti promozionali sulla vacanza attiva, sport e delle attività "open air". La strategia complessiva dell'Unione Appennino e Verde, è quella di diversificare il prodotto migliorando le performance dei suoi operatori, realizzare tutte le sinergie possibili con altre regioni al fine della ottimizzazione delle risorse e delle azioni pianificate. Trasversalità di prodotto e di sistema per l'attuazione dei progetti sui mercati esteri; per la promozione della vacanza dinamica (cicloturismo/mtb, golf) per la promozione del bianco; superamento dell'individualità dell'Unione che ha inteso realizzare sinergia di risorse e di sistema attivando una maggiore collaborazione anche con altri servizi regionali, come quello dei parchi per la promozione dell' *Alta Via del Crinale*:

L'Unione Appennino e Verde intende inoltre proseguire nella incentivazione dell'attività sul web, potenziando la presenza degli operatori con le proprie offerte e le strutture alberghiere che prevedono determinati servizi sui siti di prenotazione on line quali: [www.visitemiliaromagna.com](http://www.visitemiliaromagna.com), l'utilizzo creazione della Web tv con l'implementazione dei firmati degli operatori non solo sulla piattaforma web ma su canali digitali, che ha aperto una nuova frontiera della promozione esportabile anche ad altre unioni di prodotto.

L'attività del centro servizi e dell'ufficio stampa tramite la redazione continua di comunicati, la divulgazione periodica di news letter elettroniche periodiche sono strumenti fondamentali per di mantenere sempre alta l'attenzione sugli operatori, sugli eventi parallelamente alla realizzazione delle attività dell'unione.

## INDICAZIONI DI CARATTERE GENERALE<sup>3</sup>

### MERCATO ESTERO

Con questa sessione di indagine l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende analizzare e valutare non solo l'andamento congiunturale di altri territori appenninici italiani ma, più in profondità, si vogliono analizzare **le tipologie di clientela, l'indice di internazionalizzazione, i target di riferimento**, etc. unitamente alle tematiche di prodotto nei confronti delle quali altre destinazioni stanno investendo.

Per giungere a questo risultato l'analisi ha preso avvio attraverso l'individuazione di quelle destinazioni italiane che presentavano un'offerta analoga e/o simile a quella delle località dell'Appennino emiliano romagnolo, e in particolare quelle che riscontrano il proprio posizionamento grazie alla **presenza di parchi e/o aree protette**. In questa fase non sono quindi state analizzate le destinazioni dell'arco alpino italiano, in considerazione del fatto che i loro prodotti, i target, il livello di penetrazione sui mercati esteri e soprattutto il livello organizzativo di questi territori non può essere comparato. Si sono quindi volutamente identificate aree che affrontano le stesse problematiche di prodotto dell'Appennino emiliano romagnolo, in particolare sono state analizzate l'area dei Monti Sibillini in Umbria e Marche, quella del Monte Cucco in Umbria, il Parco Nazionale d'Abruzzo appunto in Abruzzo, Lazio e Molise, il Parco Nazionale della Maiella in Abruzzo, il Parco Nazionale del Gran Sasso sempre in Abruzzo e la Valnerina in Umbria. Successivamente sono stati contattati referenti pubblici e privati di queste aree sottoposte ad indagine, effettuando interviste con metodo CATI e CAWI. I risultati, una volta elaborati, sono riportati in questo documento, con questa prima parte di carattere generale ed una seconda parte specifica per ogni territorio.

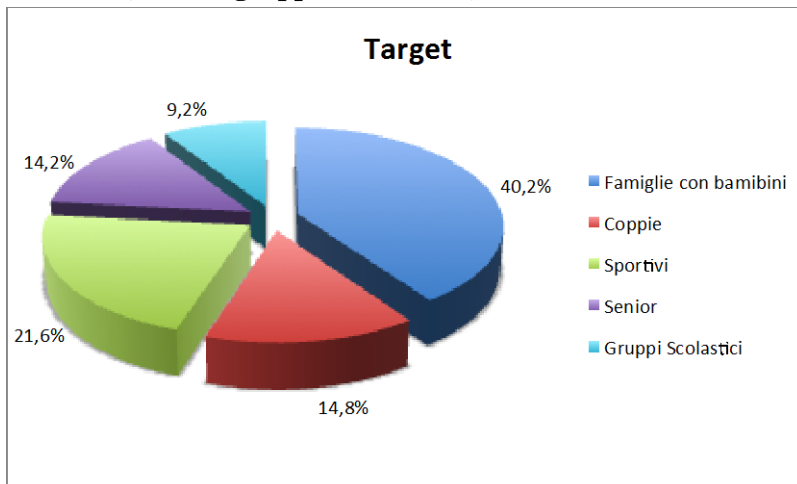
I primi dati di carattere generale offrono una visione complessiva, di carattere aggregato, su diverse tematiche, prima fra tutte quella relativa alla tipologia di clientela, che risulta essere prevalentemente

---

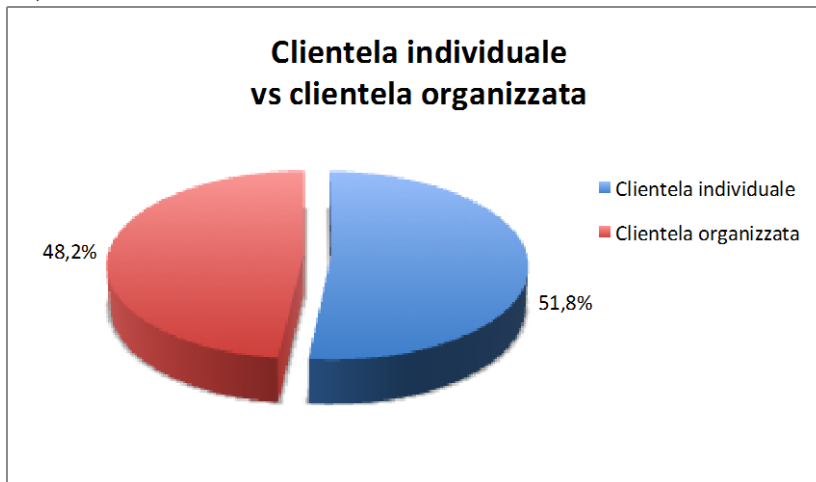
<sup>3</sup> PANORAMA TURISMO Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna - Analisi Aree Appenniniche  
Competitor –anno 2013



composta da **famiglie con bambini (40,2%)** e da **sportivi (21,6%)**; seguono **le coppie (14,8%)**, i **turisti senior (14,2%)** e i **gruppi scolastici (9,2%)**.

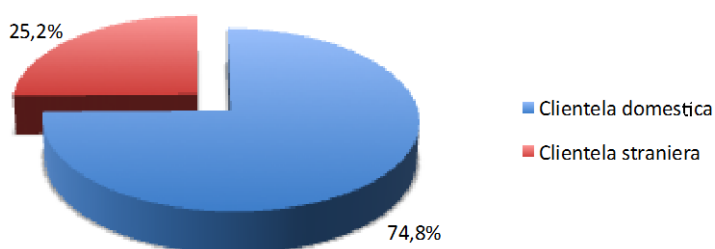


Contrariamente a quanto accade in Italia, i flussi generati dal sistema dei Tour Operator e delle Agenzie Viaggio rappresentano una quota considerevole, pari infatti al 48,2% del totale. La clientela individuale che, quindi, organizza **il viaggio in maniera indipendente**, costituisce comunque la quota principale pari al **51,8%**.



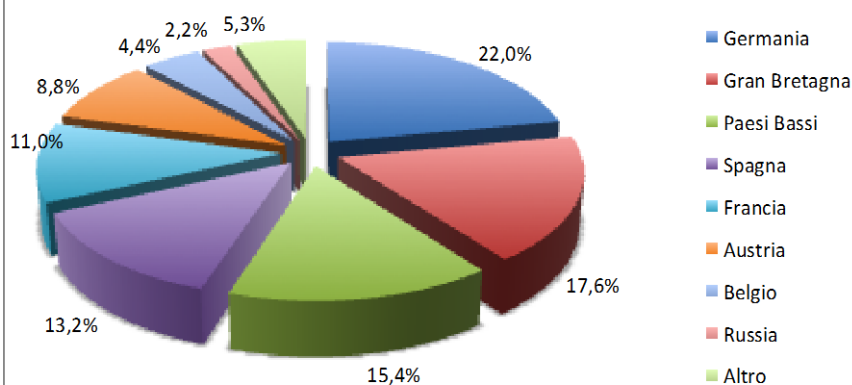
Per quanto riguarda il **livello d'internazionalizzazione** delle aree sottoposte ad indagine, la quota di **stranieri** raggiunge il **25,2%** del totale degli ospiti di queste destinazioni; a tale proposito l'area con il livello di internazionalizzazione maggiore è la Valle del Wachau in Austria (51%). Così come per le destinazioni italiane, quindi, anche le aree verdi europee oggetto dell'indagine sono frequentate principalmente da turisti provenienti dai confini nazionali.

### Clientela domestica vs clientela straniera

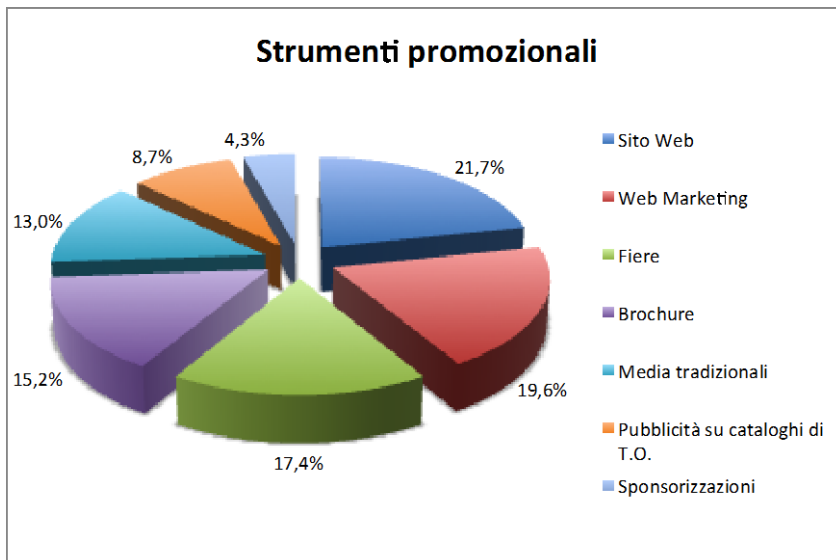


Scendendo nello specifico dell'analisi circa la clientela straniera, il primo Paese generatore di flussi incoming risulta essere la **Germania**, (22,0%), seguito dalla **Gran Bretagna** (17,6%) e dai **Paesi Bassi** (15,4%). A seguire, seppur con quote considerevoli, la **Spagna** (13,2%), la **Francia** (11,0%) e l'**Austria** (8,8).

### Provenienza clientela estera



Per quanto riguarda, invece, la **promozione e gli strumenti** che vengono utilizzati da questi territori per valorizzare la propria offerta, come per le destinazioni italiane, anche per quelle estere è il **sito web (21,7%)**, unitamente all'azione di **web marketing - social network, SEO, banner advertising, etc.** - (19,6%), quelli nei confronti dei quali si concentra la maggior quota di attività ed investimenti. La partecipazione a **Fiere** di settore è ancora molto utilizzata, con una quota pari al **17,4%** così come la stampa di **brouchure per i clienti diretti (15,2%)** e la pubblicità sui **media tradizionali - radio, tv, stampa - (13,0%)**. Per finire vengono citate la pubblicità sulle **riviste dei tour operatori (8,7%)** e le **sponsorizzazioni** di vario tipo (**4,3%**).



Procediamo, ora, ad un'analisi delle singole aree territoriali, con una breve descrizione della zona di riferimento e con la successiva valutazione degli elementi sottoposti ad indagine. L'analisi condotta dall'Unione Appennino Verde ha riguardato le **singole aree territoriali**, con una breve descrizione della zona di riferimento e con la successiva valutazione degli elementi sottoposti ad indagine.

### **FORESTA NERA (GERMANIA)**

*La Foresta Nera (in tedesco: Schwarzwald) è una delle zone più suggestive della Germania, ideale per una vacanza riposante immersa nella natura, con infrastrutture turistiche all'avanguardia. Ma è anche una meta per sciatori, piloti di deltaplano ma soprattutto **escursionisti**: ci sono ben 22.000 chilometri di **sentieri attrezzati**. Tutta la zona è ricca di colline, boschi, pascoli, vallate, piccoli laghi, cascate e romantici villaggi. La città più grande è Friburgo (circa 200.000 abitanti) che costituisce il punto ideale di partenza per un'esplorazione della Foresta Nera. **Qui la natura offre l'ambiente ideale per tutti coloro che sono alla ricerca di relax e per gli amanti della vacanza attiva**. La Foresta Nera offre molti spunti per escursioni: estese foreste, gole spettacolari e cascate grandiose affasciano i visitatori.*

### **GENGENBACH**

Gengenbach si trova nella Valle del Kinzing, nella Foresta Nera centrale. Si tratta di una romantica città medioevale chiamata anche la "Nizza del Baden", definita la "perla" tra le città con le case con travatura a traliccio. Grazie alla sua posizione climatica molto favorevole è già da parecchi secoli zona di viticoltura e di coltivazione di alberi da frutta, tanto da dare al paesaggio un aspetto quasi mediterraneo. La maggior parte della sua superficie, tuttavia, è composta da foresta che comprende diversi tipi di alberi ed è composta esclusivamente da conifere. **Ampie vallate, dolci colline, montagne, laghetti e fiumi: la natura offre l'ambiente ideale per una vacanza tranquilla, all'insegna del relax. Per gli amanti degli sport invece l'offerta è ricca ed ampia: passeggiate e escursioni in foresta, nordic walking, tour in bicicletta.**

Il turismo interno rappresenta la quota principale dei visitatori delle città, con una quota che supera il 60%; i turisti esteri provengono in prevalenza da Olanda, Belgio, Gran Bretagna, Italia e Spagna.

I clienti sono per lo più classificabili in **famiglie con bambini, coppie senior e sportivi**; si tratta per la maggior parte di turismo individuale.

Il turista in visita a Gengenbach è attratto principalmente dalla pace, relax, tranquillità che questa cittadina è in grado di offrire, assieme alla sua aria pulita e alla bellezza del suo centro storico. Numerose le possibilità anche per gli amanti di una vacanza più movimentata. La Valle del Kinzing rappresenta la base ideale per praticare escursioni di un giorno nella Foresta Nera e nella regione del Baden. Tra le attività maggiormente richieste e praticate vi sono il trekking e l'escursionismo, seguito dalla mountain bike.

I piatti tradizionali e l'ampia offerta di vini prodotti nella zona fanno da sfondo ad una vacanza in questa destinazione, assieme alle numerose offerte culturali.

<b>MERCATI</b>	GERMANIA: 61% RIMANENTE:, OLANDA, BELGIO, GRAN BRETAGNA, ITALIA, SPAGNA
<b>PER L'ESTATE 2013 FOCUS SU:</b>	TREKKING, MOUNTAIN BIKE

## VALLE DEL WACHAU (AUSTRIA)

*La Wachau è una valle austriaca di circa 33 chilometri che si estende tra le maggiori attrazione turistiche della Bassa Austria: la regione si estende tra la ridente località Krems an der Donau fino a Melk. Passeggiando per la vallata si possono incontrare un elevato numero di edifici storici (tra i quali l'abbazia di Melk, il Castello di Schallaburg, Steiner Tor, etc.); ciò che più stimola la visita è la conformazione del territorio. Non a caso fa parte a pieno titolo dei patrimoni tutelati dall'UNESCO dal 2000 ("Wachau Cultural Landscape"); inoltre la presenza del "Danubio blu" rende la destinazione molto attraente. La Wachau è meta ambita per gli amanti di vino bianco di tutto il mondo, la sua produzione è ritenuta di qualità dai migliori indicatori del settore. La regione è dunque una meta obbligata per gli amanti del vino, della storia e della natura ma anche delle due ruote. La valle ospita, infatti, alcune tra le più belle e frequentate piste ciclabili d'Europa. La pista ciclabile che costeggia il Danubio (in tedesco "Donauradweg") ha la sua partenza in Germania e attraversa l'Austria, la Slovacchia, l'Ungheria, la Croazia, la Serbia, la Bulgaria e la Romania, fino alle foci del Danubio nel Mar Nero (per un totale di 2.875 chilometri). Caratteristica della regione è l'offerta professionale di percorsi di trekking e/o bicicletta che sposano il piacere naturalistico alla conoscenza della cultura storica e gastronomica del comprensorio, con visite al museo del Vino a Krems piuttosto che brevi tour nelle maggiori industrie agricole presso i vigneti della zona.*

## KREMS AN DER DONAU

Il Comune di Krems an der Donau, letteralmente Krems sul Danubio, è probabilmente la principale meta turistica della vallata, a circa 70 chilometri dalla Capitale Vienna. Cittadina dalla storia millenaria, immersa nei vigneti, accoglie fin dalle mura imponenti della Stenier Tor vari stili di architettura: gotico, rinascimentale e barocco. Oltre agli edifici antichi ben conservati, la città deve la sua fama alla viticoltura, molto sviluppata, della zona circostante.

Il mercato nazionale ricopre una quota percentuale pari al 50%, lasciando quindi il restante 50% ai flussi generati dal turismo estero. Tra i paesi esteri che generano maggiori presenze troviamo la Germania, la Gran Bretagna, i Paesi Bassi e la Spagna.

La clientela si divide equamente tra organizzata ed individuale, ed è composta dagli amanti della natura e degli sport all'aria aperta e da famiglie con bambini.

Trekking - con percorsi adatti per famiglie con bambini ma anche per escursionisti tranquilli o per camminatori più ambiziosi - cicloturismo e pesca lungo le rive del Danubio costituiscono i principali prodotti turistici di questa località. Completano l'offerta le numerose opzioni culturali, eventi, festival di richiamo internazionale presenti nella città, ed il prodotto enologico.

I punti di forza che contraddistinguono la città di Krems risultano essere il vino, la storia ed il Danubio, mentre tra i punti di debolezza vengono citate le offerte per le famiglie, in cui la destinazione risulta ancora carente.

L'attività promozionale viene svolta attraverso i media tradizionali (radio, tv, newspaper), attività online (sito web, web marketing, social network), partecipazioni a fiere e la stampa e distribuzione di brochure informative per i clienti diretti.

<b>MERCATI</b>	AUSTRIA: 49% RIMANENTE: GERMANIA, GRAN BRETAGNA, PAESI BASSI, SPAGNA
<b>PER L'ESTATE 2013 FOCUS SU:</b>	CICLOTURISMO ED ESCURSIONISMO ABBINATI A PERCORSI ENOGASTRONOMICI

## MIDI-PIRENEI (FRANCIA)

A Sud-Ovest della Francia, la regione dei Midi-Pirenei può vantare attrazioni di ogni tipo, dalle ricchezze paesaggistiche della catena dei Pirenei, al patrimonio architettonico del territorio. Durante la stagione estiva vi si possono svolgere attività come escursioni, parapendio, equitazione, escursioni in bicicletta e sport acquatici. La regione è anche famosa per le sue stazioni termali e gli spazi dedicati al relax ed al benessere. Tra gli 8 dipartimenti in cui si suddivide quello dell'Aveyron presenta numerose attrattive: un parco naturale che copre quasi un terzo del dipartimento, gole selvagge e laghi che ben si prestano alla pesca e alla pratica di sport acquatici, siti naturali unici come le formazioni rocciose di Montepellieur-le-Vieux, antichi borghi dall'atmosfera autentica, innumerevoli percorsi e sentieri per escursioni a piedi, in mountain bike e a cavallo, famose specialità gastronomiche.

## MILLAU

Situata nel dipartimento dell'Aveyron, Millau è una delle rare città della Francia ad essere posizionata nel territorio di un Parco Nazionale Regionale: quello dei Grands Causse, all'imbocco delle gole del fiume Tarn e di quelle della Dorubie. La località, che conta circa 23.000 abitanti, attira numerosi visitatori sportivi: appassionati di arrampicata, volo libero, rafting, mountain bike, equitazione e visite speleologiche. Ma anche turisti ansiosi di scoprire una città molto affascinante.

La destinazione è meta privilegiata per le vacanze delle famiglie con bambini con una quota pari, infatti, al 60%; seguono poi gli amanti delle vacanze attive / sportivi (15%), le coppie senior (15%) e quelle più giovani (10%).

La clientela risulta prevalentemente di tipo organizzata (75%); i turisti stranieri provengono in prevalenza da Belgio, Germania, Gran Bretagna e Spagna, mentre una buona quota è comunque rappresentata da turisti domestici.

Le attività proposte sul territorio sono molteplici: si va dal trekking all'equitazione, alla pesca, al bird watching, alla canoa, al cicloturismo; sono inoltre presenti alcuni parchi avventura ed anche numerose attività di tipo culturale, così come eventi legati al food & wine.

Tra i mezzi utilizzati per la promozione dell'offerta turistica risultano esserci i media tradizionali, azioni di web marketing, presenze a fiere ed eventi, sponsorizzazioni, brochures dirette ai consumatori ed inserzioni pubblicitarie nei cataloghi dei tour operator.

<b>MERCATI</b>	FRANCIA: 54% RIMANENTE: BELGIO, GERMANIA, GRAN BRETAGNA, SPAGNA
<b>PER L'ESTATE 2013 FOCUS SU:</b>	VARIE FORME DI TURISMO ATTIVO (TREKKING, ESCURSIONISMO, CICLISMO, CANOA, VOLO LIBERO)

## PIRENEI SPAGNOLI (SPAGNA)

I Pirenei sono meta ideale per la pratica sportiva all'aperto. La cordigliera pirenaica offre molteplici opportunità per la pratica dell'alpinismo e delle arrampicate, sport che vantano una lunga tradizione in zona. Un classico sono le ascensioni all'Aneto, al Monte Perdido e alla Pica d'Estas, sebbene l'elenco comprenda molte altre vette. Nel periodo invernale, gli amanti dello sci dispongono di una ventina di stazioni pirenaiche ove praticare lo sci alpino oltre a vari circuiti di sci nordico. Una volta scomparsa la neve, gran parte di queste stazioni si trasformano in centri di turismo attivo, adeguati per la pratica di vari sport. I canyon e le rapide dei torrenti pirenaici sono adatti alla pratica di sport fluviali quali il rafting, il

*torrentismo, l'hydrospeed ed il canotaggio. Le acque lacustri e fluviali più tranquille consentono la pratica dello sci acquatico, della vela o delle uscite in piroga. Sulla terraferma, la mountain bike, i quads e gli autoveicoli 4x4, l'ippica ed il mushing (slitta trainata da cani) combinano sport e avventura; si svolgono anche altre discipline come voli in deltaplano e parapendio.*

## **VALLE DI ARAGONA**

La Valle di Aragona offre svariati intrattenimenti. Tra questi risultano essere particolare motivo di attrazione gli sport legati alla montagna bianca: la zona infatti gode di svariati impianti sciistici che ogni anno accolgono migliaia di sciatori. Tra le più antiche stazioni invernali dei Pirenei in Aragona troviamo Candanchú, una delle stazioni più rinomate della Spagna. Tra le altre motivazioni principali che spingono i turisti a visitare la zona troviamo le visite a templi, alle chiese e ai castelli.

La maggior parte dei flussi turistici riguarda gli arrivi domestici, ossia dalla Spagna (circa il 60%); i turistici stranieri invece risultano provenire da Danimarca, Francia e Gran Bretagna.

Si tratta di clientela prevalentemente individuale (nel 90% dei casi) composta per la metà da famiglie con bambini e, in percentuali inferiori, da coppie giovani (20%), sportivi (15%) e senior (15%).

La località è frequentata principalmente dagli amanti della natura, alla ricerca di relax e tranquillità. Per gli amanti della vacanza attiva la località offre diversi prodotti quali: trekking, nordic walking, arrampicata.

Tra i punti di forza vengono citati il patrimonio ambientale e paesaggistico, le valenze storiche ed architettoniche, la varietà dell'offerta turistica della destinazione, le numerose feste e sagre che animano i paesini di montagna.

Tra i punti di debolezza troviamo, invece, l'alta stagionalità ed il fatto che la destinazione turistica sia ormai entrata nella fase di "maturità".

Per la promozione dell'offerta turistica si investe principalmente in siti web, fiere, brochure informative per i clienti diretti e pubblicità sui cataloghi dei tour operator.

<b>MERCATI</b>	SPAGNA: 59% RIMANENTE: DANIMARCA, FRANCIA, GRAN BRETAGNA
<b>PER L'ESTATE 2013 FOCUS SU:</b>	NESSUN PRODOTTO IN PARTICOLARE

## **PARCO NATURALE MEDVENICA (CROAZIA)**

*La Zagabria ecologica ha senza dubbio il suo punto forte nel Parco sul Monte Medvenica, alle porte settentrionali della città. Il monte, alto poco più di mille metri, fa da sfondo a un'oasi naturale dove scoprire la natura, ammirare la vegetazione locale e persino adottare specie animali in estinzione. Il Parco si estende su di una vasta area naturale, in parte coltivata, con caratteristiche ecologiche di rilevanza internazionale. Il parco di Medvednica, che per oltre la metà è ricoperto da foreste, ospita anche campionati di sport invernali e sentieri per il trekking.*

La maggior parte dei flussi turistici è di tipo domestico (95%) mentre i turisti stranieri provengono prevalentemente da Francia, Gran Bretagna, Paesi Bassi, Spagna e recentemente anche dalla Russia.

Si tratta di un target molto eterogeneo, costituito in prevalenza da famiglie con bambini, seguiti da sportivi e in misura minore da coppie più o meno giovani. Inoltre una quota consistente è rappresentata da gruppi scolastici che visitano il Parco per laboratori didattici ed attività educative di vario tipo.

Buona parte dei flussi domestici è costituita dai residenti della vicina capitale, Zagabria, che visitano il Parco soprattutto nel week end, per una giornata oppure, in estate, soggiornando nelle strutture ricettive limitrofe per sfuggire all'afa della città.

La località offre la possibilità di praticare diverse tipologie di turismo attivo tra i quali: trekking, hiking e cicloturismo. In particolare il numero di cicloturisti che visitano il Parco è in continuo aumento, e questo ha

portato negli ultimi anni alla creazione di nuovi percorsi per mountain bike, per un totale di 9, di cui 8 ad anello ed uno trasversale. I punti di accesso di ogni percorso sono dotati del QR code con informazioni non solo sul percorso ma anche sulle eventuali attrazioni naturali e culturali presenti nelle vicinanze.

Una particolare attenzione è rivolta all'organizzazione di attività per bambini e ragazzi, dai laboratori didattici, ad attività di educazione ambientale, oltre a eventi per intrattenimento e concerti.

Per la promozione dell'offerta turistica vengono utilizzati i media tradizionali, siti web ed azioni promozionali di web marketing, partecipazioni a fiere, brochures dirette ai consumatori e pubblicità nei cataloghi dei tour operator.

<b>MERCATI</b>	CROAZIA: 95% RIMANENTE: FRANCIA, GRAN BRETAGNA, PAESI BASSI, SPAGNA, RUSSIA
<b>PER L'ESTATE 2013 FOCUS SU:</b>	CICLOTURISMO LABORATORI DIDATTICI ED EDUCATIVI, INTRATTENIMENTO PER BAMBINI E RAGAZZI

### **PARCO NAZIONALE TRIGLAV (SLOVENIA)**

*Il parco naturale delle Alpi Giulie nel nordovest della Slovenia deve il proprio nome alla vetta slovena più alta, il Triglav (2.864 metri). Sul movimentato terreno carsico di montagna, con pittoresche vette e valli, si trovano numerose curiosità naturali e culturali ed opportunità per le attività nella natura e per passare in modo attivo il tempo libero. Per le montagne del Parco nazionale del Triglav si snodano sentieri ben segnati e, dove necessario, adeguatamente protetti. L'escursionismo nei mesi estivi è un'attività molto praticata, lungo i sentieri sorgono numerosi rifugi alpini e baite. Una curiosità del parco è il più grande lago sloveno di origine glaciale, il lago di Bohinj, dove d'estate si possono praticare vari sport acquatici. Nel parco si trovano numerosi altri laghi e anche molte cascate, tra cui le più famose sono quelle della Savica e il Peričnik. Tra le attrattive turistiche più visitate bisogna annoverare la meravigliosa gola del fiume Radovna e le gole di Tolmin, vero e proprio monumento naturale. Un'altra peculiarità è la Valle dell'Isonzo (Posočje), una delle mete ambite dagli amanti di esperienze attive in Europa: i più popolari sono gli sport praticati sul fiume Isonzo (Soca). Inoltre questa parte Parco dal 2008 è stata nominata Destinazione Europea d'Eccellenza (progetto che promuove modelli di sviluppo sostenibile nel settore turistico) – la prima in Slovenia.*

La maggior parte dei flussi turistici del Parco, con una quota leggermente superiore al 50%, proviene dal mercato nazionale. Per la parte restante il paese straniero che genera le maggiori presenze è la Germania (circa la metà), seguita dai paesi dell'Est (Ungheria, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia), Benelux, Paesi Bassi, Gran Bretagna. Gli italiani che visitano il Parco, invece, sono poco numerosi e per la maggior parte solo escursionisti, data la vicinanza con i confini nazionali.

La clientela che visita il Parco di Triglav è costituita per circa l'85% da semplici amanti del verde e della natura, turisti che vengono per rilassarsi e praticare salutari sport all'aria aperta, soprattutto passeggiate rigeneranti nel verde del Parco, e per gustare i prodotti gastronomici locali, sani e naturali. Si tratta soprattutto di famiglie con bambini, coppie senior, gruppi organizzati di ragazzi fino a 18 anni.

Gli amanti della vacanza attiva costituiscono il 15% della clientela: qui possono praticare rafting, kanyoning, hydrospeed e kayaking, mountain bike, arrampicata, alla ricerca di esperienze adrenaliniche.

Tra i prodotti più richiesti dagli amanti della vacanza attiva vengono citati il cicloturismo in generale, ed in particolar modo la mountain bike nei percorsi montani, il kanyoning e l'arrampicata.

Se il paesaggio incontaminato e la purezza della natura sono considerati i punti di forza di questa destinazione, i pochi finanziamenti pubblici e una certa inefficienza nella gestione del Parco da parte



dell'ente pubblico appositamente costituito per occuparsi anche della tutela della natura vengono citati come punti di debolezza.

La strategia comunicativa si concentra soprattutto sul web (sito, sociale network, web marketing) e sulla stampa e distribuzione di depliant e brochure per i clienti finali; si è ridotta notevolmente, invece, la partecipazione alle fiere del settore (definite dallo Slovenia Tourism Board), la pubblicità su riviste e giornali, come pure l'attività di ufficio stampa.

<b>MERCATI</b>	SLOVENIA: 52% RIMANENTE: PER LA META' GERMANIA, POI PAESI DELL'EST (UNGHERIA, REP. CECA, SLOVACCHIA, POLONIA), BENELUX, PAESI BASSI, GRAN BRETAGNA
<b>PER L'ESTATE 2013 FOCUS SU:</b>	TURISMO ATTIVO (CICLOTURISMO, MOUNTAIN BIKE IN SENTIERI ALPINI, CANYONING, ARRAMPICATA).

#### INDICAZIONI DI CARATTERE GENERALE - <sup>4</sup>

##### MERCATO ITALIA

Con questa sessione di indagine l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende analizzare e valutare non solo l'andamento congiunturale di altri territori appenninici italiani ma, più in profondità, si vogliono analizzare le tipologie di clientela, l'indice di internazionalizzazione, i target di riferimento, etc. unitamente alle tematiche di prodotto nei confronti delle quali altre destinazioni stanno investendo.

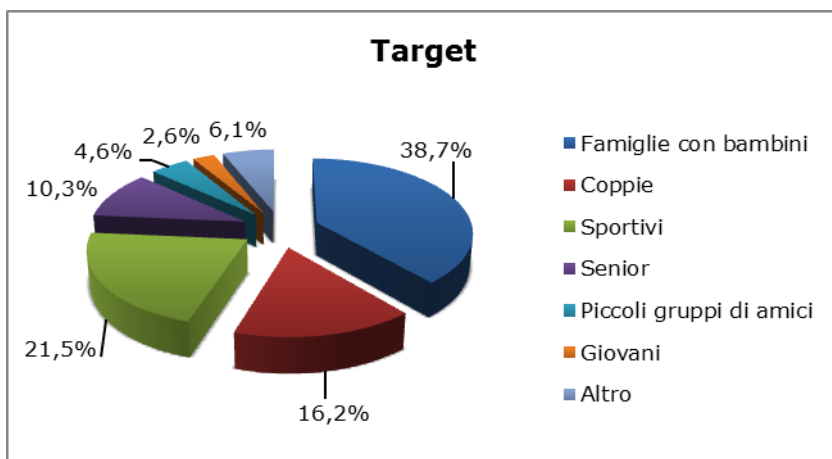
Per giungere a questo risultato l'analisi ha preso avvio attraverso l'individuazione di quelle destinazioni italiane che presentavano un'offerta analoga e/o simile a quella delle località dell'Appennino emiliano romagnolo, ed in particolare quelle che riscontrano il proprio **posizionamento grazie alla presenza di parchi e/o aree protette**. In questa fase non sono quindi state analizzate le destinazioni dell'arco alpino italiano, in considerazione del fatto che i loro prodotti, i target, il livello di penetrazione sui mercati esteri e soprattutto il livello organizzativo di questi territori non può essere comparato.

Si sono quindi volutamente identificate aree che affrontano le stesse problematiche di prodotto dell'Appennino emiliano romagnolo, in particolare sono state analizzate l'area dei Monti Sibillini in Umbria e Marche, quella del Monte Cucco in Umbria, il Parco Nazionale d'Abruzzo appunto in Abruzzo, Lazio e Molise, il Parco Nazionale della Maiella in Abruzzo, il Parco Nazionale del Gran Sasso sempre in Abruzzo e la Valnerina in Umbria.

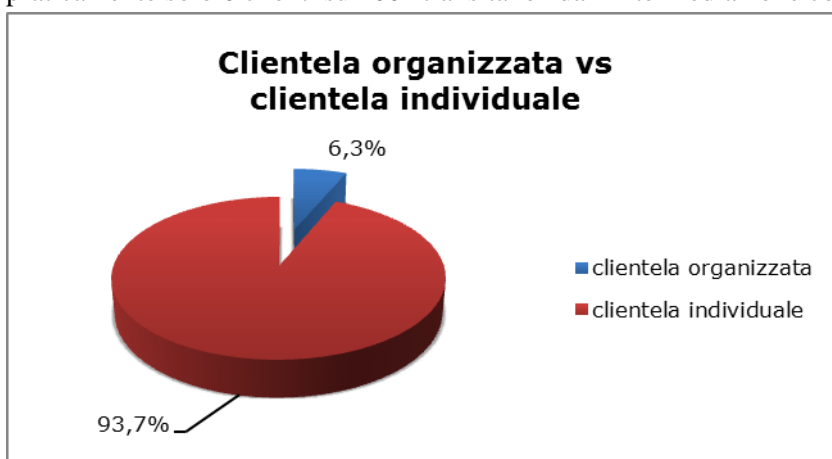
Successivamente sono stati contattati referenti pubblici e privati di queste aree sottoposte ad indagine, effettuando interviste con metodo CATI e CAWI. I risultati, una volta elaborati, sono riportati in questo documento, con questa prima parte di carattere generale ed una seconda parte specifica per ogni territorio.

I primi dati di carattere generale offrono una visione complessiva, di carattere aggregato, su diverse tematiche, prima fra tutte quelle relativa alla tipologia di clientela, che risulta essere prevalentemente composta da famiglie con bambini (38,7%) e da sportivi (21,5%).

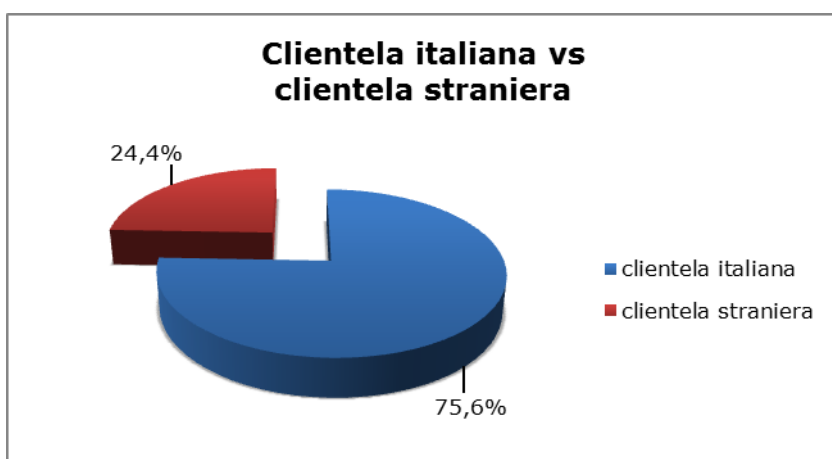
<sup>4</sup> **PANORAMA TURISMO** Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna - Analisi Aree Appenniniche Competitor -Italia



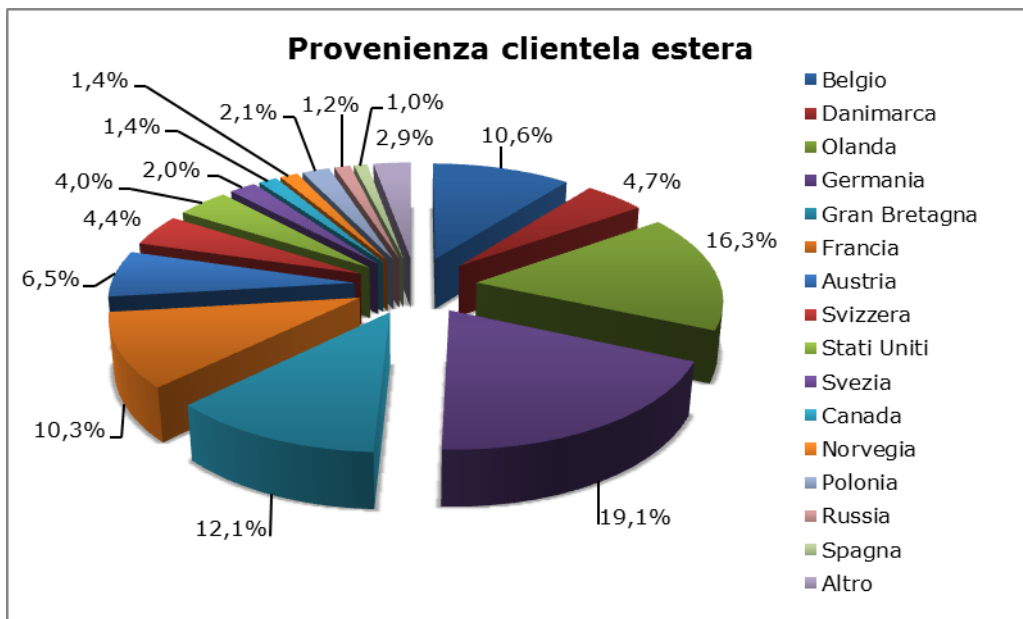
E' comunque assai scarsa la quota di clientela organizzata, vale a dire i flussi generati dal sistema dei Tour Operator e delle Agenzie di Viaggio, rispetto alla clientela individuale, che prenota in maniera indipendente: praticamente solo 6 clienti su 100 "transitano" dall'intermediazione commerciale.



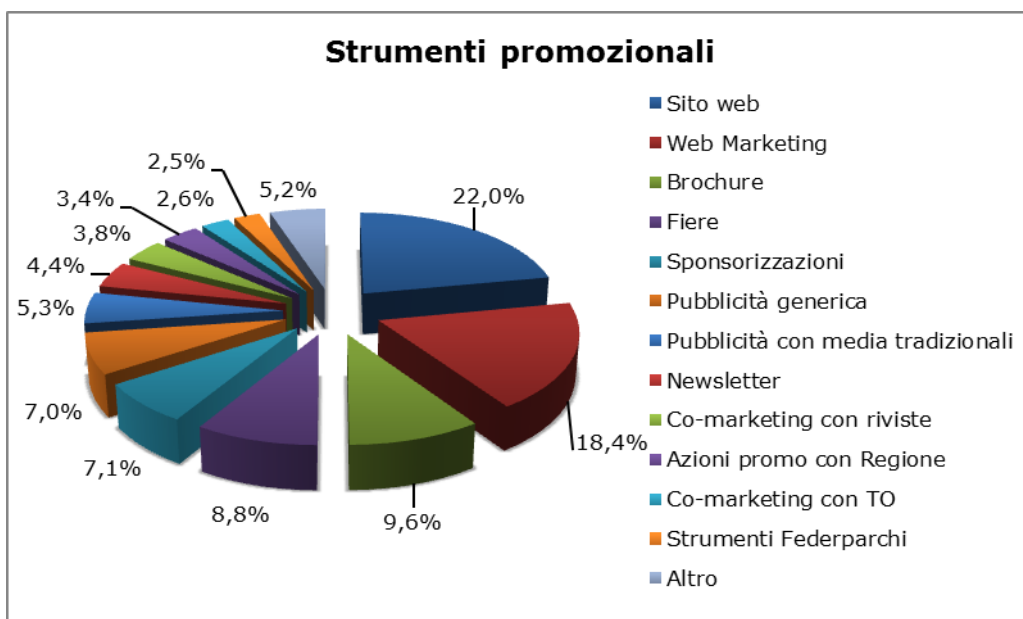
E' interessante notare anche il livello d'internazionalizzazione di queste aree sottoposte ad indagine: a livello complessivo, infatti, la quota di stranieri raggiunge il 25% del totale degli ospiti di queste destinazioni, con la maggiore quota che viene raggiunta dal Parco del Monte Cucco.



Scendendo nello specifico dell'analisi circa la clientela straniera, risulta evidente come siano molteplici le nazioni dalle quali provengono gli ospiti delle destinazioni analizzate. Si può comunque affermare che i tre principali Paesi generatori di flussi incoming verso le altre aree appenniniche italiane sono la Germania (19,1%), l'Olanda (16,3%) e la Gran Bretagna (12,1%). Rimane alta anche la quota di clientela proveniente dal Belgio (10,6%) e dalla Francia (10,3%).



Per quanto riguarda, invece, la promozione e gli strumenti che vengono utilizzati da questi territori per valorizzare la propria offerta, risultano essere il sito web, unitamente all'azione di web marketing (social network, SEO, banner advertising, etc.), quelli nei confronti dei quali si concentra la maggior quota di attività ed investimenti (complessivamente il 40,4%). La produzione di brochure rappresenta il 9,6% del totale, mentre la partecipazione a fiere l'8,8%.



Procediamo, ora, ad un'analisi delle singole aree territoriali, con una breve descrizione della zona di riferimento e con la successiva valutazione degli elementi sottoposti ad indagine.

#### **PARCO DEI MONTI SIBILLINI (UMBRIA E MARCHE)**

*Una catena montuosa che si erge nel cuore dell'Italia fino a raggiungere, con il Monte Vettore, i 2.476 m. Qui nel 1993 è nato il Parco Nazionale Monti Sibillini, con lo scopo di salvaguardare l'ambiente, promuovere uno sviluppo socio-economico sostenibile e favorire la fruizione ad ogni categoria di persone così da creare un "Parco per tutti". Lupo, aquila reale, falco pellegrino e numerose specie endemiche sono i segni più evidenti di una diversità e di una ricchezza biologica che, unitamente alle abbazie ed ai centri storici medioevali, hanno contribuito a determinare un mondo antico e suggestivo dove il tempo sembra, ancora oggi, essersi fermato. Il Parco presenta paesaggi, valori e situazioni altamente differenziate. I*

visitatori possono pertanto effettuare interessanti escursioni guidate, sia storiche che naturalistiche, alla scoperta dei quattro settori principali in cui è suddivisa l'area protetta, ovvero dei versanti:

- *dell'Alto Nera e delle sue guaita: un territorio ricco di castelli e torri di vedetta, che ancora oggi caratterizzano la struttura di numerosi centri abitati, edificati dai valligiani per difendersi dalle ripetute incursioni dei Saraceni;*
- *di quello fiorito: comprende la zona più settentrionale del parco con i prati di Ragnolo dove, nel periodo estivo si possono osservare fioriture di orchidee, liliace ed altre interessanti specie come la fritillaria dell'Orsini, il narciso o l'astro alpino;*
- *di quello della magia: i Sibillini nel medioevo erano conosciuti in tutta Europa come regno di demoni, negromanti e fate. Fra le numerose leggende le più famose sono quelle della Sibilla e quella di Pilato;*
- *di quello sacro: cuore di questo settore del parco è Norcia, patria di S. Benedetto patrono d'Europa, famosa per il suo centro storico, la piazza con la chiesa (XIV-XVIII sec.) dedicata al Santo, il Duomo (XVIII sec.) ed altri interessanti edifici storici.*

### **Elementi di analisi**

I visitatori del Parco sono rappresentati principalmente da coppie e da piccoli gruppi, di età compresa tra 35 e 50 anni; si tratta, per la maggior parte, di turisti di nazionalità italiana, provenienti dalle regioni del centro, tra cui spicca il Lazio seguito dalle regioni limitrofe al Parco, vale a dire Umbria e Marche ed, in parte minore, Emilia Romagna. Negli ultimi anni, inoltre, si sono registrati flussi in aumento soprattutto dalla Puglia e dalla Lombardia.

A tale proposito è molto diffuso il turismo di "ritorno", che genera circa il 40% dei flussi turistici complessivi, con seconde case utilizzate per periodi di vacanza più o meno lunghi, concentrati spesso nei week end, direttamente dai proprietari o dai loro discendenti trasferitisi nelle grandi città limitrofe – soprattutto Roma, o affittati a terzi.

Negli ultimi dieci anni la presenza dei turisti stranieri ha registrato un aumento considerevole, passando dal 3% al 15% attuale. Si tratta di turisti olandesi – soprattutto sul versante umbro del Parco – e di inglesi, invece, sul versante adriatico; per questi ultimi è molto diffusa la tendenza ad affittare ville nella zona e, negli anni successivi, ad acquistare anche abitazioni (in prevalenza case coloniche ma anche appartamenti nei centri storici), che gli stessi acquirenti stranieri utilizzano per le proprie vacanze o che affittano ad altri ospiti della loro nazione.

Si tratta prevalentemente di un turismo individuale; sono pochissimi i turisti che arrivano attraverso l'intermediazione di agenzie e tour operator e, quando accade, si tratta comunque di gruppi di piccole dimensioni; è inoltre molto alta la percentuale di turisti "fidelizzati", che quindi ritornano nel luogo di vacanza dopo la prima esperienza positiva.

L'attività praticata in prevalenza è l'escursionismo, con passeggiate e trekking grazie ai numerosi percorsi presenti nel Parco, per un totale di 120 km complessivi.

La tendenza in atto nel settore del turismo verde di quest'area dell'Appennino è, da una parte, legata alla vacanza attiva, con il potenziamento del prodotto cicloturistico: è stato, infatti, creato un anello per percorsi in mountain bike, con varie tipologie di itinerari, di una sola giornata oppure di più giornate con tappe nei rifugi presenti lungo il percorso.

Dall'altra si evidenzia la crescente richiesta di un turismo "esperienziale" con attività che permettono quindi agli ospiti di vivere in maniera diretta il territorio. Si tratta di una tipologia di turismo che si esprime, da una parte, attraverso l'aumento della richiesta di visite guidate nel Parco e, dall'altra, con la crescita della presenza del target "famiglie con bambini", che sempre più spesso decidono di trascorrere periodi di vacanza in quest'area dell'Appennino partecipando alle numerose attività didattiche ed ai laboratori organizzati proprio per genitori e bambini durante il periodo estivo.

Tra i punti di forza del territorio vengono citate le risorse ambientali e naturalistiche, la gastronomia e le produzioni locali, i beni storici ed architettonici.

Tra i punti di debolezza troviamo, invece, l'organizzazione turistica del territorio, che viene considerata non ancora allineata dal punto di vista di "filiera" e di "sistema turistico", unitamente alla forte stagionalità della domanda, ciò nonostante siano stati attuati interventi per allungare la stagione turistica grazie all'organizzazione di eventi ed attività che prendono avvio nel mese di aprile e si protraggono sino ad ottobre, quindi non concentrati nei soli mesi estivi.

Infine, con riferimento alle modalità di promozione e comunicazione, fino al 2009 il Parco partecipava autonomamente a diverse fiere di settore, organizzava educational e press tour per giornalisti, effettuava pubblicità inserzionistica di vario tipo; negli ultimi 4 anni, invece, l'attività promozionale si è concentrata sul sito web (media giornaliera di 1.200 visitatori unici) e sulla presenza sui social network, come pure nella presenza sulle principali guide turistiche tematiche, anche straniere (Cicerone Guidebook in inglese), oltre alla partecipazione alle attività promozionali che svolgono le rispettive regioni di riferimento.

### **PARCO DEL MONTE CUCCO (UMBRIA)**

*Il Parco del Monte Cucco è una delle zone più interessanti dell'Appennino umbro marchigiano, con un ambiente incontaminato e con centri storici intatti dove i ritmi dell'uomo seguono quelli della natura che lo circonda. Il Parco copre una superficie di 10.480 ettari di Area Protetta, comprendente i comuni di Costacciaro, Fossato di Vico, Scheggia-Pascelupo e Sigillo. Lungo i suoi sentieri, in superficie o nella profondità della montagna, generazioni di appassionati hanno sviluppato la conoscenza per l'ambiente naturale appenninico, creando il mito della "piccola grande montagna" che tutto racchiude ed esprime, palestra incontaminata per lo spirito e l'intelletto. Monte Cucco è soprattutto il parco delle grotte: ce ne sono a centinaia di ogni forma e dimensione, lunghe e profonde. La conformazione del Parco promuove e favorisce molte attività all'aria aperta, anche con forti connotazioni culturali ed educative e con livelli di difficoltà differenziati, adatte sia ad esperti che a principianti. La principale è sicuramente l'escursionismo, che vede ogni anno decine di migliaia di appassionati percorrere i tanti sentieri che si estendono su una rete di oltre 120 km. In ambito squisitamente sportivo si praticano la speleologia, il torrentismo, l'escursionismo a cavallo, la mountain bike, etc. La particolare collocazione geografica di Monte Cucco e l'avvicinarsi delle correnti atlantiche e balcaniche rendono il territorio del Parco luogo ideale per la pratica del volo libero, sede di campionati di livello internazionale. Sono presenti nel territorio dei Comuni del Parco numerose attività artigianali e manifatturiere di piccole dimensioni, nonché imprese ricettive e di ristorazione che, insieme alla presenza di servizi di assistenza, assicurano una gradevole fruizione del Parco. Le città più importanti, per grandezza e patrimonio culturale, che fanno da sfondo al territorio del Cucco, sono: Gubbio a nord e Gualdo Tadino a sud.*

#### **Elementi di analisi**

Il Parco del Monte Cucco è frequentato principalmente da famiglie con bambini, ma alta è anche la quota di giovani coppie e di piccoli gruppi di sportivi.

Si tratta per la maggior parte di turisti italiani, con una provenienza molto eterogenea, soprattutto dal centro e dal nord Italia; gli stranieri sono in prevalenza olandesi, tedeschi e belgi; in entrambi i casi si tratta di clientela individuale per la quasi totalità.

E' l'escursionismo l'attività maggiormente praticata dai visitatori del Parco, nella fitta rete dei sentieri presenti - oltre 120 Km quelli segnalati. A questo si aggiunge l'escursionismo a cavallo ed in mountain bike, lungo vari percorsi del territorio.

Inoltre la zona offre varie opportunità per gli amanti della vacanza attiva e degli sport all'aria aperta: il volo libero - deltaplanismo e parapendio - è praticato a Monte Cucco grazie alla presenza di favorevoli correnti ascensionali; di tale sport è possibile apprendere la tecnica attraverso un'apposita scuola, l'Università del volo libero, con sede a Sigillo. Il vasto e affascinante mondo sotterraneo che caratterizza il massiccio del Monte Cucco consente la pratica della speleologia ed a ciò fa appunto riscontro l'attività, a Costacciaro, della scuola di speleologia, mentre la notevole presenza di acque superficiali e sotterranee che scorrono tra gole e forre permettono l'attività sportiva del torrentismo.

Tra i punti di forza del territorio vengono citati il relax e la tranquillità, il contatto con la natura, la bellezza dei luoghi, il paesaggio incontaminato. La vicinanza alle città d'arte dell'Umbria - Gubbio ed Assisi – completano l'offerta turistica di questa destinazione.

La mancanza di promozione e la scarsa conoscenza della destinazione sono considerati, invece, i maggiori punti di debolezza; anche il potenziamento dei servizi offerti ai turisti - visite guidate ed escursioni con accompagnatore – è considerato un intervento necessario per il miglioramento delle opportunità turistiche della destinazione stessa.

L'attività promozionale e di comunicazione viene effettuata principalmente attraverso il web: sito, costantemente aggiornato, invio di newsletter, presenza sui social network. A questo si aggiunge la presenza su guide specializzate, tra cui quella del Touring Club, e la distribuzione di materiale promozionale classico di tipo cartaceo (brochure informative con percorsi e descrizioni delle varie attività possibili nel Parco).

Se la destinazione si è sino ad ora caratterizzata come meta per gli amanti degli sport all'aria aperta, tra le tendenze in atto negli ultimi anni viene citato l'aumento della presenza del target “famiglie con bambini” che sempre più spesso preferiscono alla vacanza al mare questa tipologia di soggiorno nel verde, a contatto con la natura; durante i week-end si registra, inoltre, la presenza di coppie di giovani over 30 alla ricerca di relax e tranquillità.

### **VALNERINA (UMBRIA)**

*Uno territorio ricco di natura, storia, tradizioni popolari e gastronomia, una vallata che prende il nome proprio dal fiume che l'attraversa: il Nera. Risalendo il corso del fiume si raggiungono gli altipiani della Valnerina, un paesaggio in cui sono ancora fortemente leggibili le impronte e le tracce della millenaria presenza umana sul territorio, della cultura e della storia delle popolazioni che vivono lungo le montagne dell'Appennino. Un paesaggio antropizzato, caratterizzato da fortificazioni e da torri medievali, da potenti abbazie e da solitari eremi, dai piccoli paesi dal fascino incorrotto, circondati da una natura che mostra ancora aspetti di intatta bellezza. I quindicimila abitanti dei 300 km quadrati della Valnerina privilegiano la vita in piccoli borghi, orgogliosi di presentare una terra sana, ricca di storia e cultura, dove contano ancora i valori autentici. La Valnerina è la metà ideale per il turismo sportivo ad ogni livello. Tantissimi gli itinerari naturalistici, al di fuori dei circuiti tradizionali, per fare trekking, ippoturismo, cicloturismo ed endurance e conoscere così le aree meno note del territorio. All'interno del Parco Fluviale del Nera, noto appunto quale “parco delle acque”, fiumi, torrenti, laghi, ma anche boschi e pareti rocciose creano uno scenario naturale - arricchito dal fascino della Cascata delle Marmore - che favorisce attività sportive praticabili da tutti. La Valnerina offre poi varie palestre a cielo aperto con diversi gradi di difficoltà in cui praticare l'arrampicata o il free climbing. Ma è anche possibile vivere la vallata dall'alto, in volo con ultraleggeri a motore (campi di volo sono presenti a Terni, Narni, Otricoli e ad Acquasparta), così come in parapendio ed in deltaplano.*

### **Elementi di analisi**

La tipologia di turisti che visitano il territorio della Valnerina è rappresentato principalmente da famiglie con bambini e da sportivi, di età compresa tra i 30 e i 50 anni, organizzati in coppia oppure in piccoli gruppi.

Una buona parte delle clientela è di nazionalità straniera - olandesi, belgi, tedeschi; i turisti italiani provengono principalmente dalle regioni limitrofe, Lazio, Marche, Campania.

Mentre la clientela italiana è di tipo individuale, i turisti stranieri ricorrono, in quota paritetica rispetto alla clientela diretta, all'intermediazione di agenzie viaggi e tour operator.

Numerosi gli sport di contatto con la natura che possono essere praticati nel territorio. Lungo il fiume Nera è possibile praticare il rafting mentre per i bambini e per chi non sa nuotare c'è anche il rafting in versione soft. Per un approccio più avventuroso troviamo inoltre l'hydrospeed, il canoa-kayak e il canyoning; inoltre poiché il fiume Nera abbonda di trote, è consentita sia la pesca sportiva, sia la ‘pesca no-kill’, che consiste nel rilasciare il pesce subito dopo la cattura procurandogli la minore quantità di danni possibili.

Numerosi inoltre i percorsi per gli amanti del trekking e delle escursioni, sia a pedi che a cavallo e, soprattutto, asini, compagni ideali per le escursioni dei bambini, data la loro estrema docilità. Si tratta di un'escursione molto richiesta dal target famiglie.

Il territorio con il suo ricco patrimonio ambientale e paesaggistico, e la sua ricchezza in termini di storia, arte e prodotti tipici, sono i maggiori punti di forza di questa zona dell'Umbria.

D'altra parte la mancanza di un coordinamento tra i vari enti pubblici preposti alla promozione turistica, l'incapacità di interpretare le richieste del mercato ed i target su cui investire, l'assenza di un'adeguata comunicazione e promozione del territorio vengono avvertiti dai referenti interpellati come i punti di debolezza che impediscono a questa destinazione di emergere definitivamente.

Si lamenta a tale proposito una situazione piuttosto statica, senza iniziative di rilievo, sia da parte degli operatori pubblici che privati.

Tra le attività di promozione vengono citate la partecipazione a fiere di settore, soprattutto all'estero, ed il ricorso agli strumenti web (sito, social network, web marketing).

### **PARCO NAZIONALE D'ABRUZZO, LAZIO, MOLISE (ABRUZZO)**

*E' l'area protetta più famosa e antica d'Italia. Il Parco Nazionale d'Abruzzo (oggi Parco Nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise) si estende per circa 50.000 ettari con una fascia di protezione esterna che fa raggiungere 100.000 ettari di natura protetta. Gravita su tre regioni ed occupa territori di innumerevoli paesi montani. Il più antico dei parchi della montagna appenninica ha avuto un ruolo fondamentale nella conservazione di alcune delle specie più importanti della fauna italiana: orso bruno marsicano, camoscio d'Abruzzo e lupo appenninico. E' coperto per due terzi da faggete che costituiscono una delle maggiori estensioni continue di tutto l'Appennino, ricche di esemplari vetusti che permettono la presenza di specie animali come il Picchio di Lilford. La reintroduzione del cervo e del capriolo ed il ritorno del cinghiale hanno permesso la ricostituzione, assieme ai grandi carnivori, delle catene alimentari originarie. Al di sopra della faggeta, le petraie di alta quota ospitano formazioni di pino mugo, rarissimo sull'Appennino, e una quantità di specie legate a questi ambienti estremi, spesso relitti della vegetazione dei periodi glaciali o specie endemiche e localizzate. Pescasseroli è il centro più importante del Parco Nazionale d'Abruzzo. E' situato nell'alta valle del fiume Sangro, all'estremità settentrionale di una vasta conca, circondata da montagne e da immensi boschi centenari, in una delle zone montane più suggestive d'Italia per l'ampia varietà della flora e della fauna. In inverno è anche possibile la pratica degli sport invernali.*

#### **Elementi di analisi**

La clientela che soggiorna nelle località limitrofe al Parco è composta principalmente da famiglie con bambini, giovani coppie, piccoli gruppi di sportivi; in misura minore troviamo la clientela senior, attratta dal clima gradevole di queste località.

Si tratta per il 90% di clientela italiana proveniente principalmente dalle regioni del sud Italia, ed in particolar modo dal Lazio, dalla Campania e dalla Puglia; da qualche anno sono presenti in numero sempre più crescente turisti provenienti anche dalle regione del nord Italia, in particolare dalla Lombardia e da Milano.

Gli stranieri che frequentano le località del Parco provengono, invece, dal Nord Europa: Germania, Belgio, Paesi Bassi, Danimarca e Gran Bretagna, anche se per questi ultimi si è registrata, negli ultimi anni, una consistente flessione da imputare, soprattutto, al mancato arrivo di quella parte di clientela organizzata tramite i grossi tour operator.

La maggior parte della clientela è, infatti, di tipo individuale o, se organizzata, giunge in questa destinazione tramite tour operator di piccole dimensioni.

Inoltre è molto diffuso il fenomeno del turismo di ritorno - soggiorni nelle seconde case da parte coloro che - emigrati in altre città, soprattutto Roma e Napoli ed, in misura minore, all'estero - tornano nei paesi di origine per le vacanze estive.

Passeggiate, escursioni e trekking costituiscono il prodotto turistico più richiesto da coloro che trascorrono una vacanza in questa zona dell'Appennino. Le opportunità offerte sono molteplici: si spazia dalle semplici uscite giornaliere, con o senza accompagnatore e con diversi gradi di difficoltà, indirizzate quindi ad un

pubblico generico, ad uscite più strutturate, della durata di più giornate, per una clientela di “professionisti”, che rappresenta un buon 12-15% dei turisti del Parco Nazionale d’Abruzzo.

Alcune novità all’interno di questa disciplina sono rappresentate dalla valorizzazione dei percorsi storici della transumanza: escursioni giornaliere e tour della durata di 7/8 giorni, in cui si raggiunge a piedi il Tavoliere delle Puglie lungo le vie d’erba percorse un tempo dai pastori; osservazione della fauna, soprattutto il “Bear Watching” per l’avvistamento di orsi, in particolare lo splendido esemplare dell’orso marsicano; aumentano, infine, le adesioni alle iniziative di trekking fotografico per soddisfare le esigenze dei molti amanti della natura appassionati di fotografia, e alle attività di carattere astronomico per l’osservazione delle stelle, da praticare insieme ad esperti astronomi.

Tra le altre attività troviamo, infine, la mountain bike ed, in misura minore, l’equitazione.

L’aspetto naturalistico rappresenta, quindi il maggiore punto di forza della destinazione: la natura incontaminata, la ricca ed interessante fauna - con esemplari unici, i numerosi percorsi e le iniziative organizzate, dalle escursioni ai laboratori didattici ai numerosi centri visita presenti sul territorio, sono i fattori vincenti dell’area.

A questo si aggiungono poi la ricchezza del territorio in termini di prodotti tipici, ed alcune iniziative di carattere culturale, in particolare il Premio Nazionale di Cultura “Benedetto Croce” che si svolge tutti gli anni, ad agosto, a Pescasseroli e che richiama un buon numero di ospiti.

Tra i punti di debolezza vengono segnalati la mancanza di collegamenti, l’assenza di una politica per la stagionalizzazione che concentra tutta l’attività nei soli mesi estivi e, soprattutto, la poca capacità da parte degli operatori coinvolti nel settore turistico, sia pubblici che privati, di fare “sistema”.

A livello promozionale gli strumenti più utilizzati sono quelli online, che vanno dal sito alle attività di web marketing; in misura minore vengono utilizzati strumenti “classici”, come la stampa di brochure e di dépliant, ma anche la partecipazione ad alcune fiere di settore.

## **PARCO NAZIONALE DELLA MAIELLA (ABRUZZO)**

*La Majella è la Montagna Madre d’Abruzzo, è il Parco del Lupo, dell’Orso, dei vasti pianori d’alta quota e dei canyon imponenti, ma anche dei tanti centri storici dei piccoli comuni. Montagne e valli dove vivere un’esperienza immersi nella natura, dove fare escursioni, passeggiate in bici, a piedi o a cavallo tra boschi, prati fioriti e paesaggi estremi, visitando eremi, paesi e monumenti indimenticabili. Un territorio ricco di mulattiere ed antichi sentieri di pastori e carbonai, e che oggi sono il terreno ideale per facili passeggiate o per il trekking più impegnativo. Roccaraso e Pescocostanzo rappresentano i centri turistici più importanti del Parco. Il comune di Roccaraso, situato a 1250 m s.l.m., conosciuto già dai primi anni del '900, è la località sciistica più famosa ed apprezzata dell’Appennino, tra le due grandi aree protette dei Parchi Nazionali, quello storico d’Abruzzo e quello della Maiella. Le montagne ed i boschi che circondano Roccaraso sono il luogo ideale per gli amanti del genere anche in estate, con i suggestivi itinerari attraverso il verde delle aree protette del Parco. Città d’arte tra le più belle del Parco, Pescocostanzo conserva le proprie origini di ricca cittadina di montagna che ha visto il suo periodo di massima floridezza tra il cinquecento e il settecento grazie all’economia armentizia. Palazzi nobiliari, monumenti rinascimentali e barocchi, case con “vignale” e una tradizione artigiana viva (oreficeria, lavorazione del ferro, merletto a tombolo) fanno di Pescocostanzo la “perla” del Parco. Il paese unisce le tradizioni popolari tipiche della zona, tra cui spiccano la gastronomia, la transumanza e la lavorazione del merletto a tombolo, della filigrana e del ferro battuto.*

### **Elementi di analisi**

Mentre il Parco Nazionale d’Abruzzo rappresenta la meta privilegiata dai trekker/“professionisti” della montagna”, il Parco Nazionale della Maiella, con le località di Rivisondoli e Roccaraso, richiama principalmente un pubblico di amanti della natura, alla ricerca di una vacanza slow, in un territorio incontaminato e dominato dalle bellezze naturali.

La quota maggiore della clientela è costituita da famiglie con bambini, ma anche da giovani coppie ed in misura minore da senior e amanti degli sport in montagna.



Si tratta per circa l'80% di clientela italiana, proveniente principalmente dalle città di Napoli e Roma; negli ultimi anni si sta registrando la presenza anche di turisti delle regioni del Nord, in particolare dalle città di Milano e Padova.

Gli stranieri, invece, provengono per lo più dalla Francia, dalla Gran Bretagna, dai Paesi Bassi e dalla Germania; si tratta di turisti organizzati tramite agenzie viaggio e tour operator solo per una quota marginale. Le presenze si concentrano nel mese di agosto con una permanenza di 7/10 giorni, mentre negli altri mesi estivi sono molto richiesti i long week-end. Si segnala, inoltre, la netta preferenza per il soggiorno presso agriturismi e fattorie didattiche, strutture ricettive in linea con una vacanza slow, a contatto con la natura e le tradizioni del luogo.

Passeggiate, trekking e nordic walking sono le attività maggiormente praticate; da notare, a tale proposito, l'aumento della richiesta di escursioni organizzate con la presenza di guide ed accompagnatori.

Altra attività praticata in queste località dagli amanti della vacanza attiva è la mountain bike con la presenza, a Roccaraso, anche di un downhill bike park e di percorsi dedicati a queste pratiche sportive.

Le bellezze naturalistiche e paesaggistiche legate al Parco Nazionale della Maiella ed agli Altopiani Maggiori d'Abruzzo rappresentano i maggiori punti di forza di queste località, a cui si aggiungono le valenze storiche del territorio unitamente alle botteghe di artigianato locale ed all'enogastronomia.

Tra i punti di debolezza vengono segnalati, anche in questo caso, la mancanza di collegamenti – la ferrovia è assente e le linee degli autobus poco numerose; per quanto riguarda la località di Roccaraso viene, inoltre, indicata la netta differenza, da un punto di vista turistico, tra la stagione invernale – in cui la località può essere considerata una delle principali destinazioni sciistiche del centro Italia - e quella estiva.

## **PARCO NAZIONALE DEL GRAN SASSO (ABRUZZO)**

*Il Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga, coi suoi 150.000 ettari di estensione, è uno dei più grandi d'Italia. La varietà e la ricchezza naturalistica dei suoi massicci e dei diversi versanti, le suggestive testimonianze storico-architettoniche si riflettono in una moltitudine di proposte, itinerari e visite per tutte le stagioni dell'anno. Il Parco racchiude tre gruppi montuosi - la catena del Gran Sasso d'Italia, il massiccio della Laga, i Monti Gemelli - e si caratterizza per la presenza della vetta più alta dell'Appennino, il Corno Grande, che raggiunge i 2.912 metri. Su questa catena è inoltre presente l'unico ghiacciaio appenninico, il Calderone, il più meridionale d'Europa. Abitato da millenni, il territorio tutelato oggi dal Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga reca tracce e testimonianze di valori storico-culturali: gli aspetti naturalistici non sono, infatti, l'unica attrattiva di questo Parco, che anzi si caratterizza per una comunione fra natura e presenza umana. Ne sono testimonianza gli innumerevoli ed antichi paesi e castelli disseminati sulle sue pendici. Castel del Monte è un centro turistico completamente all'interno del Parco Nazionale del Gran Sasso, in grado di offrire all'ospite oltre ai suoi aspetti più autentici di antico centro medievale anche tante attività d'interesse culturale, sportivo e di svago. E' stazione climatica estiva e ottimo centro per lo sci di fondo in inverno, oltre che base di partenza per ascensioni verso il Gran Sasso. Il paese, che fa parte dei Borghi più belli d'Italia, presenta un centro storico con alcuni scorci molto suggestivi costituiti da piccoli sottopassi coperti, loggiati e case-torri, resti di mura e porte di accesso all'antico borgo. Barisciano è invece un paese intriso di storia, di memorie, di tradizioni, con presenza di ampie piazze ed importanti monumenti. E' luogo di partenza per percorsi alla scoperta degli antichi borghi montani - S. Stefano di Sessanio, Calascio, Castel del Monte - che sfociano nella piana di Campo Imperatore.*

### **Elementi di analisi**

La tipologia di turisti presente nel periodo estivo nelle località di villeggiatura limitrofe al Parco è molto eterogenea: famiglie con bambini, sportivi, coppie più o meno giovani. Molto numerosi anche gli escursionisti per visite di una sola giornata, soprattutto in occasione dei tanti eventi culturali ed enogastronomici che caratterizzano questi antichi borghi.

La clientela è per la maggior parte italiana; tra gli stranieri sono presenti in prevalenza ospiti provenienti dalla Francia, dall'Austria, dalla Germania, dalla Svezia e dagli Stati Uniti d'America.

Si tratta, anche in questo caso, di una clientela quasi esclusivamente individuale, con una quota di turisti organizzati pari, infatti, solo al 5%.

La varietà di ambienti e paesaggi consente la pratica di tutti gli sport di contatto con la natura; tra questi quelli più richiesti risultano essere le escursioni a piedi o in mountain bike lungo gli innumerevoli sentieri del Parco; trekking impegnativi, grazie all'ampia disponibilità di guide ed accompagnatori; escursioni e trekking equestri, grazie all'ippovia del Gran Sasso, un anello attrezzato di oltre 300 chilometri, percorribile anche in mountain bike o a piedi.

I numerosi corsi d'acqua consentono la pratica del torrentismo, della canoa e della pesca sportiva, attività queste ultime di recente interesse e sviluppo nell'area.

Oltre alle attrazioni paesaggistiche ed al ricco patrimonio ambientale offerto dal Parco, tra i punti di forza di questa zona dell'Abruzzo vengono citate le numerose valenze storico-artistiche: i borghi medievali della Baronia - Santo Stefano di Sessanio, Calascio, Castel del Monte, facenti parti del circuito "I Borghi più belli d'Italia" - arricchiscono ulteriormente l'offerta turistica di questa destinazione; un altro elemento è l'offerta ricettiva di qualità nei numerosi edifici storici presenti sul territorio (abazie, conventi, palazzi nobiliari), sapientemente recuperati per un uso turistico-ricettivo a prezzi contenuti; infine i numerosi prodotti tipici locali - pane, formaggi, salumi, lenticchie, vino.

Tra i punti di debolezza vengono citati la mancanza di una politica di promozione turistica a livello regionale, la carenza dei servizi per i turisti, una gestione del Parco inefficiente e non in grado di sviluppare politiche turistiche.

## **INDICAZIONI STRATEGICHE**

## **PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI**

Il territorio appenninico e delle aree verdi dell'Emilia Romagna ha bisogno di far nascere e sviluppare nuovi prodotti turistici, che siano in grado di colpire target diversi da quelli che attualmente ne costituiscono il core business.

Pertanto, se si intendono conquistare quote di mercato, non è più sufficiente tutelare lo spazio acquisito negli anni ma occorre predisporre nuove offerte sui mercati. Emerge quindi la necessità:

1. da un lato, di ridefinire le attuali offerte/prodotti che si commercializzano, dandogli una “veste” più in linea con i desideri del mercato;
2. dall'altro, di rafforzare ed implementare le proposte di tipo esperienziale e/o di crearne di nuove, con le quali conquistare nuovo market share.

Nelle rilevazioni dell'Osservatorio, in merito alle destinazioni competitor in Italia e all'estero, si evidenzia infatti come siano le offerte di tipo “esperienziale” quelle che più sono in grado di generare nuovo appeal territoriale.

Si tratta quindi di lavorare, da un lato, sulla predisposizione di nuovi prodotti tematici e, dall'altro, sulla rimodulazione delle offerte già esistenti, allineandole maggiormente con il mercato e con le modificate richieste che ne provengono.

### **RIMODULAZIONE OFFERTE ESISTENTI**

Vengono di seguito evidenziate le offerte primarie del territorio appenninico e verde della Regione Emilia Romagna, indicando l'attuale modello offerto unitamente alla proposizione della nuova impostazione di prodotto verso il quale serve posizionarsi.

#### **La natura e l'ambiente**

Si tratta di un'offerta che non deve essere considerata nella sua eccezione di tutela dei luoghi, ma deve essere esplosa nei valori paesaggistici, di bellezza e visione positiva dell'area (landscape). Naturalmente la condizione essenziale affinché tale opzione sia sempre di più un fattore di attrazione turistica è la sua facile fruibilità e vivibilità, anche grazie alla pratica di discipline sportive leggere. L'elemento “natura” – e tutto ciò che lo stesso può offrire in termini di escursioni, visite, vacanza attiva – si coniuga perfettamente con la percezione turistica di una location territoriale friendly e portatrice di effetti benefici sul fisico e sull'anima. Oltre a ciò, il fattore “Po” rappresenta un'unicità da valorizzare e vivere.

#### • *Nuovo posizionamento di prodotto*

La re-impostazione di questo prodotto dovrà seguire quattro fattori primari che decreteranno, in futuro, il successo di quei territori che saranno in grado di perseguirli: *fruibilità*, che significa far sì che sia facile vivere l'ambiente naturale, tutelandolo ma non evitandone un corretto utilizzo; *visual e landscape*, che significa garantire agli ospiti la visione di luoghi belli, di panorami rilassanti e di paesaggi da cartolina; *mix di opzioni*, che significa la certezza di far trovare agli ospiti, sul luogo di vacanza, una rete diffusa di servizi differenti, che vanno dalla possibilità di praticare discipline sportive ad aree relax, da visite culturali a servizi per i figli, etc.; *tradizione ed identità*, che significa essere in grado di far trascorrere agli ospiti una vacanza a contatto con le tradizioni locali, permettendo loro di scoprire piccoli centri storici con forte carica suggestiva, oltre ad una ristorazione fortemente autentica. L'offerta dovrà quindi produrre innovazione, e ciò è possibile offrendo in alcune strutture ospitali, in via sperimentale, servizi idonei per approcciare nuove nicchie di mercato o singole tribù: dall'e-biking ai photography courses, dal backcountry hiking al wolf watching, etc., rafforzando altresì offerte ancora non primarie nell'area come l'orienteeing.

#### **La vacanza attiva**

Si tratta di un elemento fondante la futura pianificazione di nuovi prodotti: la vacanza attiva costituisce molto più di una semplice opportunità per il territorio. Nei confronti delle discipline che già insistono sul territorio serve passare ad una fase organizzativa di livello superiore, ancora poco sviluppata, come possono essere i camp, le clinic, etc., ma occorre altresì ampliare la visione ben oltre le opzioni offerte dal cicloturismo, dal trekking e dalla mountain bike e cercare un posizionamento su nuove discipline, anche di

tipo “adrenalinico”, che rappresentano oggi la nuova frontiera dell’aggregazionismo sportivo, come possono essere, ad esempio, l’hydrospeed, l’arrampicata, il parapendio, il canyoning, etc. Oltre a queste discipline, occorre specializzarsi anche sulle pratiche “tribali”, come il parkour, il soft air, il boot camp, il free running, etc.

- *Nuovo posizionamento di prodotto*

Lo sviluppo di questo prodotto si riscontra nel passaggio dalla “fornitura di servizi”, come possono essere, ad esempio, la presenza di piste di mountain bike, alla “gestione dei servizi”, intendendo con tale affermazione la capacità di creare una sorta di “sportello unico” per tutti coloro – associazioni sportive, federazioni, tour operator specializzati, organizzazioni no profit, etc. – che organizzano eventi, camp, clinic, corsi, etc., al fine di presentarsi come un’organizzazione capace di seguire ogni fase della loro presenza sul territorio. Bisogna essere in grado di gestire la fase di verifica della disponibilità degli impianti, la richiesta di eventuali permessi, il contatto con le singole amministrazioni, la ricerca di volontari, etc. Questa attività deve inoltre essere affiancata dalla costruzione di nuove opzioni sportive, per le quali l’azione promo-commerciale deve seguire canali e linguaggi innovativi.

### **I valori dell’enogastronomia e delle produzioni tipiche**

Si tratta, senza ombra di dubbio, di un fattore primario per il territorio appenninico dell’Emilia Romagna. Insistono infatti sull’area diversi prodotti di eccellenza, che comunicano in sé i tratti di un territorio ricco di produzioni ed enogastronomia, titolato alla qualità e votato alla valorizzazione dei fattori identitari ed autentici, che vengono salvaguardati in ambito produttivo. In questo contesto rientrano, ovviamente, anche i punti di eccellenza dell’enogastronomia commerciale, intendendo come tali non tanto i ristoranti di alto livello qualitativo ma quelli che offrono prodotti e piatti in linea con le tradizioni culinarie del territorio e con la sua storia.

- *Nuovo posizionamento di prodotto*

Questo tema, considerato come fattore “cardine” del sistema economico appenninico, deve essere sviluppato con la formula esperienziale e non con la sola valorizzazione delle produzioni tipiche o della ristorazione di qualità. Il posizionamento del prodotto si raggiunge grazie alla strutturazione di offerte che vanno dai corsi di cucina agli incontri con gli chef, dalla ricerca dei prodotti all’esperienza vera della raccolta dei funghi o delle castagne, dalla visita in azienda con degustazione e possibilità di acquisto alla partecipazione ad eventi enogastronomici, etc. Il tutto deve risultare come un’esperienza unica, tagliata su misura per le esigenze di ogni singolo ospite.

### **I poli sciistici**

I poli sciistici rappresentano un plus importantissimo per l’area nel suo complesso, anche se la loro funzionalità è prettamente invernale. In questo ambito la competizione a livello nazionale è altissima, soprattutto con comprensori molto più ampi e con territori vocati in maniera naturale a questa pratica sportiva, oltre ad essere localizzati in aree dove risulta più semplice garantire l’ innevamento delle piste. Il giusto posizionamento sul mercato della montagna bianca invernale, però, permetterebbe di ottenere nuovo market share grazie ad alcune aree di specializzazione (anche disciplinari come l’ice climbing).

- *Nuovo posizionamento di prodotto*

La nuova impostazione del prodotto turistico “montagna bianca” deve essere suddivisa in due diverse sezioni: la prima fa riferimento alle aree più strutturate dal punto di vista degli impianti, mentre la seconda fa riferimento a quegli ambiti che faticano a competere in quanto a servizi di risalita. Per quanto riguarda la “prima sezione”, occorre lavorare verso una forte specializzazione nei confronti di specifici target di clientela (ad esempio le famiglie con bambini) e tematizzandosi nei confronti delle nuove discipline (luoghi di incontro delle tribù, freerider, etc.). Bisogna quindi spingere sull’innovazione di prodotto, con offerte dedicate al benessere personale (wellness), alle opzioni per le famiglie con bambini (asili sci), alle opzioni uniche (baite con benessere in quota, etc.), alle stazioni specializzate in particolar modo sulle nuove discipline sportive, etc.; al contempo è necessario garantire una maggiore qualità dei servizi (presenza di aree benessere in hotel, servizio navetta/skibus, servizi di escursioni, animazione ed intrattenimento nella località,

proposte après-ski, ma anche servizi unici e speciali, dedicati a pochi privilegiati). Per quanto riguarda la “seconda sezione”, il prodotto turistico dovrà trovare le sue basi nel concetto di *sostenibilità*, intendendo come tale la tematizzazione di località “cordless”, vale a dire località che si specializzano nell’offrire attività sportive slow, che vanno dalle ciaspole al winter trekking, dallo sleddog allo ski-jöring, etc. come pure discipline quali il biathlon e lo ski arc. L’input comunicazionale è quello di spingere su elementi come “lontani dalla folla, lontani dall’inquinamento”, perché l’importante è garantire un’esperienza diversa da quella del vissuto quotidiano.

### **Il valore culturale**

Si tratta di un valore che deve ancora di fatto esplodere perché è stato vissuto, sino ad oggi, quasi esclusivamente internamente. Le emergenze culturali dell’area possono invece diventare fattore attrattivo per tutti coloro che sono alla ricerca di nuove esperienze culturali (anche grazie a cartelloni di eventi e manifestazioni), da ricercare e scoprire in luoghi non conformi ai grandi flussi dei turisti della cultura, anche legati alla storia (ad esempio a Dante). La cultura è anche tradizione di un popolo, come pure la storia dei Castelli, degli Eremi e dei Monasteri localizzati nel territorio risultano essere elementi culturali da valorizzare.

#### • *Nuovo posizionamento di prodotto*

La valorizzazione di questo elemento e la sua trasformazione in prodotto turistico non può avvenire attraverso investimenti impegnativi per l’organizzazione di eventi e mostre di alto livello nazionale; pertanto occorre proporre questo territorio per l’elemento storico ed identitario che lo contraddistingue, che si traduce nella valorizzazione delle aree e dei luoghi che sono in grado di “raccontare” le identità di questi luoghi. In questo ambito è essenziale unire due aspetti della cultura del territorio: da un lato le esperienze di visita culturali di cui sopra, dall’altro le esperienze di contatto con la cultura del vivere locale, intendendo come tale le relazioni con la popolazione. Il rapporto col territorio e la sua popolazione rappresenta certamente un valore inestimabile per il moderno viaggiatore.

### **Gli elementi dell’artigianato locale**

Si tratta di fattori che, in questo territorio, trovano alcuni spunti di grande ricercatezza ed unicità, sempre in stretto legame con le tradizioni dei luoghi, e che entrano nel sistema di valorizzazione territoriale proprio perché strettamente connessi alla ricerca esperienziale dei nuovi turisti, i quali desiderano riscoprire i vecchi mestieri e le relative produzioni.

#### • *Nuovo posizionamento di prodotto*

Si tratta di far sì che anche questi elementi si trasformino - appunto - in valori turistici, ed in questo contesto l’elemento importante è quello legato alla possibilità di vivere direttamente l’esperienza a contatto dei “portatori delle tradizioni artigiane”. Occorrerà pertanto definire una serie di proposte di soggiorno che permettano agli ospiti non solo di visitare le botteghe artigiane e/o di produzione, ma anche di vivere qualche ora in questi ambienti, di ascoltare la storia dalla quale scaturisce la produzione, di provare – sotto la direzione degli stessi artigiani – a preparare un prodotto, sino alla possibilità di trascorrere una serata in compagnia degli stessi artigiani per ascoltare il loro vissuto. Questa formula riscuote grande interesse da parte degli ospiti, anche collegando la medesima all’interno di un percorso di cultura delle tradizioni che si completa con elementi gastronomici, emergenze culturali, produzioni tipiche, etc.

### **Il benessere-wellness**

Si tratta di una tipologia di offerta che non deve essere ricondotta alla sola questione “termale”, perché sarebbe riduttiva rispetto alle reali potenzialità di un’offerta tematizzata, invece, su un territorio che deve lavorare sul concetto di destinazione del benessere. Il concept primario sul quale bisogna lavorare è quello di un’offerta leisure-benessere = star bene, non più singola (le sole terme) ma integrata (col territorio), che si ponga sul mercato come un nuovo modello positivo di vivere.

#### • *Nuovo posizionamento di prodotto*

Si tratta, da un lato, di valorizzare le tematiche delle terme e del benessere “strutturale” e, dall’altro, di sviluppare un’industria del benessere diffusa sul territorio, che deve manifestare palesemente i segnali e gli atteggiamenti che riconducono al concetto di benessere e relax. E’ quindi necessario offrire ambienti, luoghi

e sensazioni accoglienti e piacevoli: infatti, la destinazione del benessere, per essere tale, deve essere in grado di offrire all'ospite contesti (le Terme) dove poter vivere un'esperienza e non solamente ricevere un servizio. Tale elemento deve essere esploso in tutto il territorio; l'ospite deve trovare nella destinazione del benessere ciò che nella vita quotidiana ha perso; il confine deve essere netto ed evidente. Si deve pertanto poter riappropriare di elementi naturali che si sono persi nella vita quotidiana, come ad esempio l'ambiente, il verde, la natura, la possibilità di respirare godendo di una piacevole veduta, spazi aperti e contaminazioni del bello, stimolando quindi le diverse sfere sensoriali.

## **PRODOTTI TURISTICI DELL'ESPERIENZA**

Di seguito si intendono indicare le offerte “esperienziali” nei confronti delle quali si vuole stimolare il territorio – ed i suoi operatori – a lavorare, proprio perché queste tipologie di offerte sono quelle che, più di altre, possono generare nuovo appeal e presenze.

L'indicazione che emerge è comunque quella di operare in settori tematici di interesse tribale, quindi verso quelle aggregazioni – formali e/o informali – che rappresentano quote marginali di mercato, ma altamente motivate.

Questo perché, se da un lato trattasi di segmenti più facili da raggiungere, dall'altro la capacità ospitale del territorio non permetterebbe di agire su masse potenzialmente molto ampie. Oltre a ciò, i prodotti esperienziali possono essere ottimizzati velocemente, sulla base delle prime risultanze del livello di gradimento degli ospiti.

Pertanto, anche sulla base di quanto indicato in precedenza circa la rimodulazione delle offerte esistenti, si segnalano le seguenti opzioni quali interessanti prodotti esperienziali sui quali lavorare:

### **Segmento natura:**

- *trekking fotografico,*
- *didattica,*
- *eventi MICE nei boschi,*
- *backcountry hiking*

### **Segmento adrenalina:**

- *corsa in montagna,*
- *zorbing,*
- *downhill*

### **Segmento tribale:**

- *parkour,*
- *soft air,*
- *boot camp,*
- *free running.*

### **Segmento sportivo:**

- *e-biking,*
- *hydrospeed*

## **INDICAZIONI PER LA REALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DELL'ESPERIENZA**

Sono quindi state identificate le tematiche all'interno delle quali andare a sviluppare i prodotti dell'esperienza; si tratta di tematiche di prodotto che però necessitano di essere elaborate attraverso un percorso costruttivo, sviluppato per via delle seguenti funzioni:

1. verifica dei servizi: si tratta di analizzare i servizi che insistono sul territorio e, sulla base delle tematiche individuate, andare a definire l'ipotesi di pacchetto ottimale per le stesse tematiche individuate;
2. raccolta disponibilità: per ogni tematica di prodotto (pacchetto turistico) verranno contattati i referenti dei servizi utili/necessari per la costruzione dell'offerta e ne sarà raccolta la disponibilità ad aggregarsi;
3. incontri operativi: per ogni tematica di prodotto (pacchetto turistico) individuato si procederà con un incontro degli operatori che si dicono disponibili a costruire la specifica offerta;
4. costruzione dell'offerta: con i referenti individuati, per ogni tematica di prodotto si procederà a costruire il pacchetto turistico, comprensivo di pricing, disponibilità, tipologie, benefit, promozioni, unicità, etc.;
5. verifica dell'interesse sul mercato: si procederà, in questo caso, con una valutazione circa il potenziale interesse da parte del mercato nell'assorbire queste offerte tematiche;
6. sistema di comunicazione: la comunicazione dovrà seguire linguaggi diversi per ogni singola tematica, e dovrà avvenire utilizzando i canali e gli strumenti di riferimento della relativa tribù (p.r. si forum specializzati, etc.);
7. sistema di commercializzazione: trattandosi di un pacchetto, si verificherà a chi affidare la vendita, anche sulla base della possibile attività promozionale che sarà in grado di effettuare tale soggetto.

Sviluppata questa attività di costruzione ed immissione dei pacchetti turistici tematici sul mercato, che potranno essere identificati come "offerte" o come "itinerari"; dovranno essere indicati i canali di promozione, a cominciare da una forte integrazione con Apt Servizi e con gli altri soggetti operanti in ambito locale e regionale che fanno riferimento alla specifica tematica.

In sostanza, L'Unione di Prodotto Appennino Verde si pone quale soggetto collettore delle istanze territoriali, ne valuta la possibile realizzazione e, se in linea con le Linee Guida regionali e, soprattutto, se tali iniziative raccolgono l'interesse e l'adesione di un numero consistente di associati, sviluppa tali interventi. Interventi che, come sopra indicato, possono essere di tipo sperimentale. Nella Programmazione 2014 questi sono gli interventi che, rispetto alla precedente programmazione, possono considerarsi o quelli innovativi o quelli nei confronti dei quali si implementa/rimodula l'attività verso la sua ottimizzazione. In senso generale per quello che riguarda la concertazione turistica l'Unione Appennino Verde intende realizzare quanto segue:

1. Internazionalizzazione: il rafforzamento dell'internazionalizzazione che assume ha un valore fondamentale per la promozione del prodotto trekking a vacanza attiva sui mercati esteri. Per questa azioni non si attendono dei risultati quantitativi immediati ma un'azione rinnovata e rafforzata dalla presenza di To interessati a quella nuova tipologia di prodotto Vi sono infatti prodotti che – anche se collocati all'interno della stessa programmazione – fanno riferimento a segmenti/target diversi. Per questo si prenderà parte direttamente o indirettamente ad alcune iniziative che hanno dato risultati interessanti o che sono valutate interessanti dai soci;

1. Restyling web e realizzazione strumenti collegati, l'Unione intende aggiornare il proprio sito internet in virtù dell'esigenza non solo di rinnovare l'immagine coordinata ma anche di inserire schede soci collegate ai loro siti, inserendo immagini e video che prevedono l'utilizzo di testimonial territoriali, inoltre si prevede lo sviluppo di moderne tecnologie per la mappatura dei sentieri, ad esempio *app*: si tratta di un'app dell'Alta Via che sarà realizzata sui dispositivi Apple ed Android e che illustrerà tutto il territorio, aggregando anche ciò che già esiste.



2. *Aumento delle serate dell'associazionismo.* Le serate dell'associazionismo rappresentano un'asset portante dell'attività di matching domanda-offerta realizzata dall'Unione di Prodotto Appennino Verde. Vista la validità di tali azioni, nella Programmazione 2014 le serate aumentano in quantità e qualità, e questo risultato è ottenibile grazie alla collaborazione attivata con i soggetti interessati ad esempio i GAL, i Parchi etc;

3. *Educational in partnership.* Questa azione è estremamente innovativa e consiste nella stretta collaborazione tra Unione di Prodotto e le aggregazioni di Prodotto specializzate sulla tematica "vacanza attiva". L'Unione farà da collettore per l'invito di TO specializzati, giornalisti, responsabili delle associazioni sportive, etc., organizzerà il tutto e delegherà la parte esecutiva alle aggregazioni, a cui carico rimarranno i costi di ospitalità, assistenza, etc.;

4. *Attivazione dei progetti di sinergia con il territorio, ad esempio tramite la formula co-marketing con gli enti/soggetti interessati pubblici:* si tratta di un'attività che permette alle aggregazioni socie di avere a disposizione nuove opportunità promozionali; e che coinvolgono delle piccole aggregazioni territoriali, per questo motivo, di estremo interesse per il territorio che li decidono di investire. L'Unione attiverà questa azione di co-marketing, che deve sempre prevedere la possibilità di partecipazione per tutte le aggregazioni socie dell'Unione;

5. *Aumento degli eventi sportivi:* l'Unione di Prodotto Appennino Verde rafforzerà il proprio ruolo di facilitatore per le organizzazioni sportive che intendono realizzare eventi sportivi in montagna o nelle aree verdi, soprattutto se questi eventi rientrano all'interno del cartellone della Giornata Verde o attivando delle sinergie con la BTS (la Borsa del Turismo sportivo di Montecatini), il Bike Festival di Riva del Garda o altre fiere tematiche interessanti segnalate dai soci.

6. *Evento dedicato ai piccoli ospiti:* si intende verificare la possibilità di far collaborare con i soggetti interessati del territorio per costruire un palcoscenico per un evento che comprenda l'insieme delle località e degli operatori, tematizzato sui piccoli ospiti anche in sinergia con le fiere tematiche settoriali quali *Childrenstour*.

Prima di approfondire nel merito di questi interventi, è utile soffermarsi sulla tematica dei "mercati" – tematica che verrà poi sviluppata in un'apposita sezione – in quanto la scelta sui medesimi è fortemente condizionata da tre fattori:

- il budget a disposizione dell'Unione di Prodotto Appennino Verde,
- l'interesse manifestato da parte di un numero rappresentativo di aggregazioni socie,
- la linearità con le Linee Guida emanate dalla Regione, nelle quali si afferma che si è "*visto un ridimensionamento dell'attività relazionale diretta, vale e dire della presenza degli operatori aggregati alle fiere turistiche: elemento, questo, da tenere in debita considerazione quando si procederà nello sviluppo esecutivo del programma 2014*". Pertanto, fatta salva la libertà di ogni aggregazione di avviare la propria attività promozionale sui mercati che la medesima ritiene più interessanti, l'Unione di Prodotto Appennino Verde ha raccolto, in occasione dei tour d'ascolto, indicazioni molto chiare in merito: viene indicato all'Unione di agire sui mercati domestici, intendendo come tali quelli di prossimità e sui quali vi è la forza per essere presenti con una certa quantità di offerte commerciali. Il mercato principale dell'Unione di Prodotto Appennino Verde rimane quello nazionale, nei confronti del quale bisogna mantenere le posizioni acquisite anche con l'eventuale avvio di nuovi interventi promozionali e/o di pura comunicazione.

Per quanto attiene quindi alle aggregazioni socie, pur non essendo di competenza dell'Unione di Prodotto Appennino Verde l'attività di sostegno a questi soggetti di natura privatistica, si ritiene necessario – da un lato – sostenere le aggregazioni private che seguono le scelte programmatiche e partecipano attivamente alle iniziative dell'Unione e dell'Apt Servizi e – dall'altro – si considera altrettanto utile supportare quelle aggregazioni che sperimentano azioni verso nuovi mercati, con spirito pionieristico e con azioni sperimentali. Tornando quindi sulle azioni programmatiche, le iniziative che seguono una linearità con quanto realizzato in occasione della programmazione dell'anno in corso – e che l'Unione di Prodotto Appennino Verde intende ottimizzare nel Programma 2014 – sono le seguenti:

☐ *Fiere*: l'Unione di prodotto intende confermare la strategia attuata nel corso del 2013 con la partecipazione a fiere tematiche di prodotto collegate ai progetti del programma (Childrenstour, Bike Festival, Bts etc...) e intende partecipare ad alcuni appuntamenti per la promozione di prodotto ad es. il *Salone des randonnées*...

☐ *Eventi di sistema*: su questa tematica si intende confermare l'impostazione attuata nel corso del 2013, nella consapevolezza che tali eventi – Giornata/Notte Verde – sussistono grazie alla partecipazione attiva di tutti e ad una piena condivisione anche da parte del sistema dei parchi e delle oasi naturali con una tematica allargata non solo di turismo slow ma collegata al tema dell'Eco della Musica e della Natura. La prerogativa di quest'anno sarà infatti la tematizzazioni oltre che sui temi tradizionali del turismo lento anche quella musicale che è stata richiesta dai territori. In questo lavoro di coordinamento oltre che per altri progetti sulla tematica della fruizione dolce del territorio sarà coinvolto direttamente il servizio regionale. Oltre a questo potrebbe essere attivata una sinergia con l'Unione di prodotto Città d'Arte. Questi saranno, anche per il 2014, i fattori condizionanti le nuove edizioni degli eventi: fattori che saranno palesati in occasione della Cabina di Regia degli Eventi. La medesima impostazione dovrà essere utilizzata per l'eventuale nuovo evento settimanale dedicato ai piccoli ospiti;

☐ *Interventi a sostegno di specifici prodotti tematici*: si parla, in questo caso, dell'offerta Famiglie con Bambini, e dei Turismi di charmes, Turismo associato e di quella legata alla tematica del golf. L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende rinnovare l'impegno nel sostenere l'azione promozionale in lingua di questi due specifici prodotti in ottica di co marketing con le altre Unioni di prodotto ed APT cercando però di predisporre materiali dedicati a promuovere il prodotto in modo efficace.

☐ *Eventuale rimodulazione dell'azione promo collegate alla campagna neve*. L'intenzione dell'Unione di prodotto è quella di attivare tempestivamente la campagna neve e le azioni collegate se l'attività di co marketing con i club interessati viene attivata tempestivamente con la conferma del programma promozionale 2014.

☐ *Attivazione dei circuiti tematici virtuosi*. L'Unione di prodotto è quella di attivare tempestivamente le azioni di circuito che sono state create nel corso del 2013:

-VACANZA ATTIVA E DINAMICA

-CIRCUITO BIANCO TOSCO EMILIANO ROMAGNOLO

-il circuito bianco della montagna tosco-emiliana campagna neve e le azioni collegate se l'attività di co marketing con i club interessati viene attivata tempestivamente con la conferma del programma promozionale 2014.

-CIRCUITO VERDE TOSCO EMILIANO ROMAGNOLO

-CIRCUITO CASTELLI EMILIANO ROMAGNOLO

☐ *Strumenti*. Sempre di più l'Unione di Prodotto Appennino Verde concentra i propri interventi promo-commerciali verso lo strumento web ed i nuovi mezzi di comunicazione, riducendo i costi relativi alla realizzazione di strumenti cartacei che comunque saranno utilizzati per la presenza a momenti specifici: gli stessi continueranno ad essere realizzati sotto forma di materiali *illustrativi*.

Vi sono altri elementi che possono essere ora evidenziati, al fine di completare l'illustrazione strategica relativa a questa programmazione. Il primo elemento è quello relativo allo "stato dell'arte" del portale di e commerce "visitemiliaromagna", per il quale l'anno in corso ha rappresentato l'anno di svolta, sia per quanto riguarda il sostegno promozionale – vale a dire gli investimenti in visibilità on e off line – sia per quanto riguarda le transazioni seguite. Si può infatti affermare che ora l'offerta turistica regionale – e quindi anche gli operatori dell'Appennino Verde– dispone di uno strumento di vendita moderno ed affidabile. Anche se vi è ancora molto da migliorare in proposito, vi è però la consapevolezza che lo strumento funziona e può

funzionare in maniera ancora più performante. Chiaramente nel caso degli operatori dell'entroterra vanno accompagnate da azioni a supporto soprattutto in una prima fase di coinvolgimento.

Un altro fattore è invece legato alla mobilità che, sebbene non compete a questa programmazione, viene analizzata in una sua componente in quanto strategica per il settore turistico della montagna, intendendo quello che fa riferimento alla promozione specifica dell'Alta Via e la Ciclovía dei Parchi e capire se esiste la possibilità di favorire delle iniziative quali quelle relative al trekking col treno etc..

la promozione sui mercati esteri ha dato significativi risultati, sugli altri mercati le offerte di prodotto e gli operatori hanno dati positivi riscontri nel corso del 2013 e che si stanno ancora attualmente valutando (ad esempio con il progetto dell'Alta Via dei Parchi”).

Il programma del 2014 confermerà la strategia adottata finora che ha posto attenzione alle esigenze del mercato in stretta correlazione con quella dei soggetti privati e degli operatori territoriale, per cui l'Unione intende inserire nella sua programmazione un nuovo progetto di “*SINERGIA TERRITORIALE*” in cui saranno coinvolti i soggetti interessati sia pubblici che territoriali ad esempio i Gal ed i privati interessati. Non si tratta comunque di un'operazione concepita a tavolino ma si tratta di un'esigenza sentita dai tour di ascolto di una maggiore sinergia dei soggetti incontrati durante questi incontri. Rispetto all'insoddisfazione delle altre rispetto alla partecipazione ai progetti trasversali -il che ha portato al superamento dei Progetti trasversali nel 2013 -; l'Unione Appennino Verde tenendo conto delle valutazioni espresse dagli operatori partecipanti può affermare che la partecipazione ai Progetti Trasversali è stato **un ottimo volano per spingere gli operatori ad essere presenti su nuovi mercati** e ha portato alcuni di essi ad avere positivi riscontri nel 2013 appunto soprattutto sul tema del **Trekking** e della promozione della montagna verde. Per quello che riguarda il mercato straniero, i segnali sono positivi derivano soprattutto dalla promozione delle offerte invernali con azioni di scouting interessanti sui mercati del Nord e dell'Est Europa- sia sul prodotto neve sia sul prodotto bike, tanto che l'Unione ha creato una propria comunicazione. “*White is funny*” e “*Bike is funny*” per dare un messaggio divertente per le tribù dei giovani sportivi. Naturalmente la partecipazione ad azioni sui mercati esteri non può essere fatta con un approccio generalista ma con prodotti tematici ben definiti come sarà indicato nella programmazione.

In linea generale l'Unione Appennino Verde ha impostato la sua strategia di penetrazione sui mercati stranieri con prodotti tematici ben definiti nella programmazione. I mercati tedesco non risulta essere interessante per il prodotto bianco ma lo è invece per la bike ed il trekking sui cui sono state realizzate direttamente dall'Unione delle azioni rivolte ai target degli sportivi, alle tribù, rivolte a quelle nicchie di mercato usando il loro linguaggio ed utilizzando strumenti adeguati. In conclusione si prevede per l'anno 2013, la realizzazione di **un mix di azioni tra l'Unione Appennino Verde e le altre Unioni con una forte sinergia con APT** per realizzare autonomamente delle azioni di co marketing strategico quale il golf, cioè azioni che vengono pianificate in un'ottica di co marketing generale piuttosto che di riscontro effettivo degli operatori. Sul tema del trekking e della vacanza attiva si stanno delineando nuovi orizzonti in cui invece gli operatori privati sono **soggetti attivi e le possibilità di penetrazione su alcuni mercati sono veramente interessanti**: Brasile, America, Argentina.

Con la realizzazione di questo progetto sono stati raggiunti i seguenti obiettivi:

- Promozione congiunta con tutti i soggetti interessati del “Circuito Bianco”;
- Individuazione di nuovi mercati di potenziale interesse per i prodotti e le offerte dei soci
- Commercializzazione su web delle offerte su molteplici mercati
- Specializzazione degli operatori
- Presentarsi con offerte innovative sui mercati con la proposta di offerte sulla vacanza dinamica, slow, abbinata al valore identitario del territorio
- Approccio rinnovato degli operatori al mercato internazionale
- Sondaggio della potenzialità commerciale dei soci sui mercati esteri

Per quanto riguarda i *target*, questo progetto ha permesso di raggiungere **una nuova clientela individuale**, quella che generalmente viaggia in rete per la prenotazione delle vacanze open air, dei piccoli gruppi di appassionati che ricercano il soggiorno nell'Emilia Toscana ed in particolare le tribù di appassionati sportivi. L'attività, inoltre, è stata svolta anche nei confronti del sistema dell'intermediazione commerciale, vale a dire **Tour Operator** ed **Agenzie di Viaggio** in particolare per il prodotto bianco. Come emerso nelle relazioni precedenti l'obiettivo successivo è quello di creare un unico comprensorio sciabile e anche un anello unico per la mountain bike sui due versanti al fine di creare un accordo interregionale e proporsi sui mercati con pacchetti spendibili settimanali, in cui la tema turistico venga abbinata la visita ai tesori artistici delle città emiliane e toscane, lo shopping e la visita ai luoghi della produzione dei prodotti tipici e tradizionali.

In merito ai *mercati*, si può affermare che l'individuazione oltre dell'Est Europa, della Gran Bretagna e di alcuni nuovi mercati precorre una nuova strada nella promozione del prodotto montagna regionale. I risultati non sono individuabili sul breve termine, le visite sul web [www.appenninoeverde.it](http://www.appenninoeverde.it) sono cresciute soprattutto nelle sezioni tradotte oltre a quelle già citati dell'est Europa soprattutto per la promozione del bianco; in particolar spiccano i dati della *Polonia*, a seguire la *Germania* e area di lingua tedesca, *Gran Bretagna*, *Francia*, *Olanda* e *Paesi Bassi*.

In virtù della collaborazione con Apt Servizi e con il club Emilia Romagna Ski, sono state realizzate le azioni su altri mercati esteri, ed in particolare sono state rafforzate le azioni sperimentali sui nuovi mercati nell'est e nel nord Europa, al fine di ricercare nuovi potenziali turistici per il mercato della "neve". In generale la programmazione sull'estero è corrisposta alla realizzazione dei *Progetti Trasversali* con le 4 Unioni di Prodotto per quale l'Unione ha nuovamente lavorato in stretta sinergia con l'Apt regionale.

In merito ai risultati, si faccia riferimento alle rilevazioni in termini di click sulle proposte degli operatori che sono emerse nelle passate programmazioni, in cui l'interesse del turista straniero nei confronti delle proposte dei soci risulta considerevole. Il risultato della presenza sui mercati esteri deve essere inteso favorevolmente se si considera la grande adesione degli operatori che stanno avendo risultati dalla presenza sui mercati esteri e sui quali l'Unione Appennino e Verde ha investito fattivamente per la prima volta nei termini anche di stimolo alla presenza sui mercati internazionali. L'internazionalizzazione è un must della programmazione del 2014, e su cui l'Unione Appennino e Verde intende insistere in ottica di compartecipazione a una più ampia strategia regionale, fermo restando che i mercati principali individuabili restano quelli europei; a parte il mercato prioritario che restano quello italiano.

L'Unione Appennino Verde costituisce il **coordinamento regionale dell'offerta turistica legata all'ambiente, alla natura, alle produzioni agroalimentari, allo sport** e, in generale, alla fruizione delle aree rurali e montane da parte di target di turisti variamente motivati, mediante strategie mirate e differenziate. Nella programmazione 2014 l'obiettivo è la conferma del suo asset e della specificità dei suoi progetti e delle azioni a favore dei territori.

Il programma 2013 ha contribuito a unificare la promozione dell'Unione e quella di alcuni servizi regionali, quali quello dei Parchi e delle Risorse forestali. Riguardo alla rete dei parchi;

per il 2014 – anno di svolta anche per le revisioni in corso della legge 7/98 -l'Unione di prodotto ha avuto il compito di coordinare e promuovere l'offerta turistica organizzata espressa da questi territori, ben sapendo che le funzioni dei *parchi* non si riducono al solo turismo ma comprendono **programmazione e salvaguardia territoriale, valorizzazione culturale e didattica, incentivazione di una fruizione rispettosa dell'ambiente** anche prescindendo talvolta dalle ricadute economiche che fanno parte integrante invece della promozione più specificatamente turistica. In teoria un accorpamento degli organismi di gestione dei parchi regionali, che sta attualmente avvenendo, dovrebbe favorire una visione del territorio di più ampio respiro e il turismo, più di altri comparti ed aprire gli orizzonti geografici, amministrativi, imprenditoriali. Aggiungiamo che le *macroaree* avranno la possibilità, se non saranno strozzate da bilanci micragnosi, di inserirsi con autorevolezza fra i soci dell'Unione, a tutti gli effetti, pagando le quote regolarmente ma soprattutto partecipando ai lavori dell'assemblea, portando un contributo di idee e di progetti. Quello che finora è mancato in gran parte per la frammentazione e il respiro localistico dei parchi

regionali. Insomma, i parchi, se seguirà anche la volontà politica, avranno la *possibilità di inserirsi autorevolmente nel sistema turistico regionale*, cosa che in passato non è avvenuto in modo soddisfacente. Il sistema delle Unioni non è un vincolo o un pedaggio da pagare, ma una opportunità che deve essere colta se si parla seriamente di turismo.

E' opinione diffusa che il turismo rappresenti una potenzialità finora sotto utilizzata per gran parte del territorio nazionale. Ciò a maggior ragione è valido per le aree naturalisticamente vocate e gestite a parco. Gli orientamenti recenti della domanda, sempre più attenta alla qualità ambientale e al patrimonio della tradizione, anche materiale, dei territori rafforzano questa opinione. Quindi la protezione ambientale non è un ostacolo alla valorizzazione turistica, ma è una **carta da giocare anche a livello di comunicazione e di promozione**. *Naturalmente, tutto questo non è automatico*. E' necessario che quando gli **organi di gestione fissino obiettivi di tutela e vincoli nella fruizione territoriale**, pensino anche a come promuove e intensificare flussi di visitatori responsabili. Una burocrazia ambientalistica, anche animata dalle migliori intenzioni, che però non si ponesse come prioritario anche il tema del turismo, a costo di dover affrontare complessità aggiuntive, non farebbe neppure bene all'ambiente: alla lunga senza compatibilità economica e fonti di reddito lo stesso sistema dei parchi verrebbe messo in discussione, a cominciare dalle popolazioni residenti. Molte realtà nazionali hanno infatti creato dei percorsi ad hoc per le biciclette, per i camminatori per evitare che si verificano episodi spiacevoli ed il turista sia tutelato e sicuro all'interno dell'area che sta penetrando e ne rispetti a sua volta delle regole. Bisognerebbe, inoltre identificare i soggetti controllori come quelli che siano deputati alla manutenzione che è il principale obbligo di tutela del territorio.

Finora l'attrattività si è fondata sull'evidenza e sul pregio del patrimonio naturale, con un approccio al turismo che ha ricordato un po' l'automatismo della tipica visione italiana del turismo dei decenni scorsi: qui da noi, bene o male, i visitatori devono passare, tanto è consistente e stimato il nostro patrimonio. Basta mettersi sulla porta e aspettare.

Da tempo questo "marketing della vetrina" è in crisi. Oggi **il turista ricerca emozioni strutturate e servizi efficienti**, in tempi di soggiorno contratti. Quindi anche le aree naturalistiche dovranno produrre proposte innovative e creative di servizi. Come anticipato un valido prodotto di promozione turistica è stato costruito intorno all'"**Alta Via dei Parchi**" che unisce idealmente 500 km di itinerari mappati e segnalati in funzione del turista camminatore, e sul quale gli operatori turistici hanno creato delle offerte; che presentate professionalmente sui **mercati esteri** stanno dando riscontri da mercati esteri quali Brasile, America e Russia. Senza questo prodotto e senza la sua promozione nei mercati esteri questo traguardo non sarebbe stato pensabile nemmeno un anno fa; mentre oggi è una realtà concreta. L'Unione Appennino Verde ha sempre inserito il tema dei parchi nella sua programmazione ma negli ultimi due anni ha sistematizzato la promozione istituzionale con la promo commercializzazione del prodotto. La stessa **Giornata Verde**, che celebra l'apertura della stagione turistica estiva nei territori regionali valorizza le offerte di turismo lento rappresenta una iniziativa di successo che coinvolge anche i parchi. Strumenti come le fiere e le serate promozionali rappresentano occasioni di promozione per gli operatori attivi nelle aree protette. In occasione della recente inaugurazione e dell'avvio operativo dell'**Alta Via dei Parchi**, l'Unione, insieme a APT Servizi (che da sempre costituisce il suo riferimento tecnico), è stata incaricata di svolgere importanti funzioni promozionali, in collaborazione stretta (e forse è la prima volta che lo si fa con tale chiarezza e dispiego di mezzi) con il sistema dei parchi (servizio amministrativo della Regione e organi di gestione). L'esempio dell'Alta Via potrebbe costituire un *buon modello per il futuro*.

Segnali ulteriori di questa strategia provengono anche dalle cooperative locali che lavorano sull'"**altra neve**" (*ciaspole e fuori pista*), sul coinvolgimento attivo (*alla ricerca del lupo, il turismo di comunità, le mongolfiere, i parchi acrobatici, il noleggio di MTB*), insieme ad altre nuove tipologie di offerte: *dal rafting all'hydrospeed, dal surf alla canoa, dai laboratori gratuiti di educazione ambientale per le scuole ai corsi di formazione, all'implementazione delle aree camper alla pesca sportiva, dal carp fishing alla realizzazione di aree boulder*. Queste offerte vanno sostenute e sistematizzate. L'Unione di prodotto ha promosso da due anni un progetto che vuole valorizzare queste realtà "*cordless free*", ed oltre ad investire su internet e sul restyling

del sito, è necessario attivare campagne aggressive di marketing non convenzionale, essere presenti sui social network ed osare con nuove azioni.

Il più impegnativo compito dell'Unione nelle due ultime annualità è stato quello di concretizzare il collegamento tra l'offerta naturale dei parchi e la professionalità degli operatori turistici che hanno creato delle offerte ad hoc proponendole non solo al mercato nazionale ma soprattutto quello straniero in ottica di stagionalizzazione del prodotto interno e di creazione di un unico progetto di "Montagna sempre", montagna tutto l'anno, con offerte turistiche complete e con i servizi adeguati per il turista che cerca servizi adeguati alla sua vacanza. E' stata una promozione che ha identificato nicchie e tribù a cui rivolgere la sua promozione ed ottenere risultati concreti dall'individuazione di nuovi target, soprattutto di giovani, con l'obiettivo dello *svecchiamento* dell'immagine e del prodotto turistico collegato. L'Unione per il 2014 dovrà lavorare e collaborare con tutti i soggetti interessati, organizzare eventi nuovi quali una festa di Capodanno e l'Eco della Musica Invernale creando pacchetti e eventi divertenti per attirare giovani clienti, l'appassionato di sport invernali, l'altra di sport competitivi con un messaggio divertente e giocoso.

Il livello dei servizi turistici è condizionato tuttora dalla capacità e forza imprenditoriale espresse dai territori e sappiamo come la montagna, specie nelle fasce più elevate, soffre di spopolamento demografico e aziendale. *Un'integrazione con le aree confinanti e una collaborazione anche con operatori turistici esterni interessati al nostro incoming può parzialmente supplirvi. E' necessario anche rafforzare l'ospitalità e le attività di sinergia con il territorio* che l'Unione ha inserito nella sua programmazione. A differenza di altri territori montani, in Emilia-Romagna resiste, pur ridotta nel numero con la chiusura di esercizi marginali, una buona offerta alberghiera che resta patrimonio prezioso. Ad essa si devono affiancare forme di ospitalità e di pernottamento nuove e differenziate. Il *turismo di comunità* di Cerreto Alpi di Reggio Emilia è un esempio positivo.

Si può quindi affermare che l'Unione di Prodotto Appennino Verde è riuscito nelle ultime programmazioni ad avviare un percorso di promozione e commercializzazione non solo della **Montagna Bianca** ma anche della **Montagna verde** e delle **oasi e parchi naturali**. Ha superato quello che apparentemente rappresentava un punto di debolezza, quello della frammentazione optando per la *realizzazione di iniziative che hanno valorizzato tematiche e prodotto di eccellenza* rivolgendosi alle tribù e ai piccoli gruppi degli sportivi tramite la valorizzazione dei prodotti e tematiche di eccellenze su cui intende investire anche nel 2014.

## Linee Guida del Programma 2014

Sulla base di queste indicazioni di carattere generale, l'Unione di Prodotto Appennino Verde disegna gli *asset* principali della propria programmazione a valersi sul 2014, considerando che:

- se da un lato si premiano le aggregazioni private che seguono le scelte programmatiche e partecipano attivamente alle iniziative dell'Unione, dall'altro si devono, con più convinzione, sostenere anche quelle aggregazioni che sperimentano azioni verso nuovi mercati, con spirito pionieristico e quelle piccole realtà che sono state sollecitate anche dall'attività territoriale dei *GAL*;

- se da un lato s'intendono incrementare i flussi turistici esteri, dall'altro bisogna mantenere saldo il timone nei confronti del mercato italiano, anche sperimentando nuove formule promozionali rispetto a mercati nuovi e da scoprire; e valutando altresì che alcune azioni avviate lo scorso anno non hanno garantito i ritorni attesi – anche sulla base di consistenti investimenti – e, dunque, non sono più riproposti in questa programmazione. Pertanto, a seguito di questi primi indicatori, ecco i principali punti dell'attività 2014 dell'Unione di Prodotto Appennino Verde, partendo dalle iniziative che caratterizzano – come elementi di novità – tale programmazione:

1) *Prodotto di "territorio"*: considerando che il valore dei prodotti turistici si amplifica tanto più lo stesso prodotto è in grado di offrire una complessità e varietà di opzioni, anche territoriali, la volontà dell'Unione di Prodotto Appennino Verde è quella di avviare un percorso che veda la nascita – e il sostegno – per quelle aggregazioni che sapranno ampliarsi oltre i propri confini amministrativi strettamente comunali e/o provinciali e identificarsi invece nel territorio più ampio, attivando dei circuiti interregionali- di cui la Giornata Verde rappresenta un primo esperimento di sistema. I progetti della programmazione 2014 sono collegati dall'obiettivo della costruzione di *Community Network* dalla montagna alle oasi vallive;

- mercati d'interesse: Estero

2) *Azioni mirate al target*: nell'attività promozionale rivolta al 2014 saranno incrementate le azioni rivolte a target specifici, e in particolar modo le azioni più significative saranno quelle che puntano ai segmenti di mercato nei confronti dei quali vengono confermati alcuni progetti varati nel 2013. Per ognuno di questi *target* si prevede un'azione altamente mirata e per questo motivo anche verificabile con più facilità;

- mercati d'interesse: Italia ed Estero

3) *Azioni specifiche per l'intermediazione commerciale*: sulla base del successo riscontrato in questi anni dalle serate dell'associazionismo, in occasione delle quali sono organizzate workshop domanda/offerta, l'Unione di Prodotto Appennino Verde intende utilizzare questa formula, leggermente rivista e ottimizzata con maggiore attenzione alla tematizzazione alle formule *tematizzate e calendarizzate* in due tranches o più, per entrare in contatto diretto con i medesimi in alcune *città italiane del Nord Italia*, oltre che *centro sud* per taluni prodotti e presentare loro l'opportunità che il nostro territorio può offrirgli.

- mercati d'interesse: Italia

4) *Realizzazione di eventi di sistema e di circuito*: una delle attività che nell'ultima annualità ha ottenuto grande riscontro da parte del mercato è stata la realizzazione della Giornata Verde che ha dato risultati in termini non solo di presenza sul territorio, ma anche di collante dell'attività dei vari soggetti privati ed anche pubblici che hanno partecipato. L'Unione intende valorizzare il tema della musica tematizzandola sulla scorta di quanto si è fatto con *l'Eco della Musica o Itinerando* e creare degli eventi nuovi per il *Capodanno*.

- mercati d'interesse: Italia

5) *Leader nella socialità in rete*: si tratta di un'azione strategica di estrema importanza. E' necessario un restyling del sito dell'Unione e un passaggio obbligato è quello di generare dialogo in rete sulle tematiche di nostro interesse, sia per quanto riguarda le destinazioni come pure i prodotti turistici. L'azione trova la sua ottimizzazione nella capacità di stimolare, attraverso l'info-commerce, l'attività di e-commerce e si sviluppa attraverso azioni di social media marketing. Si propone di attivare questa attività con gli operatori pronti;

- mercati d'interesse: Italia ed Estero

6) *Azioni di marketing non convenzionale*: l'Unione di Prodotto Appennino Verde intende sperimentare formule di marketing unconventional low cost, attraverso le quali innalzare l'immagine del territorio colpendo target specifici, in particolar modo giovani. Si tratta di azioni che possono andare dal flash mob al mobile marketing (anche con lo sviluppo di app per smartphone e palmari), dal viral video marketing alle azioni di stickering e buzzmarketing; naturalmente trattasi di attività che devono essere collegate all'incremento di visite online.

- mercati d'interesse: Italia (Estero in valutazione)

Lo scenario che si raffigura dalle premesse al piano è quello di una montagna che non vuole solo essere montagna invernale che coniuga il prodotto bianco con il prodotto verde e che riguardano il rafforzamento e la specializzazione per il prodotto estivo, lo sviluppo dei progetti collegati alla tematica della vacanza dinamica sportiva con ottime prospettive per gli operatori; il passo ulteriore del 2014 è quello della specializzazione sui prodotti individuati nella programmazione, di attivare delle sinergie con i territori e sostenere anche delle attività di *soft economy* che sono rilevanti nell'economia dell'entroterra regionale. Alla luce di queste premesse, l'Unione Appennino e Verde consolida le modalità attuative delle azioni contenute nel programma che riguardano la *sinergia con le aggregazioni ed i territori* secondo quanto scaturito dai tour di ascolto. Come evidenziato dalle indicazioni delle altre Unioni di Prodotto, il Programma 2014 intende comunque avvalersi delle collaborazioni con altre regioni per realizzare dei progetti in sinergia ed anche con i club che realizzano azioni di specifiche su prodotti forti -quali *la neve, la bike, il trekking lungo l'alta via*,- ad esempio con i *Gal* con i quali ha attivato uno specifico percorso (tavoli tecnici e di programmazione).

Programma lineare rispetto alle "Linee Guida Regionali", fornite dalla "per la Promozione e la Commercializzazione Turistica per l'anno 2014" emanate dalla Regione, l'Unione realizzerà il proprio programma secondo le indicazioni scaturite dal confronto con i privati aggregati, con i Parchi e con i soggetti che a vario titolo realizzeranno una collaborazione fattiva e coerente del programma dell'Unione.

### **Gli obiettivi della programmazione 2014:**

L'obiettivo primario delle azioni e degli interventi contenuti in questo documento Programmatorio è, per l'Unione di Prodotto Appennino Verde, quello di coordinare e promuovere il "*sistema territorio*" e di renderlo più attraente per i potenziali ospiti e per i sistemi generatori di flussi turistici (TO, Adv, organizzazioni no profit, etc.), con un conseguente miglioramento del posizionamento in ambito turistico della montagna e del verde secondo *l'individuazione di circuiti*, delle singole destinazioni e dei prodotti, siano essi di *tipo tradizionale o innovativi*.

Risulta pertanto chiaro che la mission primaria risulta essere quella di aumentare i flussi turistici nazionali ed internazionali di ospiti, e ciò deve avvenire in particolar modo grazie alla sinergia esistente tra il territorio, le sue valenze e le opzioni di soggiorno: il tutto grazie ad un coeso rapporto tra le aggregazioni private e le amministrazioni locali.

Diversi di questi punti si riscontrano nelle Linee Guida Generali per la Promozione e la commercializzazione Turistica per l'Anno 2014 emanate dalla regione Emilia Romagna, dove vengono indicati gli obiettivi di massima che l'Unione di Prodotto Appennino Verde è tenuta a raggiungere. Ed è proprio sulla base di questi driver che si collocano gli obiettivi della pianificazione dell'Unione, perché gli stessi forniscono indicazioni



per comprendere dove si vuole andare, quali strumenti utilizzare, verso quale direzione mirare le azioni, quali finalità perseguire, con quale modalità rapportarsi all'interno ed all'esterno del territorio, con quali soggetti regionali sviluppare azioni congiunte, etc. Diventa quindi più semplice, ora, definire quali devono essere gli obiettivi che l'Unione di Prodotto Appennino Verde dovrà raggiungere con l'attivazione esecutiva della programmazione 2014:

1. *Incrementare la quota di internazionalizzazione*: obiettivo primario delle politiche regionali e, di conseguenza, anche dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde. L'aumento degli ospiti stranieri nell'entroterra deve essere supportato anche da nuovi linguaggi di comunicazione e strumenti innovativi, lavorando di concerto con la regione Toscana e le altre regioni interessate a progetti di sistema;

2. *Aumentare la promozione secondo circuiti non solo in ambito regionale ma anche interregionale al fine di essere più competitivi su quei mercati esteri che si intendono aggredire in modo più continuativo con la programmazione del 2014.*

3. *Colpire aree e target esteri con promozioni mirate*. In questo caso l'obiettivo è quello di generare flussi turistici grazie alla proposizione di specifiche offerte limitate ai periodi di festività che vi sono in determinate aree/mercato;

3. *Rafforzare l'azione sul mercato interno con meno budget*. Questo obiettivo, si persegue riducendo il numero dei progetti ed investendo di più in relazioni in rete ed in azioni di marketing non convenzionale;

4. *L'Italia, in primis*: il mercato italiano sta sì affrontando un momento di difficoltà ma rappresenta sempre il core business dell'entroterra. Per questo motivo serve implementare le azioni sul bacino nazionale, e ciò si può ottenere con il perfezionamento delle attività web e con lo sviluppo di nuove opzioni di soggiorno che trovino il loro focus sulle "passioni" e della "vacanza emozionale";

4. *Avviare prodotti territoriali*: anche in visione della ridefinizione dei ruoli e delle competenze degli enti locali, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde ha sperimentato – dal punto di vista turistico – lo sviluppo di prodotti di circuito e di area vasta, secondo il modello *Circuito Bianco; Circuito Verde, Circuito dei castelli...*

5. *Sperimentare*: si tratta di sperimentare alcuni nuovi interventi promocommerciali, vale a dire la realizzazione di strumenti palmari, app collegati all'Alta Via dei Parchi, un nuovo evento settimanale dedicato ai piccoli ospiti;

6. *Definire nuovi progetti di sinergia con il territorio*: il 2014 sarà l'anno della strutturazione e sperimentazione di una nuova modalità di collaborazione con il territorio, Gal in primis, le aggregazioni private specializzate. L'avvio di questa formula sarà sviluppata sul segmento della vacanza dinamica;

7. *Supportare le aggregazioni in alcune fiere*, e ciò si realizzerà grazie alla strutturazione di appositi strumenti promo-commerciale di tipo tradizionale – cartacei – nei quali si promuoveranno le offerte degli operatori in occasione delle prime fiere tematiche;

8. *Migliorare la fase di coordinamento degli eventi*, perché deve essere un obiettivo dell'Unione quello di continuare e perfezionare l'attività di coordinamento degli eventi di sistema tematizzandoli ad esempio sul tema del turismo lento ma anche di quello musicale che sembra interessare molti territori congiuntamente al Servizio Parchi e ai *nuovi organi della biodiversità*, partendo dall'analisi delle criticità, dalla ricerca di sponsor, dalla definizione delle tematiche, etc. per giungere sino alla perfetta sistematicità di un evento con tanti eventi satellite tematizzati;

9. *Attivare il progetto di sinergia con i territori*: si tratta di un *asset* importante per l'Unione di Prodotto Appennino Verde, che per il 2014 si prefigge l'obiettivo di a la modalità dell'azione in sinergia con i soggetti pubblici e con i parchi, attivare quella con i Gal e ampliare ancora di più quello che vede il coinvolgimento delle associazioni sportive che portano eventi sul territorio;

10. *Implementare la sinergia con le altre Unioni*; indicazione, questa, dettata dalle Linee Guida regionali e nella quale ci si ritrova. E' infatti strategico e funzionale all'ottimizzazione delle risorse sviluppare azioni congiunte con le altre tre Unioni di Prodotto (*su tematiche turistiche affini*) e, ovviamente, con Apt Servizi;

11. *Sostenere e supportare l'attività di costruzione di offerte innovative*, rivolte a target precisi. Tale obiettivo fa riferimento a nuovi prodotti di tipo esperienziale e legati alle passioni. L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende garantire sostegno comunicazionale e di veicolazione a quelle offerte che vanno a colpire target attualmente presenti in Appennino ma sulle quali si deve continuare la specializzazione.

12. *Mantenere le relazioni esistenti* che l'Unione ha sviluppato in questi anni con altri soggetti deputati all'attività promozionale – come possono essere Apt Servizi e Unioni, aziende dell'eccellenza territoriale, Enti locali o autonomie funzionali – al fine di cogliere nuove opportunità congiunte;

13. *Sviluppare, in tal senso, nuova progettazione*. Un primo obiettivo, facendo riferimento al punto precedente, è quello di realizzare – all'interno della programmazione 2014 – un progetto in co-produzione con i GAL dei territori provinciali di riferimento per i circuiti definiti nel programma;

14. *Conitunare il progetto di elevazione dell'offerta* – A partire dai progetti dedicati alla bike e food&wine; coinvolgendo attivamente i propri soci.

15. *Aumentare l'attività verso il sistema organizzato*. Nel 2014 l'obiettivo è anche quello di aumentare le azioni di sostegno all'attività di contatto con il mercato dei cral e dei gruppi interessati al prodotto e alle offerte dei soci;

16. *Confermare le azioni di visibilità sul portale e rafforzare l'attività sui socialnetwork e sul portale visitemiliaronagna*;

17. *Progettazione fortemente condivisa*: le azioni, siano esse quelle già definite come pure quelle la cui operatività verrà definitivamente impostata nei prossimi mesi, si sostengono solo sulla piena partecipazione delle aggregazioni private e degli enti coinvolti. Questo è un obiettivo da continuare a perseguire;

18. *Supporto al booking on line*, in quanto l'Unione valorizzerà la sinergia esistente tra il proprio portale di info-commerce ed il portale di e-commerce regionale tramite delle iniziative di sostegno e formazione con alcuni operatori;

19. *Promuovere le esperienze territoriali*: si tratta di spingere gli operatori a strutturare e commercializzare non singole offerte monotematiche con caratteristiche di standardizzazione, ma offerte che siano in grado di valorizzare prodotti collocati all'interno di un sistema territoriale complessivo, dove gli elementi relazionali, il sistema di accoglienza e lo stile di vita diventano aspetti generatori di emozioni e di esperienze multitasking;

20. *Supporto al prodotto neve*: si tratta dell'offerta turistica regionale che rischia il default e, pertanto, occorre rafforzare le azioni di supporto e di innovazione progettuale. Tra le azioni da implementare, l'accordo infraregionale con l'Abetone e la presenza a Skipass di Modena;

21. *Continuità e persistenza triennale*: le azioni previste nell'anno 2013 dovranno avere un respiro almeno triennale, soprattutto se queste attività saranno rivolte ai mercati stranieri. Non ci sarà nessuna azione spot sui mercati di potenziale interesse senza l'affiancamento del sistema intermediato che può garantire lo sviluppo commerciale sull'area.

22. *Fiere*. All'interno del Calendario Fiere, cercando in tal modo di non sovrapporre i vari appuntamenti; l'Unione gestirà direttamente e quale capo fila (in caso di interesse da parte di altre unioni di prodotto) le fiere strategiche per la promozione di prodotto (*Skipass, Childrens Tour, Bike Festival, Salone des randonnées*), costruendo delle attività animazione ad hoc nell'ambito degli appuntamenti;

23. *Relazione diretta con i comunicatori*. In merito alla comunicazione l'Unione di Prodotto Appennino e Verde punterà su di una *comunicazione 365 giorni* dell'Appennino in tutte le sue versioni insistendo anche sulla tematizzazione collegata alle stagioni, *Appennino inverno, Appennino autunno, Appennino primavera, Appennino estate* con un ufficio stampa ad hoc che segua la marketing factory e le conferenze stampa, oltre ad un ufficio stampa per il sostegno agli operatori per la redazione della news elettronica. Tutta questa attività si innesta ulteriormente nel processo della crescita della presenza sul web e nella valorizzazione della web tv che è stata messa a disposizione delle altre unioni di prodotti;

24. *Utilizzo dei valori identitari*: si conferma l'esigenza di utilizzare i valori differenziali del territorio per promuoverlo e creare nuovo interesse o rafforzare quello esistente soprattutto nei confronti della tematica enogastronomica. E' strategicamente importante sostenere i valori della tradizione, dell'identità, della cultura dei residenti e della loro socialità, unitamente a quelli naturalistici, ambientali, etc.;

L'attività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde deve quindi operare seguendo una linea di continuità con quanto realizzato nell'anno in corso, con l'utilizzo dei co marketing per creare "prodotti di area vasta" e di "circuiti tematici" appetibili anche per il mercato estero ed al tempo stesso generare innovazione e strumenti creativi.

Per questo motivo si confermano due modelli:

- mantenendo alto *il posizionamento dei prodotti*, come ad esempio quello della montagna bianca, delle tematiche sportive, della natura, dell'enogastronomia etc.;
- *implementando e specializzando* l'azione promo-commerciale verso un nuovo modello di fruizione ed integrazione delle offerte, che si basa sulla rivalutazione delle destinazioni in quanto vocate naturalmente a garantire esperienze locali sfruttando e puntando sul *valore identitario del territorio*.

Per essere coerenti sia con la programmazione regionale sia con le azioni positive svolte in questi anni, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde – pur modificando ed accorpando alcuni progetti– conferma con questa programmazione una *linea di rafforzamento* con quanto realizzato nell'ultimo biennio. Il 2014 si presenta però come un anno ricco di possibili novità: il futuro ruolo degli enti locali ed il previsto accorpamento delle province potrà indicare all'Unione di Prodotto Appennino Verde l'esigenza di rivedere la propria attività e le proprie finalità. In questo caso l'Unione è pronta a farsi parte attiva in questa fase evolutiva **rivendicando il ruolo della montagna e dei prodotti turistici affini, come prodotto di sistema**.

Sostanzialmente, con le risorse disponibili e con le peculiarità del prodotto Appennino e Verde sarà mantenuta una programmazione attenta al mercato invernale e a quello estivo. Su questi due macro-prodotti è possibile procedere fornendo alle aggregazioni socio indicatori utili per il miglioramento dell'offerta e attivando *circuiti tematici virtuosi*:

- A. per quanto riguarda il periodo invernale, il fattore in assoluto più determinante per la competitività delle località è l'attrattiva degli impianti sciistici e un'offerta turistica che si deve specializzare. L'inverno che ci aspetta, però, può riservare sorprese positive, soprattutto per chi opererà:
1. **specializzandosi nei confronti delle famiglie con bambini, target primario del prodotto neve Italia (rappresenta il 58,5% della clientela),**
  2. **agendo con più convinzione sui mercati esteri, soprattutto sulla Polonia e dei mercati del nord**
  3. **fornendo servizi e opzioni legate alla pratica slow, vale a dire ciaspole, winter trekking, etc.**
- B. per quanto riguarda il periodo estivo, La combinazione di tutti gli elementi della programmazione e la loro cui combinazione dovrà lavorare per creare un'unica **Community Network** specializzata sui prodotti, sul **Turismo di Comunità**, e sulla **Sinergia Territoriale**.

## I mercati del Programma 2014

### MERCATI:

Nella programmazione del 2014 si individuano due tipologie:

⇒ mercato interno

⇒ mercato estero

Per quanto riguarda il mercato italiano,

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende:

- confermare gli strumenti e le formule che sono capaci di garantire ai soci il reale contatto con il mercato e con il cliente finale, perché trattasi di una priorità assoluta per la maggior parte degli associati dell'Unione di Prodotto Appennino Verde;
- riproporre il sistema di relazione e contatto con le forze aggregative e associative italiane, che rappresentano un *mercato no profit* di grande interesse, affiancando a questa azione anche un intervento sul sistema agenziale;
- rafforzare il sistema di relazioni in rete, con tutti gli strumenti e le modalità che le moderne tecnologie mettono a disposizione per incrementare appeal e contatti.

L'Unione ritiene importante riconfermare un concetto fondante la propria attività, che porta a definire come tutte le azioni dovranno – anche nella fase esecutiva della Programmazione 2014 – essere realizzate all'interno di un modello tattico e strategico che prevede la selezione dei mercati.

Anche questa fattore si basa, per il 2014, su un'intensa azione di ascolto e valutazione, che ha preso avvio dapprima con l'Ente Regionale e Apt Servizi, poi all'interno dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde ed, infine, direttamente con i soci della stessa Unione, in occasione dei tour d'ascolto. Il programma poi si è basato anche sulle rilevazioni dell'Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna –competitors italiani ed esteri. Sono emersi i seguenti mercati - obiettivo:

#### **Mercato Italia:**

- Bacini prioritari: Toscana, Emilia Romagna, Lazio, Puglia, Umbria
- Bacini secondari: le restanti regioni del centro-sud Italia

Si confermano le attività di promozione diretta nei confronti dei potenziali ospiti, soprattutto grazie all'attività relazionale con le testate e i giornalisti. Si tratta di un mercato che soffre in maniera palese della recessione economica, ma che rappresenta il core business dell'intera filiera turistica regionale, per ogni tipologia di prodotto.

Le azioni promozionali sul mercato nazionale saranno diversificate a seconda del prodotto e della catchment area di interesse, e saranno sempre riconducibili alla molteplicità di offerte che il territorio regionale è in grado di proporre. Viene inoltre garantita la visibilità non solo dei prodotti ma anche delle destinazioni e dei territori nel loro complesso, perché è all'interno dei medesimi che diventa possibile usufruire di opzioni di vacanza e soggiorno.

Per quanto riguarda il mercato estero,

- l'incremento dei canali promo-commerciali – rivolti al mercato diretto –per il supporto delle offerte commerciali, soprattutto per sostenere i periodi nei quali, nei Paesi/aree identificate per prodotti tematici specifici;

- lo sviluppo di relazioni – rivolte al mercato intermediato – grazie al rafforzamento delle attività di affiancamento agli operatori che garantiscono visibilità del territorio e commercializzazione delle offerte, in particolar modo sul mercato domestico; invece, si propone di lavorare in sinergia con l’APT regionale al fine di coinvolgere gli operatori in modo sinergico agli altri soggetti turistici regionali.

Si propone pertanto di operare su:

### **Mercati esteri:**

- mercati storicizzati: si intendono in questo caso l’area dei mercati di lingua tedesca, vale a dire la *Germania*, la *Svizzera* e l’*Austria*, unitamente alla *Francia* ed *Benelux*. A questi mercati si affianca la *Russia* e la *Gran Bretagna* nella collaborazione con la regione Toscana;
- mercati nuovi ma già solidi: in particolar modo si fa riferimento ai mercati dei paesi dell’est, *Polonia* ed all’*Ucraina*;
- sui mercati di prospettiva: in questo caso si fa riferimento al gruppo dei nuovi *mercati dell’Est*, vale a dire la *Repubblica Ceca*, l’*Ungheria*, la *Slovacchia*, oltre alla *Spagna*, soprattutto per il prodotto città d’arte e cultura;
- mercati da ritrovare: si tratta di mercati nei confronti dei quali le azioni possono essere avviate solo nel caso in cui siano garantiti collegamenti quantitativamente significativi col territorio regionale ed i vari prodotti qui localizzati; si tratta dei *Paesi Scandinavi*;

Per quanto riguarda l’approccio con i mercati, l’Unione di Prodotto Appennino e verde attuerà due diverse metodologie di penetrazione sui mercati stessi:

- per l’avvicinamento al mercato italiano, si conferma l’attività di tipo diretta nei confronti della clientela finale, anche attraverso le azioni in co-marketing con le aggregazioni socie e le eccellenze territoriali, come pure attraverso le attività di tipo trasversali sui prodotti/territori;
- per quanto riguarda i mercati esteri, si conferma fondamentale l’affiancamento all’attività di Apt Servizi per alcuni dei progetti identificati in piano, in quanto tale forza di sistema garantisce il rafforzamento delle azioni che hanno dato positivi riscontri sul mercato dell’UK e dell’Est Europa. Tali attività puntano a implementare i contatti e le collaborazioni con l’intermediazione commerciale. Si attiveranno azioni su nuovi mercati.

Anche sulla base dai dati che ci consegna l’Osservatorio dell’Appennino dell’Emilia Romagna, si conferma l’importanza di continuare a investire sul mercato interno ma anche di favorire il collegamento dell’offerta territoriale con i mercati esteri. Rientra infatti tra gli obiettivi primari del sistema regionale l’incremento del livello di internazionalizzazione, e su questa linea anche l’Unione di Prodotto Appennino e Verde intende procedere.

Naturalmente le azioni che saranno svolte sui mercati esteri, essendo l’Unione di Prodotto Appennino e Verde ancora in fase di approccio a tali mercati, dovranno essere “leggere” e coordinate da Apt Servizi: tali azioni dovranno essere sviluppate solo sulle aree/territori dove esistono link attivi con il sistema dell’intermediazione commerciale, vale a dire i Tour Operator, realmente interessati alle offerte dell’area appenninica regionale, in particolar modo per l’offerta neve, l’offerta della “Vacanza Dimamica”.

Sulla base delle indicazioni regionali, l’Unione di Prodotto Appennino Verde indica quale mercato obiettivo la Repubblica Cinese: su questo e su altri mercati lontani (Sud America, India, etc.) si valuteranno eventuali interventi solo a supporto di azioni di valore regionale, svolti da Apt Servizi. Queste azioni in particolare orientante allo sviluppo in ottica internazionale del sistema dei castelli, come indicato nel corso dei tour di ascolto con il territorio.

## I Progetti della programmazione 2014

A seguito della concertazione con il territorio e le aggregazione socie, si é proceduto nella definizione dei progetti/prodotti nei confronti dei quali viene svolta l'attività promo-commerciale per l'anno 2014. E' fondamentale sottolineare che la programmazione del 2014 intende confermare le azioni consolidate sui filoni della promozione della *Montagna Invernale, Turismo Slow, Vacanza dinamica e sportiva, Enogastronomia e Identità, Community network* che consolidano il rapporto con i club di prodotto esistenti e attivamente presenti nell'Unione Appennino e Verde, e attivare il progetto di "*Sinergia Territoriale*" con il quale s'intende avviare una programmazione rinnovata con il territorio in sinergia con i parchi, i comuni ed i *Gal* aderenti. Essa istituisce delle collaborazioni con i soggetti e quelle realtà che stanno attivando attività di sistema e di sinergia sui territori aggregando progressivamente dei piccoli operatori, imprenditori attivi a livello locale. Le azioni promozionale previste nel progetto prevedrà delle azioni parallele a quelle attivate dai *Club di prodotto che fanno leva sui risorse esistenti e sui punti di forza del territorio: Turismo Dinamico e sportivo, Turismo slow e Voglia di Natura, Enogastronomia e prodotti di eccellenza, Club di prodotto rivolti a target emergenti nel mercato turistico*, ad esempio, **Turismo per famiglie, Turismo associativo, Turismo scolastico.**

Sulla base di questa configurazione verranno quindi pianificati i progetti contenuti nella programmazione del 2014 e che quanto ipotizzato nel programma verrà poi concordato con le altre Unioni di Prodotto, si ipotizza di consolidare la realizzazione delle attività sul mercato italiano, ad esempio per quello che riguarda il Turismo associativo rafforzando le sinergie con i gruppi del *turismo non professionale* quali i *cral*, le associazionismo, i dopo lavoro, e territori limitrofi e affini pur sollecitando l'attività sui mercati stranieri in sintonia con quanto preventivato nelle "Linee guida generali per la programmazione e la promozione e la commercializzazione turistica per l'anno 2014".

Questi sono i progetti/prodotti nei confronti dei quali l'Unione di Prodotto Appennino Verde intende sviluppare la propria attività promo-commerciale per l'anno 2014:

- CIRCUITO BIANCO- CAMPAGNA NEVE
- VACANZA DINAMICA E TURISMO SPORTIVO
- TURISMO SLOW E VOGLIA DI NATURA
- ENOGASTRONOMIA E IDENTITA'
- COMMUNITY NETWORK -LINK TERRITORIALI PRODOTTI TEMATICI E TARGET
- SINERGIA TERRITORIALE

## CIRCUITO BIANCO -CAMPAGNA NEVE

### PREMESSA:

La *Campagna Neve* si conferma un progetto fondamentale per la promozione turistica dell'Unione Appennino e Verde ma anch'essa è importante sia continuamente aggiornata alle tendenze della **vacanza dinamica**. L'esperienza di una stagione invernale difficile deve essere letta come un nuovo modo di operare, perché trattasi dell'unica soluzione capace di generare positivi risultati per il territorio coinvolti, la Regione Emilia Romagna e la Toscana. Occorre quindi prevedere la realizzazione di azioni che siano in grado di sfruttare la visibilità fornita dagli appuntamenti in cui la regione, i suoi territori e i suoi operatori saranno presenti con offerte pensate per nuovi target, nuovi bacini e nuovi mercati, lavorando per fornire attività "*slow outdoor*" alternative alla pratica dello sci tradizionale, come pure opzioni *après ski* e nuove formule di socialità. Non di meno vanno rinforzati i *progetti di co-marketing e di sinergia* con il club di prodotto Emilia Romagna Sky, Province e soggetti interessati, Regione Toscana e Toscana Promozione ed il territorio.

L'inverno che ci aspetta, però, può riservare sorprese positive, soprattutto per chi opererà:

**1. specializzandosi nei confronti delle famiglie con bambini, target primario del prodotto neve Italia (rappresenta il 58,5% della clientela),**

**2. agendo con più convinzione sui mercati esteri, soprattutto sulla Polonia e dei mercati del nord**

**3. fornendo servizi e opzioni legate alla pratica slow, vale a dire ciaspole, winter trekking, etc.**

Negli ultimi dieci mesi gli italiani hanno infatti perso fiducia ed ottimismo sul proprio futuro; la riduzione dei consumi ha contagiato anche il settore delle vacanze, colpendo in maniera massiccia la vacanza "tradizionale" degli italiani: quella balneare. Meno giornate di vacanza, riduzione della spesa, eliminazione di orpelli e spese accessorie: tutto ciò ha portato l'industria delle vacanze estive – per qualsiasi prodotto: mare, montagna, laghi, città, terme, etc. – a chiudere la stagione con segni in negativo per quanto riguarda le presenze, e con decrementi ancora maggiori per quanto attiene ai fatturati.

La "long tail" di questa situazione si protrarrà anche nel prossimo inverno, incidendo in maniera pesante sulle scelte delle "vacanze bianche" degli italiani: *maggiore accuratezza nella scelta delle destinazioni, ricerca dell'offerta più economica, ricerca di luoghi dove vivere esperienze autentiche e – soprattutto – la certezza di cambiare prospettiva*. Perché sarà proprio quest'ultima la condizione più ricercata dagli italiani quest'inverno, nella fase di scelta della destinazione di montagna: *la certezza di soggiornare in un luogo dove potersi allontanare psicologicamente dalla quotidianità*.

Ecco allora che, in un contesto così complesso, **la vera difficoltà per la "montagna bianca"** sarà quella di essere appetibile, interessante, stimolante, ed offrire opzioni di soggiorno in linea sia con i gusti che con il portafoglio degli Italiani. Per quanto riguarda il mercato italiano, infatti, si amplierà il differenziale tra i grandi comprensori e le "altre destinazioni":

- A. da un lato si collocano i grandi comprensori sciistici – quelli più organizzati e di grande appeal per gli appassionati delle discipline sportive – che offrono prezzi generalmente di poco superiori a quelli delle località singole e più piccole, garantendo però servizi di alta qualità, ampi collegamenti e possibilità di scegliere piste diverse ogni giorno. In questi comprensori avranno maggiori vantaggi le località "aggregate", vale a dire non le località leader del comprensorio ma quelle di seconda linea, perché più



convenienti ma al tempo stesso capaci di garantire lo stesso livello qualitativo di offerte per la pratica sportiva;

- B. dall'altro le “altre destinazioni” – quelle che offrono servizi medi sia per quanto riguarda la pratica sportiva e l'ospitalità, sia per l'intrattenimento, etc. soffriranno fortemente ed, in alcuni casi, si avvicineranno al fallimento. I costi dei loro servizi saranno pressoché in linea con quelli dei grandi comprensori, ma la qualità di essi è decisamente inferiore e con un ventaglio di opzioni molto più limitato. Tra queste destinazioni ve ne saranno alcune che, invece, otterranno ottime performances: quelle che *si specializzeranno su relax, natura, eco-ski, wellness e famiglie*.

Nei prossimi inverni saranno quindi penalizzate quelle località che non sono in grado di offrire alternative alla formula classica hotel+sci, che insistono su singoli impianti ma che, per sopravvivere, devono comunque mantenere prezzi in linea con i competitor più famosi: queste località soffriranno anche della riduzione dei contributi pubblici, spesso unico sostentamento alle società di gestione degli impianti. Si tratta di località poco interessanti per la clientela italiana, con poco appeal per gli ospiti stranieri: un'ulteriore riduzione delle presenze e dei fatturati nella prossima stagione invernale ne decreterà la definitiva uscita dal mercato turistico se non ridefiniranno con urgenza la propria offerta.

Si prevede pertanto per gli organismi regionali deputati alla promozione turistica una fase complessiva di stabilità rispetto allo scorso anno – seppure a macchia di leopardo – per i flussi turistici domestici, con alcuni importanti distinguo:

- la situazione negativa si concentrerà sulle località di piccole dimensioni, per alcune delle quali si tratterà dell'ultima stagione invernale della loro storia;
- la maggior quota di destinazioni italiane segnerà indici di stabilità rispetto alla passata stagione invernale per quanto riguarda i fatturati, sebbene vi sarà un incremento di presenze;
- per alcune località gli indici saranno in positivo, sia in termini di presenze che di arrivi. Si tratta di località che sono state in grado di trasformare il concetto di “montagna bianca” in “wellness resort”.

Se questa è la previsione del mercato interno italiano, sui *mercati esteri* il discorso è diverso: **aunderanno gli arrivi dai Paesi stranieri**, ma questo incremento non coinciderà con un innalzamento paritetico dei fatturati. Infatti il maggiore incremento di arrivi dall'estero proverrà dai Paesi dell'Est e del nord Europa: si tratta di clientela molto attenta ai costi della vacanza che prediligerà località vicine alla grande stazioni sciistiche ed ai più importanti comprensori, proprio per usufruirne dei servizi per sciare ma non delle strutture ospitali. La loro scelta, infatti, sarà proiettata verso le destinazioni limitrofe, più economiche, come pure otterranno benefici dall'incremento dei turisti dai Paesi dell'Est Europa le **località dell'Appennino** che avranno promosso partnership con Tour Operator di quelle aree. L'Unione Appennino Verde approfondirà proprio queste tematiche nel programma promozionale del 2014.

*In questo contesto, cosa ci si aspetta per la prossima stagione invernale?* Una situazione tutto sommato non così negativa come si potrebbe pensare analizzando i dati dell'economia reale, ma la certezza che il comparto della “montagna bianca” italiana necessiti di **innovazione di prodotto e di una maggiore qualità nei servizi**:

-innovazione di prodotto, perché aumenta la richiesta di offerte tematiche, dedicate al benessere personale (wellness), alle opzioni per le famiglie con bambini (asili sci), alle aree cordless free (senza impianti, dove la natura è regina), alle opzioni uniche (baite con benessere in quota, etc.), alle stazioni specializzate solo sulle nuove discipline sportive, etc.;

Bisogna lavorare sul miglioramento della **qualità**:

-maggiore qualità dei servizi, perché occorre garantire sempre di più la presenza di aree benessere in hotel, servizio navetta/skibus, servizi di escursioni, animazione ed intrattenimento nella località, proposte après-ski, ma anche servizi unici e speciali, dedicati a pochi privilegiati

-maggiore qualità dei servizi, perché occorre garantire sempre di più la presenza di aree benessere in hotel, servizio navetta/skibus, servizi di escursioni, animazione ed intrattenimento nella località, proposte après-ski, ma anche servizi unici e speciali, dedicati a pochi privilegiati.

Questa attività deve essere realizzato di concerto con tutti i soggetti interessati facendo delle politiche che a monte mettano intorno ad un unico tavolo per sistematizzare la qualità dei servizi, dell'accoglienza e la promozione turistica collegata.

### **I PRINCIPALI ITEMS DELLA PROSSIMA STAGIONE INVERNALE**

Gli studi forniscono alcuni indicatori di previsione in merito alla prossima stagione invernale: si tratta di **items importanti**, che già oggi indicano quali saranno le modalità di fruizione delle vacanze invernali. Queste le primarie:

- aumentano le famiglie con figli che frequenteranno la montagna per sciare o semplicemente per stare in compagnia di amici: se nell'inverno passato le famiglie rappresentavano il 56,6% della clientela complessiva, nel prossimo inverno questa quota salirà di circa 2 punti percentuali, assestandosi al **58,5%**;
- il **"modello ottimale"** di albergo ha offerto, nell'inverno 2012/2013, un centro benessere, servizio di mezza pensione e cucina genuina, tipica e di alta qualità;
- ritorna sopra i 5 giorni la permanenza media. Per la prima volta nell'inverno passato la permanenza media a livello nazionale era scesa a 4,7 gg. Nell'inverno 2012/2013 si è attestato assestare a **5,2 gg.**, anche grazie all'incremento di ospiti stranieri il cui soggiorno è più lungo rispetto alla clientela italiana;
- incrementa la quota di ospiti stranieri nelle strutture ricettive delle destinazioni montane durante il prossimo inverno: se nell'inverno scorso la quota di internazionalizzazione – media nazionale – era pari al 48%, nell'inverno si è raggiunta la **parità** tra clientela italiana e straniera;
- incrementa la quota di clientela straniera anche per le **scuole di sci**: si è passati da un livello di internazionalizzazione del 25,1% (inverno 2011/2012) ad una quota variabile **tra il 29% ed il 31%**, nella prossima stagione invernale;
- aumenta anche – sempre per le scuole di sci nazionali – la richiesta e la conseguente partecipazione dei clienti ai **corsi collettivi**, che sono passate a rappresentare il **56,4%**, contro il 47,1% della scorsa stagione invernale;
- sempre per le scuole di sci: se l'anno scorso la richiesta di corsi di sci alpino coprivano l'82% delle richieste, tale quota si assesterà – nell'inverno 2012/2013 – è salita a **circa l'85%**;
- diminuisce l'indice di fidelizzazione alle località, in maniera oltremodo drastica. Se nella passata stagione invernale l'indice di fedeltà – a livello nazionale – era pari al 53%, nell'inverno 2012/2013 i clienti che torneranno nella stessa destinazione e/o struttura dello scorso anno è sceso di circa 10 punti percentuali, e dovrebbe assestarsi al **42,8%**.

### **LE DISCIPLINE SPORTIVE DELLA MONTAGNA BIANCA ITALIANA**

*Voglia di provare e scoprire nuove discipline per gli appassionati della montagna bianca; avvicinamento allo sci più tradizionale, senza tante sperimentazioni, per i nuovi sportivi della*

montagna italiana.

Questo è quanto emerge dalla rilevazione effettuata<sup>1</sup>, che differenzia così i “due mondi” degli sportivi Italiani che frequentano – o intendono frequentare – la montagna bianca nel prossimo inverno, motivati principalmente dalla **volontà di praticare attività sportive**.

Per i primi - gli appassionati della montagna bianca – la **ricerca di nuove esperienze sportive è random**, senza preclusioni di sorta verso nessun tipo di disciplina. Per loro l’importante è vivere la montagna e provare qualcosa di nuovo, che possa completare la loro conoscenza/esibizione sportiva. Quindi, non solo sci, di tutto di più: dall’airboard al freeride, dallo snowcrossboard allo skifox, aumenta la richiesta di poter praticare sia il proprio sport preferito ma anche di provare nuove discipline.

Per i secondi – i nuovi sportivi della montagna bianca – la volontà è quella di imparare a sciare. Sia che si tratti di sciatori alle prime armi o di sciatori che hanno già frequentato corsi collettivi o individuali, la loro finalità è quella di migliorare la propria tecnica sugli sci, senza perdersi nella sperimentazione di snowboard o sci alpinismo.

Per quanto riguarda le discipline sportive, nell’inverno 2012/2013 si sono **rafforzate alcune tendenze** che si sono già manifestate nella passata stagione:

- l’incremento delle discipline “free”: skipass, noleggio attrezzature, maestro di sci rappresentano un costo considerato troppo elevato dalle famiglie italiane. Oramai il costo della pratica sportiva (skipass, maestro di sci e noleggio attrezzature) raggiunge il 46% della spesa complessiva dedicata alla montagna bianca: questa spesa è diventata insostenibile per molte famiglie che, di conseguenza, si spostano verso la pratica di discipline free (ciaspole, sci da fondo, winter trekking), con costi decisamente inferiori grazie al fatto di non dover acquistare lo skipass;
- l’aumento delle discipline “slow outdoor”: tutto ciò che permette il contatto con la natura – attraverso la pratica sportiva – continuerà la sua fase di ascesa: in primis trattasi di ciaspole e winter trekking, ma anche il nuovo S.A.W.;
- il boom delle discipline “professional”: esplosione delle discipline altamente professionali: freeride e sci alpinismo sono i nuovi must degli appassionati di sci, e la crescita di queste discipline è a doppia cifra. In crescita anche le richieste di arrampicata su ghiaccio;
- la riduzione della pratica dello snowboard: si manifesta quest’anno l’abbandono dello snowboard da parte di una quota consistente di appassionati di questa disciplina, che cercano nuove esperienze e, in alcuni casi, ritornano alla pratica più tradizionale dello sci alpino.

L’inverno 2012/2013 si è confermato caratterizzato dalla seguente segmentazione di mercato, in base alle discipline sportive praticate:

disciplina	praticanti 2010/2011	praticanti 2011/2012	previsione 2012/2013	% variazione 2012/2013
------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	------------------------------

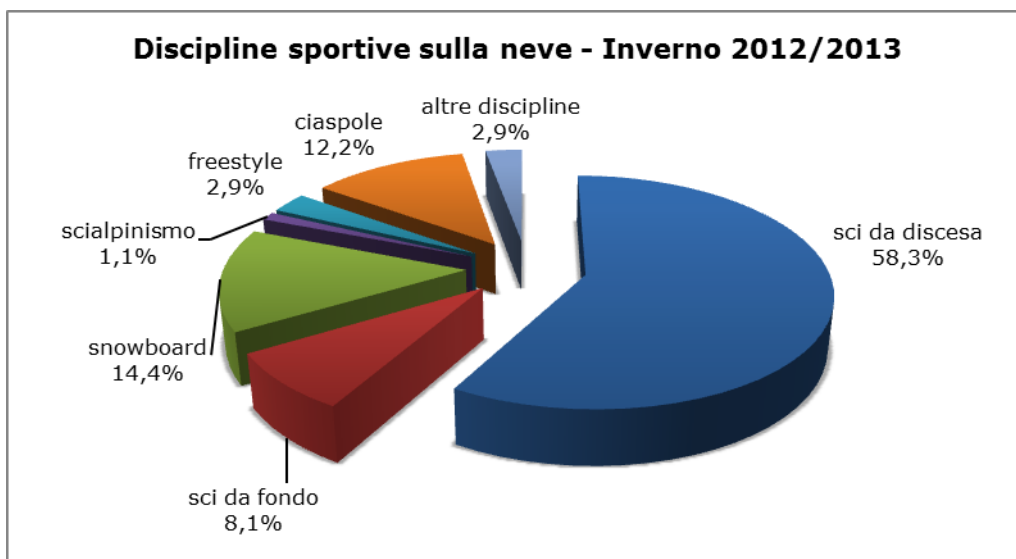
<sup>1</sup>rilevazione effettuata tramite 802 interviste telefoniche effettuate da JFC nel periodo 24 settembre/6 ottobre 2012 ad italiani che hanno frequentato la montagna per sciare almeno tre volte negli ultimi due anni (residenti in Lombardia, Lazio, Emilia Romagna, Toscana, Veneto, Trentino Alto Adige, Liguria, Piemonte, Marche, Umbria, Puglia, Friuli Venezia Giulia, Campania)

sci da discesa	2.050.000	2.055.000	2.080.000	+1,22
sci da fondo	310.000	280.000	290.000	+3,57
snowboard	590.000	585.000	515.000	-11,97
scialpinismo	33.000	36.500	41.000	+12,33
freestyle	94.000	97.000	104.000	+7,22
ciaspole	322.000	355.000	435.000	+22,54
altre discipline	92.000	98.500	102.000	+3,55
TOTALE	3.491.000	3.507.000	3.567.000	+1,71

Si è avuto quindi un calo significativo per lo snowboard (vicino al 12%); crescita per tutte le altre discipline. La situazione è pertanto la seguente:

- **lo sci da discesa:** dopo un inverno di stabilità sostanziale, nell'inverno si è previsto un incremento di circa 25mila nuovi persone che si affacciano a questa disciplina, facendo sì che la stagione entrante sia quella migliore dell'ultimo quinquennio;
- **lo sci da fondo:** per questa disciplina, dopo un inverno segnato da una perdita di circa 30.000 praticanti, i dati segnano una leggera ripresa, non ancora sufficiente a riportarsi sui livelli di due anni fa;
- **lo snowboard:** dopo il leggero calo segnato nella passata stagione invernale, per l'inverno 2012/2013 si evidenzia un *nuovo forte decremento*. Tra la passata e la prossima stagione questa disciplina perderà il 12,7% dei praticanti;
- **lo sci alpinismo:** continua la crescita del numero dei praticanti lo sci alpinismo, che garantisce un *contatto vero e diretto con la natura*. Dopo l'incremento di circa 3.500 nuovi praticanti la scorsa stagione invernale, altrettanti si avvicineranno a questa pratica in questo inverno;
- **il freestyle:** incremento maggiore per il *freestyle*, che raccoglie la quasi totalità di coloro che abbandonano lo snowboard: incrementi sostanziali con il superamento, per la prima volta nell'inverno 2012/2013, di quota 100mila praticanti;
- **le ciaspole:** inarrestabile la crescita di coloro che "mettono le racchette ai piedi". E' la modalità più semplice ed economica per vivere la montagna innevata, e si è evidenziata una crescita del 22,5% dei praticanti (80.000) nel prossimo inverno;
- **le altre discipline:** si tratta di nicchie di mercato che, però, continuano a crescere e per molte destinazioni rappresentano, grazie alla loro specializzazione, l'ancora di salvezza della stagione. Da una disciplina molto frequentata come il nordic walking sino allo snowcrossboard, dallo snowkite al paraski, dall'airboard allo skifox sino allo S.A.W. (Ski Animals Watching), ce n'è per tutti i gusti.

La disciplina "regina" della montagna bianca – vale a dire lo sci da discesa – detiene ben il **58,3%** dell'intero sistema sportivo sulla neve, mentre si evidenzia la quota significativa della pratica più slow, vale a dire le **ciaspole**, che tocca quota **12,2%**, superando lo sci da fondo.



Ma gli sciatori Italiani chiedono anche altri **servizi che ancora latitano in Italia:**

- A. **la prima scia:** sono molti gli italiani (il 4,5% degli intervistati<sup>2</sup>) che sarebbero disposti ad alzarsi *presto la mattina* pur di essere premiati con piste vergini a loro disposizione, per vivere l'emozione unica della "prima scia". La possibilità di inaugurare le piste, prima che gli impianti entrino in funzione, è un privilegio che molti Italiani sarebbero disposti a provare ed a pagare: il desiderio è proprio quello di sciare lungo pendii appena battuti, in compagnia della squadra degli addetti agli impianti e della scuola di sci;
- B. **l'esperienza notturna:** lo *sci notturno*, ma anche la possibilità di usare lo slittino lungo le piste (o parte di esse), è un'esperienza che gli Italiani vorrebbero provare. Sono però ancora poche le destinazioni che offrono questo servizio, che raccoglie l'interesse di oltre l'8% degli Italiani<sup>3</sup> che hanno frequentato la montagna bianca e che sarebbero disposti a fare questa nuova esperienza.

#### **IL SISTEMA OSPITALE DELLA MONTAGNA BIANCA ITALIANA**

Dopo una stagione difficile come la precedente, che ha segnato per alcune strutture una riduzione di fatturato anche del 50%, diversi operatori del sistema ospitale sono corsi ai ripari, investendo in nuovi servizi e proponendo **nuove opzioni promozionali**.

Questo non è certo solo il motivo che ha spinto la stagione invernale 2012/2013 verso un leggero recupero degli arrivi e delle presenze "lasciate sul campo" lo scorso anno. Certo è che, in un Paese in sofferenza per un sistema economico che fatica a ripartire, avere indicazioni non negative sull'andamento della prossima stagione invernale è, per gli operatori ricettivi della montagna bianca italiana, un segnale incoraggiante.

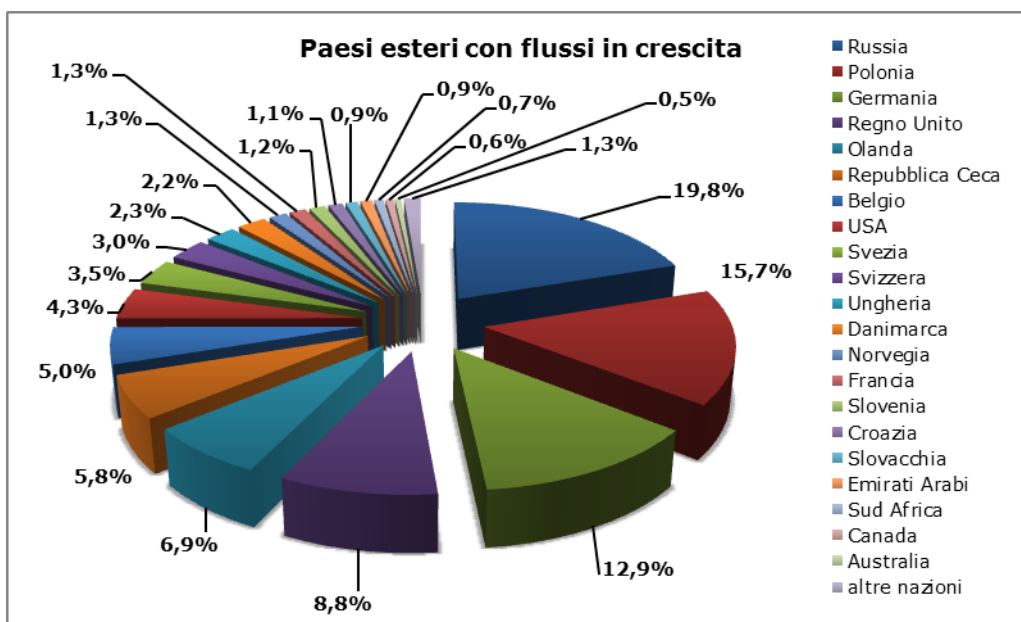
Non è tanto lo "stato dell'arte" delle prenotazioni o delle richieste di informazioni ad oggi che spinge verso questo cauto ottimismo, quanto il sentiment del mercato e le analisi effettuate sulla popolazione italiana che, anche se tarderà sempre di più a prenotare, alla fine **che è tornata in montagna in maniera maggiore rispetto alla passata stagione invernale**.

<sup>2 - 4</sup> rilevazione effettuata tramite 802 interviste telefoniche effettuate da JFC nel periodo 24 settembre/6 ottobre 2012 ad italiani (vedi precedente specifica).

Occorre però specificare che ci sono diversità **enormi non solo tra le singole destinazioni, ma ancor di più tra azienda ed azienda**. Troveremo infatti alberghi che otterranno risultati migliori rispetto alla passata stagione invernali ed altri, con le stesse caratteristiche ma con una diversa gestione, che invece chiuderanno la stagione con indici decisamente in negativo.

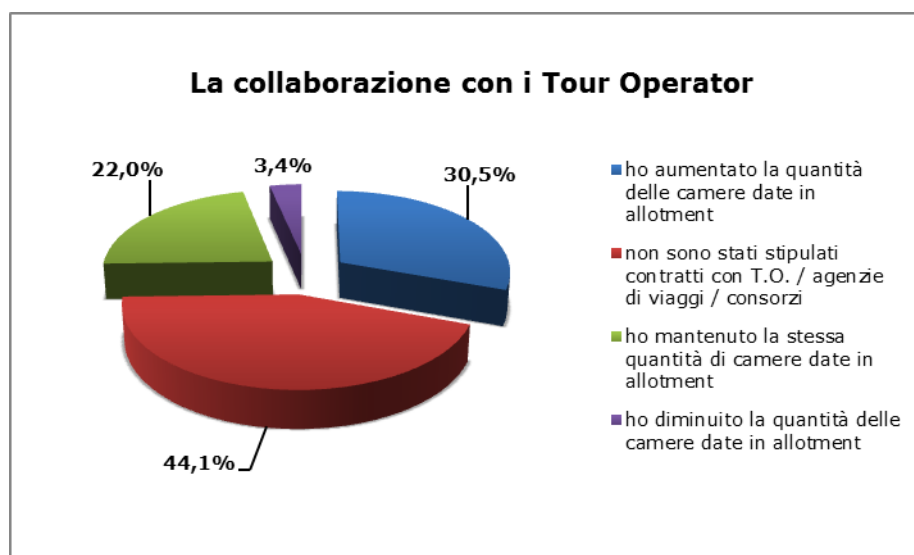
Nel complesso l'offerta ricettiva della montagna bianca si è caratterizzata nell'inverno 2012/2013 per i seguenti fattori:

- **diverse aperture sono partite per il 1° dicembre**; soprattutto nelle località alpine è alta la quota delle strutture che hanno aperto sabato 1 dicembre: si tratta del 43% della totalità delle strutture ricettive presenti nelle località montane italiane;
- **le giornate di apertura stagionale** delle strutture ricettive delle località della montagna bianca italiana sono state – media nazionale – pari a **134 gg.**;
- **il 24% delle strutture ricettive** della montagna bianca italiana ha offerto nuovi servizi rispetto allo scorso anno. Gli investimenti più rilevanti sono stati effettuati per la realizzazione di centri benessere e/o l'ampliamento di quello esistente, per la creazione di palestre, suite e camere speciali (camere BIO), per offrire agli ospiti il servizio di wi-fi, per l'installazione di TV LED e per la creazione di ski room. La quota degli operatori che hanno investito in nuovi servizi è calata rispetto allo scorso anno, quando si assestava al 36%;
- **in merito all'andamento complessivo**, l'incremento delle presenze valutabile nell'ordine del **+4%** ed un incremento di fatturato di poco superiore al punto percentuale;
- **un forte incremento delle presenze straniere**, ed in particolar modo dalla Russia e dalla Polonia, ma anche dalla Germania e dal Regno Unito si prevedono buoni incrementi:



- **per quanto riguarda i periodi stagionali:**
  - **ancora decremento per il periodo di Natale:** insufficienti le promozioni, il Natale ha segnato un calo per il 25% degli operatori turistici della montagna italiana;
  - **incremento per Capodanno:** quest'anno gli operatori hanno indicato un incremento di attività per Capodanno. Per il 32% degli albergatori aumenteranno sia le presenze che i fatturati di questo periodo;

- **miglioramento anche per l'Epifania:** anche se in maniera minore rispetto al Capodanno, anche per l'Epifania gli operatori del ricettivo italiano hanno indicato incrementi: per il 21% degli albergatori miglioreranno infatti sia le presenze che il fatturato;
- **ancora bene anche per il Carnevale,** che dalle prime indicazioni degli operatori è stato in linea con lo scorso anno e, forse, offrirà anch'esso segnali in positivo;
- **aumenta la quota dei clienti che prenotano on line:** infatti le prenotazioni on line - su base nazionale – sono passate dal dato consuntivo dell'inverno 2011/2012, che si è assestato al 16,8% , ad incidere nel prossimo inverno, sul totale delle prenotazioni, per una quota pari al **19,1%**;
- **la collaborazione con i Tour Operator e le Agenzie di Viaggio** ha subito un deciso incremento. Mentre la quota di coloro che “delegano” la vendita di un numero minore di camere dell'albergo al sistema dell'intermediazione commerciale – rispetto alla passata stagione invernale – passa dal 15,8% dello scorso anno al 3,4% per l'entrante stagione, coloro che assegnano una quantità superiore di camere in allotment è pari al 30,5% (erano l'11,2% la passata stagione). Vi è poi una quota del 22% che ha mantenuto la stessa linea dello scorso anno ed il 44,1% che non utilizza questo canale di vendita.



### GLI IMPIANTI DI RISALITA

Difficile, per i gestori degli impianti di risalita, presentare sempre nuove ed interessanti opportunità: si è puntato in particolare sulle promozioni ed i servizi graditi ai clienti e che hanno funzionato in questi anni, confermando soprattutto una particolare attenzione alle famiglie con bambini.

Pertanto nell'inverno 2012/2013 si sono state, tra le promozioni:

- gratuità per lo skipass per il bambino con età inferiore agli 8 anni con l'acquisto dello skipass per il genitore;
- si paga 5 giorni di skipass ma si usa a scelta su 6 giorni;
- ad inizio e fine stagione viene regalato lo skipass per chi alloggia in hotel;
- promozioni per gruppi organizzati;
- servizio di skibus gratuito.

Gli **sforzi principali** sui quali si sono concentrati le società di gestione degli impianti di risalita saranno i seguenti:

- garantire l' innevamento – elemento fondamentale per permettere agli sciatori di praticare la loro disciplina preferita;
- differenziare le piste – per livelli di difficoltà – e creare nuove varianti, come pure organizzare apposite aree per bambini e snowpark;
- pulire, curare e mantenere le piste;
- garantire il massimo della sicurezza in pista;
- sviluppare nuovi impianti e/o ampliare gli esistenti.

Anche per i gestori degli impianti di risalita i maggiori **incrementi di clientela straniera** si sono avuti dalle seguenti nazioni: Polonia, Russia, Repubblica Ceca, Germania e Regno Unito.

Viene anche indicato un possibile **trend**: quello che vede l' incremento di sciatori junior e senior, contro una sostanziale stabilità degli sciatori delle altre età.

Si evidenzia inoltre come siano più positivi verso il futuro i gestori che operano in quelle destinazioni dove “l' opzione sci” si sviluppa in un ambito territoriale in grado di offrire agli ospiti altri due elementi: il benessere/terme e l' enogastronomia. In questi ambiti, infatti, molte aree si sono attivate con forza, predisponendo offerte dedicate soprattutto agli ospiti italiani: da Bormio ad Arabba, da Ponte di Legno/Tonale a Livigno, è un susseguirsi di offerte dedicate alla tematica del “wellness resort” e alla “tipicità enogastronomica locale”.

I gestori degli impianti di risalita **lamentano** in particolar modo due fattori che possono incidere negativamente sulla “montagna bianca”:

1. la scarsa flessibilità dei commercianti, i cui orari di apertura dei negozi non sono in linea con le richieste dei clienti,
2. l' eccessivo traffico ed inquinamento riscontrabili in troppe località, ritenuto non in linea con l' immagine di destinazioni “bianche”.

## LE SCUOLE DI SCI

Il primo segnale che manifesta le difficoltà riscontrate nella passata stagione è la prevista riduzione delle giornate di apertura stagionale, che si contrae di circa dieci giorni. Questa, ovviamente, è l' indicazione fornita dalle scuole di sci italiane, che però affermano la loro disponibilità a rivedere questa previsione. In generale, le scuole di sci italiane hanno ridotto i maestri in organico fisso; ricorrendo infatti a collaborazioni con maestri fuori organico per i periodi di alta stagione, riducendo invece il numero dei maestri operativi in bassa stagione.

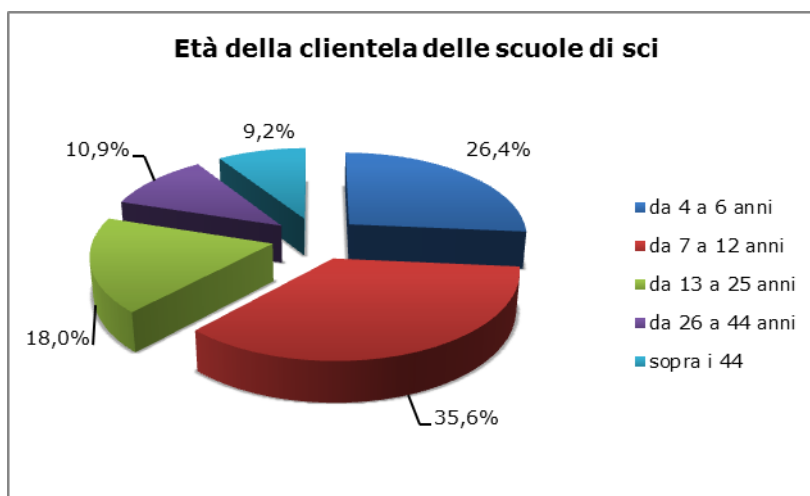
Questi alcuni dati sulle scuole di sci nazionali e su come si “presenteranno” nell' imminente stagione invernale:

- **121 giornate di apertura stagionale**: rispetto alla passata stagione invernale le scuole di sci italiane sono restate aperte mediamente per un periodo di dieci giorni in meno (nell' inverno 2011/2012 erano 132 i giorni di apertura media);
- **22 il numero medio dei maestri** in organico, che operano per l' intera stagione invernale, nelle scuole di sci italiane.

*Ma qual è il target esatto delle scuole di sci? Quali le classi di età?* La maggiore quota della clientela delle scuole di sci italiane è composta da bambini con un' età compresa tra i 7 ed i 12 anni (35,6%), ma è alta la quota anche dei più piccoli, con età compresa tra i 4 ed i 6 anni, che rappresentano il 26,4%



della clientela. I ragazzi con età tra i 13 ed i 25 anni, invece, compongono il 18% della clientela, mentre il 10,9% dei clienti ha un'età tra i 26 ed i 44 anni e solo il 9,2% un'età superiore ai 44 anni.



Per quanto riguarda invece la **tipologia di lezioni** più richieste dai clienti alle scuole di sci italiane, emerge come ben il 71,5% delle lezioni stesse siano rivolte a bambini: di queste, il 45,9% sono di tipo collettivo ed il 25,6% sono invece individuali. A differenza di quanto avviene per i bambini, gli adulti prediligono le lezioni individuali (18%) ai corsi collettivi (10,5%).

## **CIRCUITO BIANCO -CAMPAGNA NEVE-**

### **PROGETTO:**

Il **2014** attiverà un'aggressiva campagna media sia su quelli tradizionali sia quelli non convenzionali per aggredire il mercato, i centri, i negozi e tutte quelle location dove è possibile attuare "*street marketing*". La strategia di un unico comprensorio sciistico invernale prevede un'intensa partecipazione ad attività rivolte al **mercato estero**, ma nel contempo un presidio massiccio e continuo sul **mercato interno**. La campagna sarà rivolta a valorizzare tutte le tematiche attorno alle quali diventa possibile effettuare un soggiorno sul nostro territorio nel periodo invernale, puntando altresì ad un'integrazione con le eccellenze che non fanno riferimento alle sole discipline sportive, ma anche secondo *plus innovativi* come la promozione delle attività cordless free etc. Per le azioni promozionali verranno sfruttate le sinergie con i network fidelizzati nelle regioni Emilia Romagna, Toscana e Liguria, verificando altresì l'ampliamento dell'area verso il centro Italia soprattutto nelle collaborazioni con la Toscana. In merito alle fiere ed eventi viene codificata la partecipazione congiunta delle due regioni alla Fiera *Skishow* di Londra, oltre ad alcune fiere dell'Est Europa, purchè collegati ai voli sugli aeroporti regionali; in Italia viene stabilita la partecipazione alla fiera *NissanSkipass* di Modena. La fiera di Londra e quella di Modena vengono considerate momenti utili per il lancio delle campagne invernali, la presentazione al pubblico delle offerte invernali e delle proposte di vacanza sulla neve. Si considera fondamentale nell'ambito dei suoi eventi quello di utilizzare testimonial a livello internazionale al fine di promuovere tramite la loro "*regionalità*", un concetto di terra e offerte genuine.

### **AZIONI:**

- 1- CIRCUITO BIANCO – CAMPAGNA NEVE
- 2- Collaborazioni Co – marketing e sinergia:

- 3- Promozione nelle scuole:
- 4- Azioni di sinergia con il territorio
- 5- Internazionalizzazione

## 1 -CIRCUITO BIANCO – CAMPAGNA NEVE

La promozione montagna bianca è una delle priorità dell'Unione Appennino Verde che ha saputo collegare la promozione invernale con tutti i soggetti interessati del territorio superando i confini regionali in ottica di costruzione di un prodotto di area vasta. La stagione 2014 sarà una stagione importante attivare tutte le sinergie con i soggetti interessati alla **promozione unitaria** del prodotto e l'aggressione alla promozione delle altre regioni (tramite la presenza nei circuiti della Grande distribuzione, centri sportivi, scuole etc...)

### I poli sciistici

I poli sciistici rappresentano un plus importantissimo per l'area nel suo complesso, anche se la loro funzionalità è prettamente invernale. In quest'ambito la competizione a livello nazionale è altissima, soprattutto con comprensori molto più ampi e con territori vocati in maniera naturale a questa pratica sportiva, oltre ad essere localizzati in aree dove risulta più semplice garantire l'innevamento delle piste. Il giusto posizionamento sul mercato della montagna bianca invernale, però, permetterebbe di ottenere nuovo market share grazie ad **alcune aree di specializzazione** (anche disciplinari come l'ice climbing).

- *Nuovo posizionamento di prodotto*

La nuova impostazione del prodotto turistico "montagna bianca" deve essere suddivisa in **due diverse sezioni**: la prima fa riferimento alle **aree più strutturate dal punto di vista degli impianti**, mentre la seconda fa riferimento a quegli **ambiti che faticano a competere in quanto a servizi di risalita**.

Per quanto riguarda la "prima sezione", occorre lavorare verso una **forte specializzazione nei confronti di specifici target di clientela** (ad esempio le famiglie con bambini) e tematizzandosi nei confronti delle nuove discipline (luoghi di incontro delle tribù, freerider, etc.). Bisogna quindi spingere sull'**innovazione di prodotto**, con offerte dedicate al benessere personale (wellness), alle opzioni per le famiglie con bambini (asili sci), alle opzioni uniche (baite con benessere in quota, etc.), alle stazioni specializzate in particolar modo sulle nuove discipline sportive, etc.; al contempo è necessario garantire una maggiore qualità dei servizi (presenza di aree benessere in hotel, servizio navetta/skibus, servizi di escursioni, animazione ed intrattenimento nella località, proposte après-ski, ma anche *servizi unici e speciali, dedicati a pochi privilegiati*).

Per quanto riguarda la "seconda sezione", il prodotto turistico dovrà trovare le sue basi nel concetto di *sostenibilità*, intendendo come tale la tematizzazione di località "cordless", vale a dire località che si specializzano **nell'offrire attività sportive slow**, che vanno dalle ciaspole al *winter trekking*, dallo sleddog allo *ski-jöring*, etc. come pure discipline quali il biathlon e lo ski arc. L'input comunicazionale è quello di spingere su elementi come "*lontani dalla folla, lontani dall'inquinamento*", perché l'importante è garantire un'esperienza diversa da quella del vissuto quotidiano.

Si punterà inoltre sulle Offerte Free Ski dove i **desiderata del cliente** sono posti in rilievo piuttosto che pacchetti chiusi in cui non vengono lasciate opzioni di scelta al cliente.

Si conferma di collaborazione con la *Regione Toscana* con la quale si è stabilita una partecipazione congiunta e fattiva la valorizzazione della montagna tosco emiliana che prevede la e promozione

congiunta ad una serie di fiere ed eventi ed una strategia univoca con il claim “*White is funny. L'appennino tosco-emiliano ti aspetta per imperdibili emozioni sulla neve!*”, strategia del progetto che viene confermata nella Campagna di comunicazione e di promozione, fondamentale per divulgare il concetto di un prodotto invernale per i giovani e le famiglie con formule di gratuità e free-ski nelle offerte.

L'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende rafforzare la presenza sui mercati italiani instaurando la promozione a vari livelli sia nei confronti dei club di prodotto che di quei soggetti che riusciranno a condividere la strategia dell'Unione. L'Unione realizzerà quindi una promozione di primo livello con soggetti agenti ed in prima fila e garantirà comunque la collaborazione con questi soggetti che sapranno sviluppare una *vision maggiormente turistica*.

### **Mercati e Target**

In base alle linee già assunte, questi sono i mercati di interesse:

- Italia,
- Mercati esteri storicizzati, UK
- Mercati nuovi ma già solidi, mercati di prospettiva: Polonia, Ucraina, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia.

Gli investimenti saranno differenziati a seconda dell'area di interesse e saranno concertati con l'attività di APT Servizi. Il target primario fa riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali) che al sistema d'intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator), come pure al sistema no profit, cercando di raggiungere chi fosse interessato a questo prodotto.

### **STRUMENTI**

#### **NEWS PROMOZIONALI**

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socie specializzate sulla tematica della neve, delle news cadenzate da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati, interessati appunto a questa specifica tematica. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – da canto suo – proporre offerte e/o pacchetti, anche formula particolari (come evidenziate sopra).

#### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte legate al prodotto proposte dai soci dell'Unione di Prodotto Appennino Verde, che possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche a fiere, etc.

#### **PARTECIPAZIONE A FIERE**

E' prevista la partecipazione a quelle fiere di prodotto ad es. *Skipass, Skishow, workshop di settore, distribuzione nei grandi centri specializzati* in cui siano presenti tribù di soggetti interessati a quella tipologia di prodotto su cui attivare delle sinergie con il settore web. Si prevede la presenza dell'Unione e degli associati all'interno di un'ampia area modulare e personalizzato, anche con la realizzazione di momenti di animazione ed intrattenimento: è inoltre prevista la collaborazione con altri soggetti territoriali.

## 2 - Collaborazioni Co – marketing e sinergia:

Collaborazione, co marketing e sinergie sono i principi dell'attività dell'Unione Appennino e Verde. Per coordinare la campagna regionale e quella interregionale, l'Unione Appennino Verde ha attivato una partecipazione univoca ai vari appuntamenti in calendario, creato *un'immagine coordinata* unica da utilizzare per la promozione della Campagna neve con il coordinamento – tramite APT Servizi- di tutti i soggetti interessati e la creazione della campagna. Essa potrà utilizzare *testimonial* d'accezione per promuovere la montagna invernale anche in chiave sportiva. Sono ricomprese in questa sezione le *attività di gemellaggio* con le città della costa adriatica, con i parchi tematici e con quei soggetti che intendono promuovere il circuito bianco di concerto con l'Unione ed Apt Servizi. Tutte le proposte dei comprensori sciistici invernali saranno affiancate a questo slogan da utilizzare anche nei materiali promozionali, sulla campagna stampa, nei pannelli per gli stand, nei banner web, nelle campagne radiofoniche, e su tutti gli strumenti realizzati per la promozione invernale. Le azioni saranno realizzate grazie alla collaborazione con i soggetti interessati, in sinergia con Apt Servizi che si occuperà di coordinare diverse azioni del progetto “montagna bianca” con altre regioni come la regione Toscana per la creazione di un unico circuito bianco, con il club Emilia Romagna ski e le località invernali minori.

Le assi della promozione saranno quindi orientata a diversi livelli:

- Promozione delle eccellenze e delle realtà territoriali con azioni di collaborazione con i club ed i territori
- La regione Toscana per la partecipazione congiunta a diverse iniziative ed una promozione anche a livello dei mercati esteri (Uk e Est Europa)

### **STRUMENTI**

#### **INTERNET E WEB PROMOTION**

Si tratta di un'azione strategica per l'Unione di Prodotto Appennino Verde, che serve a collegare le offerte dei soci, ed il territorio, con il mercato. Saranno svolte azioni di web promotion e di visibilità on line, anche con strumenti di indicizzazione sui singoli prodotti e attraverso sistemi di posizionamento innovativi. L'obiettivo primario è quello di supportare le offerte commerciali legate al target individuati attraverso azioni di web promotion, indicizzazione e link con siti di informazione, in Italia e all'estero.

#### **NEWS PROMOZIONALI**

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socie specializzate sulla tematica della neve, delle news cadenzate da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati, interessati appunto a questa specifica tematica. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – da canto suo – proporre offerte e/o pacchetti, anche con la formula dell'all inclusive.

#### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte proposte dai soci dell'Unione Appennino Verde, che possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche a fiere, etc. All'interno di questa voce è anche ricompresa la realizzazione di materiale di supporto alla promozione commercializzazione, realizzato dall'Unione per le fiere individuate.

#### **CAMPAGNA STAMPA:**

Saranno realizzate delle campagne, rubriche fisse di promozione delle offerte invernali, settimane bianche, short and long breaks sulle testate di grande tiratura.

### **3 - Promozione nelle scuole:**

In ottica di verifica di possibili sinergie con il sistema scolastico regionale per attivare dei possibili meccanismi premianti per la realizzazione di week end sulla neve, come pratica di attività di educazione promozione via web, la marketing factory realizzata dall'Apt Servizi, etc., si punterà a svolgere un'azione di guerriglia marketing in luoghi di aggregazione di giovani nelle aree di interesse, sia all'interno di locali pubblici come pure in occasione di eventi. Tale attività verrà svolta anche presso gli Istituti Scolastici, sempre nelle aree di interesse. Si prevedono delle collaborazioni con altri assessorati regionali per la realizzazione degli investimenti necessari per la creazione del comprensorio unico. In particolare si considera di lavorare con i Servizi scolastici per la realizzazione di azioni specifiche in tema di "prima Volta sulla neve" per riportare i ragazzi sulle montagne e riavvicinarsi alla pratica dello sci ed allargare le proposte anche a laboratori di educazione ambientale, non tanto in ottica di gita ma proprio di conoscenza e ritorno degli emiliano-romagnoli a vivere i loro territori. La stessa azione si prevede con la regione Toscana, con l'ipotesi di organizzare congiuntamente una grande "*Festa della Scuola*".

#### **STRUMENTI**

##### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte proposte dai soci dell'Unione Appennino Verde, che possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche a fiere, etc. con offerte per quel particolare target di riferimento.

### **4 - Azioni di sinergia con il territorio**

Questo progetto è diventato strategico anche a seguito delle indicazioni dell'Osservatorio che ha evidenziato l'esigenza di diversificare il prodotto tradizionale dello sci combinandolo con offerte diversificate *si specializzeranno su relax, natura, eco-ski, wellness e famiglie.*

Si propone, inoltre – verificando la fattibilità - di lavorare su di un **Capodanno Bianco** interregionale (1 gennaio) o un **Eco della Musica Invernale** (6 gennaio) con attività di intrattenimento nelle stazioni o tra alberghi che collaborano tra loro per proporre attività di intrattenimento, di musica, di giochi nelle località invernali ed un programma di cene e ciaspolate notturne dei rifugi e tutte le altre attività *snow rackets, snowboard, nordic walking, lunate notturne* oltre alle *attività naturalistiche* etc per programmare eventi di sistema in sinergia con le città d'arte.

#### **STRUMENTI**

##### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Questo materiale, che potrà essere di vario genere ma principalmente di tipo cartaceo, è utile per presentare l'offerta generale dei territori e dei prodotti, e viene utilizzato sia in occasione della presenza a fiere ed eventi organizzati dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde come pure in tutti quegli appuntamenti di contatto diretto con il pubblico ai quali partecipano e/o organizzano altri soggetti – sia pubblici che privati – come ad esempio l'Apt.

### **5 -Internazionalizzazione**

Il progetto prevede di confermare le *azioni di scouting* in alcuni mercati esteri quali quelli dell'Est Europa, in linea con le strategie e linee guida regionali, in collaborazione con APT purché ci siano i collegamenti con gli aeroporti. L'azione prevede la partecipazione a fiere ed eventi di settore con la

realizzazione di *eductour* post partecipazione. Si prevede una collaborazione con altre regioni interessate per inserirsi all'interno dei canali della commercializzazione e programmare la collaborazione con *Tour Operator* esteri specializzati sul prodotto neve ed essere presenti prontamente con delle offerte sui cataloghi, anche attraverso l'acquisto di pre-page di presentazione del territorio. Unitamente a tale attività, si sosterrà l'intervento con azioni di visibilità e supporto alla vendita degli stessi *Tour Operator*, e ciò avverrà con la presenza a fiere e/o attività di promozione sui media del territorio, e anche sui social network. Sono in programma degli *eductour* sul territorio in seguito a quanto impostato nel corso della passata stagione. Il lancio e l'apertura della stagione invernale viene collegato alla partecipazione congiunta dell'Emilia Romagna e della Toscana alle sue fiere di settore in Italia *Skipass* e in Inghilterra *Skishow*.

## **STRUMENTI**

### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Questo materiale, che potrà essere di vario genere ma principalmente di tipo cartaceo, è utile per presentare l'offerta generale dei territori e dei prodotti, e viene utilizzato sia in occasione della presenza a fiere ed eventi organizzati dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde come pure in tutti quegli appuntamenti di contatto diretto con il pubblico ai quali partecipano e/o organizzano altri soggetti – sia pubblici che privati – come ad esempio l'Apt.

### **PARTECIPAZIONE A FIERE**

E' prevista la partecipazione a quelle fiere di prodotto e *workshop di settore* in cui siano presenti tribù di soggetti interessati a quella tipologia di prodotto su cui attivare delle sinergie con il settore web. Si prevede la presenza dell'Unione e degli associati all'interno di un'ampia area modulare e personalizzato, anche con la realizzazione di momenti di animazione ed intrattenimento: è inoltre prevista la collaborazione con altri soggetti territoriali.

### **Azioni di verifica:**

La verifica dei risultati avverrà a conclusione delle azioni contenute nel progetto sulla base di una serie di strumenti. Saranno elaborate le relazioni consuntive delle fiere (in Italia e all'estero) e delle iniziative -da parte del soggetto attuatore contenenti ove possibile report sui risultati ottenuti dai comprensori/operatori della neve contenenti il numero dei visitatori e dei contatti e la relativa rassegna stampa. Saranno fornite copie del materiale realizzato e la rassegna stampa della campagna neve sia a livello di marketing factory che di uscite di tipo tabellare. Per quanto riguarda i portali individuati per la promozione invernale saranno utilizzate le statistiche contenenti accessi, visite.

Questo monitoraggio sarà orientato anche alla verifica dei risultati delle azioni promo-commerciali avviate dall'Unione. Questa azione comprende l'assistenza offerta ai soci nei momenti di partecipazione alle fiere e alle varie attività effettuato tramite questionario di gradimento inviato ai soci/club. Prevede infine il sistema di verifica ed analisi delle azioni e del mercato turistico, ed in particolar modo le informazioni sui mercati esteri, strumento utile per comprendere la direzione da perseguire nelle pianificazioni future... Per questo motivo questa azione farà riferimento a tutta la progettazione dell'Unione e non al singolo prodotto.

### **Preventivo di spesa:**

Per l'attività sopra enunciata, l'Unione Appennino e Verde intende investire il seguente budget: Euro 160.000,00

Quota da destinare alle azioni sull'estero è euro 9.600,00 pari al 6% del costo totale dell'azione cioè euro 160.000,00.

Il soggetto incaricato dell'attuazione del progetto "Circuito Bianco – Campagna neve" è Udp Appennino Verde con Apt Servizi.

## PROGETTO 2: TURISMO SLOW

### Premessa:

Come indicato nella sezione introduttiva al Programma 2014, l'Unione di Prodotto Appennino Verde intende riconfermare i filoni relativi al Turismo lento e sportivo puntando sulle tematiche della:

### La natura e l'ambiente

#### La vacanza attiva

Si tratta di un'offerta che non deve essere considerata nella sua eccezione di tutela dei luoghi, ma deve essere esplosa nei valori paesaggistici, di bellezza e visione positiva dell'area (landscape). Naturalmente la condizione essenziale affinché tale opzione sia sempre di più un fattore di attrazione turistica è la sua facile fruibilità e vivibilità, anche grazie alla pratica di discipline sportive leggere. L'elemento "natura" – e tutto ciò che lo stesso può offrire in termini di escursioni, visite, vacanza attiva – si coniuga perfettamente con la percezione turistica di una **location territoriale friendly** e portatrice di effetti benefici sul fisico e sull'anima. Oltre a ciò, il fattore "Po" rappresenta un'unicità da valorizzare e vivere.

- *Nuovo posizionamento di prodotto*

La re-impostazione di questo prodotto dovrà seguire quattro fattori primari che decreteranno, in futuro, il successo di quei territori che saranno in grado di perseguirli: *fruibilità*, che significa far sì che sia facile vivere l'ambiente naturale, tutelandolo ma non evitandone un corretto utilizzo; *visual e landscape*, che significa garantire agli ospiti la visione di luoghi belli, di panorami rilassanti e di paesaggi da cartolina; *mix di opzioni*, che significa la certezza di far trovare agli ospiti, sul luogo di vacanza, **una rete diffusa di servizi differenti**, che vanno dalla possibilità di **praticare discipline sportive ad aree relax, da visite culturali a servizi per i figli**, etc.; *tradizione ed identità*, che significa essere in grado di far trascorrere agli ospiti una vacanza a contatto con le tradizioni locali, permettendo loro di scoprire piccoli centri storici con forte carica suggestiva, oltre ad una ristorazione fortemente autentica. L'offerta dovrà quindi produrre innovazione, e ciò è possibile offrendo in alcune strutture ospitali, in via sperimentale, servizi idonei per approcciare nuove nicchie di mercato o singole tribù: dall'e-biking ai *photography courses*, *dal backcountry hiking al wolf watching*, etc., *rafforzando altresì offerte ancora non primarie nell'area come l'orienteeing*.

Il progetto "Turismo slow" intende quindi promuovere l'offerta lenta del nostro territorio, e in particolare tutto ciò che è natura e possibilità di trascorrere un periodo di **vacanza Plein air**. Si tratta di un progetto che ha assunto grande valore per la montagna e le oasi naturali, perchè d'interesse per alcuni mercati esteri, difficilmente raggiungibili e conquistabili con altre tipologie di offerte. Verso le offerte che sono in grado di utilizzare questi valori a fini turistici si conferma infatti un sempre maggiore interesse, e per questo motivo l'Unione di Prodotto Appennino Verde conferma l'impegno a valorizzare le offerte plein air avvicinando le offerte delle aggregazioni socie al mercato. Si tratta di un progetto che comprende in sé una serie di azioni utili per la valorizzazione, la promozione e il sostegno delle vacanze slow, da trascorrere a contatto con la natura, ma con le comodità che il cliente cerca grazie all'utilizzo di strutture ricettive quali rifugi, campeggi in quota e vicino al mare, dotate di attrezzature sportive e ricreative. L'Unione di Prodotto Appennino Verde punterà a rafforzare quanto realizzato negli ultimi anni con gli operatori privati con una forte sinergia con i soggetti che si occupano di promozione dei territori naturalmente vocati a proporre tale offerta, oltre che con le destinazioni e gli operatori del turismo all'aria aperta.



*Dove il cuore ride*, comunicare un'emozione positiva al turista che sceglie di vivere la sua vacanza a ritmo slow, tematica centrale della programmazione dell'Unione Appennino Verde che intende per l'anno 2014 concentrare la sua attività quale principale risorsa del territorio montano e delle aree vallive, ma anche elemento principale per rispondere ad una forte domanda di vacanza all'aria aperta. Il progetto "slow tourism" intende promuovere l'offerta lenta del nostro territorio, ed in particolare tutto ciò che è natura e godimento lento del territorio mettendola in correlazione con altri valori identitari declinando in tal modo la sua progettualità:

### Il valore culturale

Si tratta di un valore che deve ancora di fatto esplodere perché è stato vissuto, sino ad oggi, quasi esclusivamente internamente. Le emergenze culturali dell'area possono invece diventare fattore attrattivo per tutti coloro che sono alla ricerca di nuove esperienze culturali (anche grazie a cartelloni di eventi e manifestazioni), da ricercare e scoprire in luoghi non conformi ai grandi flussi dei turisti della cultura, anche legati alla storia (ad esempio a Dante). La cultura è anche tradizione di un popolo, come pure *la storia dei Castelli, degli Eremi e dei Monasteri* localizzati nel territorio risultano essere elementi culturali da valorizzare. Questo permetterebbe di lavorare sul fronte della promozione delle Vie storiche in sinergia con quanto si sta facendo con il servizio regionale.

- *Nuovo posizionamento di prodotto*

La valorizzazione di questo elemento e la sua trasformazione in prodotto turistico non può avvenire attraverso investimenti impegnativi per l'organizzazione di eventi e mostre di alto livello nazionale; pertanto occorre proporre questo territorio per **l'elemento storico ed identitario** che lo contraddistingue, che si traduce nella valorizzazione delle aree e dei luoghi che sono in grado di **"raccontare" le identità di questi luoghi**. In questo ambito è essenziale unire due aspetti della cultura del territorio: da un lato le esperienze di visita culturali di cui sopra, dall'altro le esperienze di contatto con la cultura del vivere locale, intendendo come tale le relazioni con la popolazione. Il rapporto col territorio e la sua popolazione rappresenta certamente un valore inestimabile per il moderno viaggiatore.

### Gli elementi dell'artigianato locale

Si tratta di fattori che, in questo territorio, trovano alcuni spunti di grande ricercatezza ed unicità, sempre in stretto legame con le tradizioni dei luoghi, e che entrano nel sistema di valorizzazione territoriale proprio perché strettamente connessi alla ricerca esperienziale dei nuovi turisti, i quali desiderano **riscoprire i vecchi mestieri e le relative produzioni**.

- *Nuovo posizionamento di prodotto*

Si tratta di far sì che anche questi elementi si trasformino - appunto - in valori turistici, ed in questo contesto l'elemento importante è quello legato alla possibilità di vivere direttamente l'esperienza a contatto dei "portatori delle tradizioni artigiane". Occorrerà pertanto definire una serie di proposte di soggiorno che *permettano agli ospiti non solo di visitare le botteghe artigiane e/o di produzione, ma anche di vivere qualche ora in questi ambienti, di ascoltare la storia dalla quale scaturisce la produzione*, di provare – sotto la direzione degli stessi artigiani – a preparare un prodotto, sino alla possibilità di trascorrere una serata in compagnia degli stessi artigiani per ascoltare il loro vissuto. Questa formula riscuote grande interesse da parte degli ospiti, anche collegando la medesima all'interno di un percorso di cultura delle tradizioni che si completa con elementi gastronomici, emergenze culturali, produzioni tipiche, etc (collegamento con il progetto 4 Enogastronomia ed Identità).

### Il benessere-wellness

Si tratta di una tipologia di offerta che non deve essere ricondotta alla sola questione “termale”, perché sarebbe riduttiva rispetto alle reali potenzialità di **un’offerta tematizzata**, invece, su un territorio che deve lavorare sul concetto di destinazione del benessere. Il concept primario sul quale bisogna lavorare nel corso del 2014 è quello di **un’offerta leisure-benessere = star bene, non più singola (le sole terme) ma integrata (col territorio), che si ponga sul mercato come un nuovo modello positivo di vivere.**

- *Nuovo posizionamento di prodotto*

Si tratta, da un lato, di valorizzare le tematiche delle terme e del benessere “strutturale” e, dall’altro, di sviluppare *un’industria del benessere diffusa sul territorio*, che deve manifestare palesemente i segnali e gli atteggiamenti che riconducono al concetto di benessere e relax. E’ quindi necessario offrire *ambienti, luoghi, sensazioni accoglienti e piacevoli*: infatti, la destinazione del benessere, per essere tale, deve essere in grado di offrire all’ospite contesti (le Terme) dove poter vivere un’esperienza e non solamente ricevere un servizio. Tale elemento deve essere esploso in tutto il territorio; l’ospite deve trovare nella destinazione del benessere ciò che nella vita quotidiana ha perso; il confine deve essere netto ed evidente. Si deve pertanto poter riappropriare di elementi naturali che si sono persi nella vita quotidiana, come ad esempio l’ambiente, il verde, la natura, la possibilità di respirare godendo di una piacevole veduta, spazi aperti e contaminazioni del bello, stimolando quindi le diverse sfere sensoriali.

Tale progetto quindi nella programmazione del 2014 l’Unione terrà conto dei valori individuati in premessa lavorerà di concerto con gli attori territoriali e privati affinché venga potenziata la presenza sui mercati internazionali attivando delle nuove azioni di promozionali come ad esempio *Blog ville*. Aperti quindi questi scenari inaspettati si conferma l’interesse dell’Unione a collaborare anche con le altre Unioni interessate per valorizzare sempre di più le *offerte plein air* della montagna e delle oasi naturali, avvicinando le offerte delle aggregazioni socie al mercato. Si tratta quindi di un progetto con un alto valore identitario che intende sviluppare un progetto di *Community*, di Territorio che comprende in sé una serie di azioni utili per la valorizzazione, la promozione ed il sostegno delle vacanze slow, da trascorrere a contatto con la natura, ma con le comodità che il cliente cerca grazie all’utilizzo di strutture quali rifugi, tende attrezzate in aree di sosta camper e luoghi particolarmente affascinanti dove si possono vivere le esperienze *dell’Eco della Musica*, degli *Echi sonori* oltre che a pernottare nelle strutture ricettive tradizionali. Nel progetto si prevede di realizzare delle attività per incrementare l’utilizzo delle attrezzature sportive e ricreative. L’Unione di Prodotto Appennino Verde punterà a creare, in una linea di continuità con quanto realizzato negli ultimi anni, una forte sinergia con i soggetti che si occupano di promozione dei territori naturalmente vocati a proporre tale offerta, oltre che con le destinazioni e gli operatori del turismo all’aria aperta. Il filone d’intervento sarà duplice Prodotto vendibile da subito non artefatto che necessita di essere promosso in modo completo e in coordinamento con l’attività dei soci e dei soggetti pubblici che Vi operano in connessione con tutta la Comunità. Non solo tema del godimento lento del territorio ma anche del divertimento per coniugare il programma delle iniziative al divertimento, a offerte rivolte ad un pubblico giovanile con le attività collegate al cicloturismo, alle crociere fluviali, ai parchi avventura. Il *leit motiv* del progetto quello del Turismo lento si sposa con la celebrazione della Giornata Verde secondo il tema dello *slow motion*, l’appennino che si gusta a piedi, in bici, a cavallo, e in nave; con l’introduzione della tematica musicale che è condivisa dai territori ed anche dai parchi e dalle oasi naturali.

### **Obiettivi**

La realizzazione del progetto “Turismo Slow” punta a raggiungere una serie di precisi obiettivi, quali:

- aumentare il livello di internazionalizzazione favorendo l'avvicinamento dei potenziali turisti anche da mercati lontani;
- rafforzare l'immagine di un territorio da vivere con lentezza, a contatto con la natura;
- promuovere questa tipologia di offerta nei confronti dei nuovi mercati di prospettiva;
- promuovere questa tipologia di offerta nei confronti di alcuni nuovi Paesi, come ad esempio la Polonia;
- promuovere forme di turismo legate al segmento didattico, grazie alle aule verdi, le gite scolastiche, le fattorie didattiche, etc.; rafforzare la relazione con i soggetti istituzionali che investono in questo importante segmento di mercato;
- incrementare la clientela giovanile, attratta dalle proposte sportive
- lavorare sinergicamente anche con altri territori extra-regionali, quando gli stessi generano valore aggiunto per le nostre aree;

### **Mercati e Target**

In base alle linee già assunte, questi sono i mercati di interesse:

- Italia,
- Mercati esteri storicizzati, nell'area domestica: Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux, (sinergia con il progetto vacanza dinamica)
- Mercati nuovi ma già solidi, mercati di prospettiva: Polonia, Ucraina, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia. (sinergia con il progetto vacanza dinamica)
- Mercati lontani per azioni di educational sul territorio (sinergia con il progetto vacanza dinamica)

Gli investimenti saranno differenziati a seconda dell'area di interesse e saranno concertati con l'attività di APT Servizi. Il target primario fa riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali) che al sistema d'intermediazione commerciale (agenzie di viaggi e tour operator), come pure al sistema no profit, cercando di raggiungere chi fosse interessato a questo prodotto.

L'Unione intende realizzare i seguenti progetti:

#### **1 AZIONE SUL PRODOTTO – SINERGIA, TURISMO DI COMUNITA'**

#### **2 ALTA VIA DEL CRINALE**

#### **3 PROMOZIONE PRODOTTI DI ECCELLENZA**

#### **4 GIORNATA VERDE**

In particolare si propone rispetto a quanto individuato la realizzazione delle seguenti attività:

## **AZIONI**

### **1 -AZIONE SUL PRODOTTO – SINERGIA, TURISMO DI COMUNITA’**

#### **Premessa:**

#### **Valori: Tradizione ed Identità:**

L'intento principale è la creazione di una Community Network che lavori per l'organizzazione di sistemi turistici locali in cui ogni soggetto coinvolto è parte integrante del progetto di promozione e di informazione. L'obiettivo del circuito è quello di proporre una tipologia variegata di offerte che offrono servizi specializzati avvalendosi della collaborazione dei soggetti privati più attivi.

#### **Tema: Trekking e Territorio.**

In questo capitolo si inseriscono le attività di promozione e commercializzazione dell'ALTA VIA DEI PARCHI, dove la promozione del progetto –unitamente alla promozione tramite media tradizionali - si coniuga con una comunicazione aggressiva non convenzionale che si intende attuare nel corso del 2014.

A seguito degli ottimi risultati di valorizzazione del prodotto e dei risultati in termini di ritorni commerciali ottenuti nel corso dell'anno precedente, l'Unione intende rafforzare la collaborazione con i territori ed i soci particolarmente attivi, soprattutto sul fronte della promozione sui mercati esteri attivando dei progetti di eccellenza. In questo progetto si colloca la collaborazione con i Parchi Nazionali, in particolare con il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, per sviluppare un'azione di Circuito Verde del territorio tosco – emiliano romagnolo. L'azione prevede un coinvolgimento della regione Toscana, con quegli operatori che hanno sviluppato un'attività promozione attiva sul territorio.

Valorizzazione di un turismo di tipo marginale rispetto a prodotti e filoni turistici regionali più sviluppati, percorso virtuoso di creazione di creazione di "case history" di eccellenza.

Creazione di "case history" di eccellenza:

*-Parco delle Foreste Casentinesi*

*-Parco Appennino Tosco Emiliano*

Apertura e allargamento della promozione turistica tramite il coinvolgimento di tutti i soggetti interessati che siano operatori/consorzi, che siano club di prodotto e agevolare un meccanismo di promozione unitaria e condivisa e creare le condizioni affinché l'offerta possa essere valorizzata insieme in ottica di promozione di un'area vasta della montagna tosco-emiliana, perfezionando l'esistente e intercettando target e mercati interessanti.

#### **Step del progetto:**

Creazione di un tavolo tecnico per impostare azioni sul tema del Turismo ATTIVO, per creare le condizioni ottimali per la promozione dell'offerta turistica esistente e che s'intende spingere e promuovere congiuntamente:

## Segmenti turistici:

→ Trekking

→ Cicloturismo “Coast to Coast”

-Mkt: Europa, Focus Nord Europa

## **AZIONI:**

### **PARTECIPAZIONE A FIERE**

E' prevista la partecipazione a quelle fiere di prodotto ad es. *Salone des randonnèes* in cui siano presenti tribù di soggetti interessati a quella tipologia di prodotto su cui attivare delle sinergie con il settore web. Si prevede la presenza dell'Unione e degli associati all'interno di uno stand modulare e personalizzato, anche con la realizzazione di momenti di animazione e intrattenimento: è inoltre prevista la collaborazione con altri soggetti territoriali.

### **GIORNATA EVENTO**

Si propone di organizzazione di una *giornata evento*, in una località emiliano-romagnola ed una toscana per divulgare gli intenti e la filosofia promozionale che potrebbe essere un preludio alla Giornata Verde della montagna toscano –emiliana.

## **STRUMENTI**

### **MINIGUIDE**

Si tratta dello strumento di presentazione delle emergenze turistiche del parco e delle sue opportunità, come pure dei soci. (lingue a secondo dei mercati individuati: es. italiano, inglese, tedesco e francese) in numero di copie da distribuire in occasione degli appuntamenti di contatto diretto con i clienti come pure alle fiere, workshop, etc., oltre ad essere spedito a tutti coloro che ne fanno richiesta.

### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte proposte dai soci dell'Unione Appennino Verde, che possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche a fiere, etc. All'interno di questa voce è anche ricompresa la realizzazione di materiale di supporto alla promocommercializzazione, realizzato dall'Unione per le fiere individuate.

### **INTERNET E WEB PROMOTION**

Si tratta di un'azione strategica per l'Unione di Prodotto Appennino Verde, che serve a collegare le offerte dei soci, ed il territorio, con il mercato. Saranno svolte azioni di web promotion e di visibilità on line, anche con strumenti di indicizzazione sui singoli prodotti e attraverso sistemi di posizionamento innovativi. L'obiettivo primario è quello di supportare le offerte commerciali legate al target individuati attraverso azioni di web promotion, indicizzazione e link con siti di informazione, in Italia e all'estero.

### **NEWS PROMOZIONALI**

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socie specializzate sulla tematica del plein air, delle news cadenzate da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati, interessati appunto a questa specifica tematica. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – da canto suo – proporre offerte e/o pacchetti, anche con la formula dell'all inclusive.

Mercato: Italia e mercati esteri storicizzati (area domestica)

L'altro versante su cui l'Unione intende lavorare è quello toscano ligure relativo al Parco Nazionale Tosco Emiliano con il quale si potrebbe avviare un progetto di eccellenza:

→ **Turismo Comunità**: collaborazione con il territorio reggiano. Potrebbe essere una Soglia diversa evolutiva nuova che ha la sua identità del turismo responsabile. L'Unione Appennino e Verde può diventare il *Leader* di questa idea in collaborazione con tutti i soggetti interessati del territorio. Le formule della collaborazione e compresenza a eventi rilevanti anche a livello nazionale può essere realizzata congiuntamente.

Gli **obiettivi** saranno sia di breve che di lungo termine:

- Costruzione di una filiera unita di prodotto
- Coinvolgimento delle realtà territoriali e dei soggetti interessanti (anche i soggetti soci delle aggregazioni di prodotto)
- Promozione internazionale
- Progetto "Turismo di Comunità"
- Mkt: Italia – Europa, Focus Nord Europa – paesi Lontani

#### **AZIONI:**

**SERATE PROMOZIONALI**: bacini di Toscana, Liguria, Lombardia; Emilia Romagna, Giornata di presentazione

**REALIZZAZIONE DI EDUCTOUR** (*press, operatori, blogger*)

Questi progetti saranno attivati in conformità con quanto indicato nel progetto 6. Sinergia Territoriale

## **2 - Alta Via di Crinale**

### **Premessa:**

### **Valori: Natura ed Identità:**

In questo progetto è prevista una fattiva collaborazione con il *Servizio Risorse Foreste della Regione Emilia Romagna* per *aggregare* il mercato con la promozione dell'*Alta Via del Crinale* che coniuga il tema del trekking delle potenzialità dell'offerta e delle risorse naturalistiche che sono i Parchi e le Riserve Naturali, i Percorsi e i sentieri naturalistici di rilievo, creando *circuiti tematici* sui territori collegati a filoni specifici collegati a delle figure storiche come Dante ad esempio allacciando pubblico interessato al *turismo religioso*, il *turismo scolastico* per quello che riguarda il mercato italiano e per promuovere iniziative ad hoc per quello che riguarda il mercato estero. Tali iniziative possono essere prioritariamente rivolte al mercato italiano per la breve percorrenza ma l'obiettivo strategico è quello di penetrare soprattutto i mercati esteri. Da una parte l'Unione di Prodotto Appennino Verde intende stimolare il ritorno dei suoi cittadini nelle località interne con le azioni specifiche nei confronti delle comunità e dei suoi operatori. I due valori a cui si intende fare riferimento il progetto sono anche quelli del *valore culturale* e *dell'artigianato locale* intendendo inserirlo nelle offerte degli operatori.

Seconda annualità della collaborazione dell'Unione Appennino Verde e le aree verdi regionali che prevede la promozione dell'*Alta Via dei Parchi* congiuntamente a quella della *Ciclovía* dei Parchi, quali prodotto di territorio e filiera innovativi nella promozione e commercializzazione tramite la

fattiva collaborazione dei soci. La promozione prevede di rafforzare la comunicazione a livello nazionale e internazionale dei 500 km di percorsi e delle 27 tappe proposte dal progetto che prevede gli itinerari collegati alla montagna alta, ripercorrendo i vecchi percorsi della GEA. L'obiettivo del progetto è quello di promuovere la montagna sul mercato interno ed estero rivolgendosi non solo i *trekker* ma anche agli *alpinisti* coniugando le due anime del *progetto*, prodotto turistico e prodotto sportivo. Lo scrigno dell'Emilia-Romagna con i suoi tesori da scoprire, da difendere e da crescere e deve essere esportato sui mercati internazionali attraverso promozione aggressiva e tramite marketing non convenzionale. L'idea è quella di organizzare una "*blogville*" della montagna nell'ambito di uno degli appuntamenti della giornata verde. La promozione dei pacchetti potrà essere collegata con gli itinerari di tipo storico dalla *Via Francigena*, *all'antica Via dei Romei*, *alla Linea Gotica* che utilizzano quel **valore** che deve ancora di fatto esplodere perché è stato vissuto, sino ad oggi, quasi esclusivamente internamente. Le emergenze culturali dell'area possono invece diventare fattore attrattivo per tutti coloro che sono alla ricerca di nuove esperienze culturali (*anche grazie a cartelloni di eventi e manifestazioni*), da ricercare e scoprire in luoghi non conformi ai grandi flussi dei turisti della cultura, anche legati alla storia (ad esempio a Dante). La cultura è anche tradizione di un popolo, come pure *la storia dei Castelli, degli Eremi e dei Monasteri* localizzati nel territorio risultano essere elementi culturali da valorizzare. Questo permetterebbe di lavorare sul fronte della promozione delle Vie storiche in sinergia con quanto si sta facendo con il servizio regionale.

## **AZIONI**

### **FIERE/WORKSHOP**

E' prevista la partecipazione a quelle fiere di prodotto ad es. *Salone des randonnèes e workshop tematici* in cui siano presenti tribù di soggetti interessati a quella tipologia di prodotto su cui attivare delle sinergie con il settore web. Si prevede la presenza dell'Unione e degli associati all'interno di uno stand modulare e personalizzato, anche con la realizzazione di momenti di animazione e intrattenimento: è inoltre prevista la collaborazione con altri soggetti territoriali.

### **STRUMENTI**

#### **INTERNET E WEB PROMOTION**

Si tratta di un'azione strategica per l'Unione di Prodotto Appennino Verde, che serve a collegare le offerte dei soci, e il territorio, con il mercato. Saranno svolte azioni di web promotion e di visibilità on line, anche con strumenti d'indicizzazione sui singoli prodotti e attraverso sistemi di posizionamento innovativi. L'obiettivo primario è quello di supportare le offerte commerciali legate al target individuati attraverso azioni di web promotion, indicizzazione e link con siti di informazione, in Italia e all'estero.

#### **NEWS PROMOZIONALI**

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socie specializzate sulla tematica del trekking, delle news cadenzate da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati, interessati appunto a questa specifica tematica. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – da canto suo – proporre offerte e/o pacchetti, anche con la formula dell'all inclusive.

#### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte legate al prodotto proposte dai soci dell'Unione di Prodotto Appennino Verde, che possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche a fiere, etc.

### 3 Promozione Prodotti di eccellenza

#### Premessa:

Il progetto prevede la realizzazione di dieci percorsi di cicloturismo all'interno di altrettante aree protette regionali che interessano i territori collinari, pianiziari e perfluviali. Sono stati selezionati gli itinerari che coniugano **l'approccio sportivo alle aree protette con il godimento del paesaggio**, degli ambienti naturali, senza perdere l'occasione di appropriate soste nelle principali mete d'interesse culturale e storico. L'obiettivo dell'iniziativa è incentivare la fruizione all'interno dei parchi e delle riserve naturali in modo "dolce", utilizzando l'accessibilità dalla più vicina *stazione ferroviaria* con un sistema di *intermodalità nei trasporti che integra il mezzo pubblico, il treno, con quello privato "ecologico", la bicicletta*.

#### AZIONE

##### CICLOVIA DEI PARCHI

Il progetto prevede la realizzazione di dieci percorsi di cicloturismo all'interno di altrettante aree protette regionali che interessano i territori collinari, pianiziari e perfluviali. Sono stati selezionati gli itinerari che coniugano **l'approccio sportivo alle aree protette con il godimento del paesaggio**, degli ambienti naturali, senza perdere l'occasione di appropriate soste nelle principali mete d'interesse culturale e storico. L'obiettivo dell'iniziativa è incentivare la fruizione all'interno dei parchi e delle riserve naturali in modo "dolce", utilizzando l'accessibilità dalla più vicina *stazione ferroviaria* con un sistema di *intermodalità nei trasporti che integra il mezzo pubblico, il treno, con quello privato "ecologico", la bicicletta*.

Per arrivare *alle porte del parco* con la bici sono state scelte quelle aree protette ragionevolmente vicine a una stazione ferroviaria o raggiungibili da essa con un percorso anch'esso gratificante, per strade di campagna o comunque secondarie che possono far parte integrante della visita agli ambienti naturali veri e propri.

Gli itinerari proposti risultano piuttosto eterogenei perché ogni parco o riserva naturale è unico e imperdibile. Andando da ovest verso est incontriamo: il Trebbia, lo Stirone, il Taro, Carrega, le Casse del Secchia, Roccamalatina, Monte Sole, Monteveglio, i Gessi bolognesi ed infine i Gessi romagnoli.

Nella guida di prossima pubblicazione, a cura del Servizio regionale, ogni itinerario è illustrato da una *mappa specifica* dove sono identificati anche i punti di riferimento per il ciclista quali: fontane, aree di sosta, parcheggi e i centri visita delle aree protette. Il testo descrittivo fornisce invece indicazioni di completamento e approfondimento alla cartografia, con una descrizione dell'itinerario, comprensivo del percorso di *avvicinamento* all'area protetta dalla stazione ferroviaria più vicina e di quello *interno* all'area protetta stessa. Sono descritti inoltre *i luoghi "da non perdere"*, che rappresentano un'occasione di sosta durante o dopo il giro e che presentano motivi di interesse culturale e le caratteristiche dell'area protetta stessa con le peculiarità naturalistiche che le contraddistinguono.

Una scheda tecnica sintetizza poi le informazioni pratiche d'inquadramento del percorso della *ciclovia* (lunghezza, dislivello, grado di difficoltà, tempi di percorrenza, beni culturali e/o ambientali lungo il percorso o a breve distanza da esso, recapiti utili) ed è comprensiva di specchietto altimetrico con distanze e dislivelli principali.



Lunga il percorso sono presenti strutture per il ristoro, assistenza e noleggio biciclette, pernottamento ecc.

Nell'ambito di questo progetto s'ipotizzano le collaborazione con i soggetti del territorio ma anche le Unioni di prodotto regionali per la *promozione del cicloturismo*, ad Unione di Prodotto Città d'Arte.

Nel progetto oltre all'attivazione e intervento diretto dell'Unione Appennino Verde e di Apt Servizi si prevede l'utilizzo di testimonial individuata ad hoc per la promozione del prodotto che si intende lanciare.

#### **EVENTI:**

Si tratta dell'organizzazione e della partecipazione attiva alla *Primavera Slow*, al 1° maggio fuori dalle città, alla *Giornata Verde e all'Autunno nei parchi*, e al calendario degli eventi a essa collegati, che risultano essere momenti di grande interesse per presentare sul mercato nazionale ed internazionale le offerte specifiche del birdwatching e di una modalità lenta di fruizione del territorio, legando l'elemento natura a quello dell'enogastronomia all'insegna del divertimento e del intrattenimento. (Si prevede di realizzare questo progetto in collegamento con il nuovo progetto 6. *Progetti di sinergia territoriale*). E' programmata la partecipazione a grandi manifestazioni di pubblico per la divulgazione del materiale e predisposizione delle offerte nel corso di appuntamenti con la partecipazione congiunta con Apt Servizi e le altre Unioni di Prodotto ad appuntamenti quali Bit, Meeting per l'Amicizia di Rimini, TTI ed altre fiere di grande pubblico, in occasione delle quali presentare i nuovi materiali e le attività particolari legate al turismo verde ed alla vacanza all'aria aperta.

#### **PARTECIPAZIONE A FIERE**

E' prevista la partecipazione a quelle fiere/workshop di prodotto in cui siano presenti tribù di soggetti interessati a quella tipologia di prodotto su cui attivare delle sinergie con il settore web. Si prevede la presenza dell'Unione e degli associati all'interno di uno stand modulare e personalizzato, anche con la realizzazione di momenti di animazione e intrattenimento: è inoltre prevista la collaborazione con altri soggetti territoriali.

#### **SERATE WORKSHOP**

In sinergia con il progetto sul turismo associativo, l'Unione Appennino Verde intende realizzare delle serate che identificano gruppi es. Federazioni amici della bicicletta, piccoli gruppi di sportivi etc...interessati alla realizzazione di eductour e eventi realizzati ad hoc sul territorio.

#### **STRUMENTI**

##### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte proposte dai soci dell'Unione Appennino Verde, che possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche a fiere, etc. All'interno di questa voce è anche ricompresa la realizzazione di materiale di supporto alla promozione commercializzazione, realizzato dall'Unione per le fiere individuate.

##### **INTERNET E WEB PROMOTION**

Si tratta di un'azione strategica per l'Unione di Prodotto Appennino Verde, che serve a collegare le offerte dei soci, e il territorio con il mercato. Saranno svolte azioni di web promotion e di visibilità on line, anche con strumenti di indicizzazione sui singoli prodotti e attraverso sistemi di posizionamento innovativi. L'obiettivo primario è quello di supportare le offerte commerciali legate al target individuati attraverso azioni di web promotion, indicizzazione e link con siti di informazione, in Italia e all'estero.

## NEWS PROMOZIONALI

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socie specializzate sulla tematica del *trekking*, delle news cadenzate da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati, interessati appunto a questa specifica tematica. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – da canto suo – proporre offerte e/o pacchetti, anche con la formula dell'all inclusive.

## AZIONE

### **Ciclovia del Po**

Le peculiarità del Turismo Verde nelle sue varie declinazioni sono valutate particolarmente interessanti per la promozione rivolta alle aree verdi e alle oasi vallive con una strategia di valorizzare tutte le varie attività turistiche che si sono sviluppate lungo l'asta del Po fino alle foci del Delta. L'ottica del progetto è quella di lavorare in ottica di area vasta collaborando-così come è stato fatto – per la montagna bianca, con i territori limitrofi quali il Veneto, la Lombardia.

L'intermodalità che si propone per la ciclovia dei Parchi viene sistematizzata anche in questo progetto è infatti il tema portante del progetto in cui le varie modalità del movimento lento e della fruizione dolce del territorio vengono scambiate per arricchire le offerte della montagna verde ma all'insegna del divertimento e dell'intrattenimento. Una filosofia innovativa ricercata nel corso degli ultimi due anni di pianificazione dell'Unione Appennino Verde secondo “*emozionale*” e desiderio di scoperta; basato da una parte sulla presa di coscienza dei valori specifici della montagna e delle aree verdi e di una rinnovata modalità di promozione che si conferma più in linea con le esigenze del mercato. Con questa filosofia s'intendono valorizzare due prodotti: il primo – natura – fa riferimento a tutto ciò che è ambiente e *aree protette, parchi e riserve naturali, fiume Po*, quale tematica di eccellenza.

### **WORKSHOP FIERE SETTORE:**

La tematica della valorizzazione e promozione del **Fiume Po** continua ad avere particolare attenzione nella programmazione con azioni specifiche ed articolate lungo l'asta del fiume sviluppando delle sinergie con i soci ed i territori più attivi sul quel filone; ad esempio con la collaborazione alla realizzazione della Borsa del Fiume Po, con l'obiettivo di rilanciare il tema del grande fiume e del turismo fluviale in Italia e ricercare dei Tour Operator che siano interessati alla commercializzazione del prodotto a seguito delle conclusioni e delle idee lanciate dello studio condotto dalla Regione Emilia Romagna, in cui i dati hanno dimostrato che decine di milioni di turisti scelgono annualmente i fiumi di Europa per le proprie vacanze. Le tematiche che saranno sviluppate sono quelle collegate al prodotto *Slow* e le specializzazioni dell'*ecoturismo, il birdwatching, l'orienteeering, l'equiturismo, la navigazione lungo il fiume Po* collaborando con quei soggetti regionali che organizzano eventi importanti per creare delle offerte accattivanti e divertenti per gruppi di famiglie e di giovani. Queste tematiche saranno concertate con l'attività realizzata dal territorio dal *Gal Delta 2000*. In ottica di Sostegno alle tematiche e prodotti d'eccellenza si ipotizza la partecipazione - ad una serie articolata di azioni, con sinergia anche sul mercato estero, in particolare aree di lingue tedesca. Si ipotizza-in sinergia con quanto sarà realizzato con le altre Unioni di prodotto la partecipazione a fiere e workshop di settore (*Eicma* bici di Verona, *Bike Festival* di Riva del Garda etc...). Non si esclude inoltre, che l'Unione, su richiesta dei propri operatori possa organizzare dei *momenti di contatto, di formazione*, che favoriscano tramite questi incontri l'utilizzo delle moderne tecnologie e applicativi della telefonia in ottica di moderna fruizione degli itinerari territoriali. Si stabilisce, inoltre, di prevedere delle collaborazioni con quei To che a livello internazionale e quelle associazioni che commercializzano il prodotto bicicletta - cicloturismo.

## **STRUMENTI**

### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte proposte dai soci dell'Unione Appennino Verde, che possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche a fiere, etc. All'interno di questa voce è anche ricompresa la realizzazione di materiale di supporto alla promozione commercializzazione, realizzato dall'Unione per le fiere individuate.

### **INTERNET E WEB PROMOTION**

Si tratta di un'azione strategica per l'Unione di Prodotto Appennino Verde, che serve a collegare le offerte dei soci, ed il territorio, con il mercato. Saranno svolte azioni di web promotion e di visibilità on line, anche con strumenti di indicizzazione sui singoli prodotti e attraverso sistemi di posizionamento innovativi. L'obiettivo primario è quello di supportare le offerte commerciali legate al target individuati attraverso azioni di web promotion, indicizzazione e link con siti di informazione, in Italia e all'estero.

### **NEWS PROMOZIONALI**

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socio specializzate sulla tematica del trekking, delle news cadenzate da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati, interessati appunto a questa specifica tematica. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – da canto suo – proporre offerte e/o pacchetti, anche con la formula dell'all inclusive.

## **5 Giornata Verde/Notte Verde**

Nella programmazione del 2014 *la Giornata Verde* amplifica il suo valore per diventare la festa dell'estate e di tutti i colori dell'entroterra. *Non solo celebrazione del turismo lento ma anche della musica e degli echi musicali della montagna.* Una nuova campagna sarà realizzata per valorizzare il valore musicale della Giornata Verde, degli echi del territorio e dei suoni dolci che si propagano in appennino e propongono nuove suggestioni al turista.

Dovranno essere pertanto approfondite tutte le tematiche del trekking, della scoperta di crinali appenninici, del cicloturismo, dalle passeggiate tra boschi e antiche pievi, a cavallo o in mountain bike che divulgano una nuova musica della montagna. Un grande evento –week end 1 e 2 giugno.

Dovrà essere realizzarne un'adeguata comunicazione – che ha certamente portato presenze nelle aree coinvolte nel progetto, collegandosi al calendario degli eventi della Primavera slow con un week end o un giorno dedicato al *turismo all'aria aperta* Si punta inoltre, a individuare nuove tribù di potenziali turisti ad esempio i frequentatori dei camper e delle aree campeggi dislocate in località di montagna che stanno sviluppando specifici progetti in tale senso e ad esempio sviluppando delle sinergie con i Parchi avventura.

L'obiettivo è lavorare per la costruzione **PRODOTTO “TERRITORIO”** Si tratta di un'azione di lancio di un prodotto senza confini amministrativi né provinciali né comunali. Infatti, considerando che il valore dei prodotti turistici si amplifica tanto più lo stesso prodotto è in grado di offrire una complessità e varietà di opzioni, anche territoriali. La Giornata Verde è giunta alla sua undicesima azione, questo evento assume un ruolo fondamentale nella proposizione di un **unico cartellone** di iniziative e pacchetti che si collegano al programma della Primavera slow e aprono la stagione estiva con le offerte collegate alle tematiche identificate, ma si richiede una nuova comunicazione ed un nuovo messaggio da divulgare sui media e stampa settoriali. L'evento di quest'anno oltre al collegamento con le proposte e gli itinerari della Via di Crinale identificherà un nuovo messaggio da

divulgare la pubblico. L'evento è stato riconfermato non solo per le presenze registrate nel corso del 2013 che hanno superato le 200.000, ma perchè costituisce un messaggio promozionale unico per il territorio dell'entroterra regionale. Il periodo della realizzazione si ipotizza nel mese di giugno, oltre alla sinergia con le oasi e le riserve naturali, la sinergia con le altre unioni di prodotto, in tema di comunicazione univoca e collegata con altri eventi di sistema, come la Notte Celeste delle Terme etc... Obiettivo del progetto è la realizzazione di un unico evento di sistema collegato a livello regionale per festeggiare la stagione primaverile in ottica di destagionalizzazione, declinando la tematica del godimento del territorio divertendosi, con pacchetti benessere e un'occasione per godere un week end lungo nelle città, nelle terme e nelle aree verdi regionali che diventano un "unico palcoscenico naturale ed una grande palestra a cielo aperto!".

Per la promozione del programma si ipotizza la partecipazione a una serie di eventi collegati ed in sinergia con il progetto "Vacanza dinamica". Si prevedono altresì delle animazioni specifiche sul territorio organizzate con gli operatori, in sinergia con la BTS di Montecatini al fine di coinvolgere gli operatori.

Per la comunicazione si ipotizza la sinergia con l'apt regionale, incontri con personaggi di rilievo e testimonial del territorio per pianificare la presenza di tv locali e azioni di collaborazione con delle trasmissioni di settore, garantendo sempre la presenza massiccia su web e web tv.

## **AZIONI**

### **SERATE WORKSHOP**

In sinergia con il progetto sul turismo associativo, l'Unione Appennino Verde intende realizzare delle serate che identificano gruppi es. piccoli gruppi, appassionati della pratica lenta del turismo etc...interessati alla realizzazione di eductour e eventi realizzati ad hoc sul territorio.

### **PARTECIPAZIONE A FIERE**

E' prevista la partecipazione a quelle fiere di prodotto ed. *Salone del Camper* in cui siano presenti tribù di soggetti interessati a quella tipologia di prodotto su cui attivare delle sinergie con il settore web. Si prevede la presenza dell'Unione e degli associati all'interno di uno stand modulare e personalizzato, anche con la realizzazione di momenti di animazione –in sinergia con i parchi e le aree verdi -: è inoltre prevista la collaborazione con altri soggetti territoriali.

## **STRUMENTI**

### **MATERIALI DI SOSTEGNO**

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte proposte dai soci dell'Unione Appennino Verde, che possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche a fiere, etc. All'interno di questa voce è anche ricompresa la realizzazione di materiale di supporto alla promozione commercializzazione, realizzato dall'Unione per le fiere individuate.

### **INTERNET E WEB PROMOTION**

Si tratta di un'azione strategica per l'Unione di Prodotto Appennino Verde, che serve a collegare le offerte dei soci, ed il territorio, con il mercato. Saranno svolte azioni di web promotion e di visibilità on line, anche con strumenti d'indicizzazione sui singoli prodotti e attraverso sistemi di posizionamento innovativi. L'obiettivo primario è quello di supportare le offerte commerciali legate al target individuati attraverso azioni di web promotion, indicizzazione e link con siti di informazione, in Italia e all'estero.

## NEWS PROMOZIONALI

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socie specializzate sulla tematica del trekking, delle news cadenzate da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati, interessati appunto a questa specifica tematica. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – da canto suo – proporre offerte e/o pacchetti, anche con la formula dell'all inclusive.

## STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Si tratta dell'attività di sostegno alla promozione e valorizzazione dei vari segmenti del *Turismo slow*; dall'implementazione del sito con una sezione specifica, dallo studio grafico al layout del materiale, etc. ed inoltre l'attività si rivolgerà alla visibilità on line, con un'attenta attività social in particolare attività di contatto e relazioni con community, blog, etc.

Si prevede di realizzare delle azioni atte a favorire altre modalità di fruizione del territorio ad esempio con la valorizzazione degli itinerari a cavallo in collaborazione con quei soci che svolgono un ruolo fondamentale anche a livello nazionale per la promozione della Soft economy –in collaborazione con la Fitec trec Ante per lo sviluppo del turismo equestre.

### Azioni di verifica:

La valutazione delle attività sarà attivata mediante una serie di strumenti: relazioni consuntive delle fiere, delle serate, dei workshop e delle iniziative, elaborate da parte del soggetto attuatore -contenenti ove possibile- report sui risultati ottenuti in termini di contatto. Comprende inoltre il sistema di verifica dei dati relativi alle visite sul portale, al numero delle news inviate e dalla redemption fornite dai soci tramite appositi questionari di rilevazione sulle singole attività svolte messe in atto dall'Unione di prodotto anche in sinergia con altri soggetti sul territorio. Saranno, infine, presentati i materiali realizzati a sostegno alle varie iniziative e le rassegne stampe dei vari appuntamenti in calendario.

### Preventivo di spesa:

Per l'attività sopra enunciata, l'Unione Appennino e Verde intende investire il seguente budget: **Euro 50.000,00.**

Quota da destinare alle azioni sull'estero è euro 2.500,00 pari al 5% del costo totale dell'azione cioè euro 50.000,00.

Il soggetto incaricato dell'attuazione del progetto "*Turismo Slow*" è l'Unione Appennino e Verde, in collaborazione con l'Apt Servizi.

## **PROGETTO 3: VACANZA DINAMICA E TURISMO SPORTIVO**

### Premessa

#### **PRODOTTI TURISTICI DELL'ESPERIENZA**

Di seguito s'intendono indicare le offerte "esperienziali" nei confronti delle quali si vuole stimolare il territorio – e i suoi operatori – a lavorare, proprio perché queste tipologie di offerte sono quelle che, più di altre, possono generare *nuovo appeal* e presenze.

L'indicazione che emerge è comunque quella di operare in settori tematici di interesse tribale, quindi verso quelle aggregazioni – formali e/o informali – che rappresentano quote marginali di mercato, ma altamente motivate.

Questo perché, se da un lato trattasi di segmenti più facili da raggiungere, dall'altro la capacità ospitale del territorio non permetterebbe di agire su masse potenzialmente molto ampie. Oltre a ciò, i prodotti esperienziali possono essere ottimizzati velocemente, sulla base delle prime risultanze del livello di gradimento degli ospiti.

Pertanto, anche sulla base di quanto indicato in precedenza circa la rimodulazione delle offerte esistenti, si segnalano le seguenti opzioni quali interessanti prodotti esperienziali sui quali lavorare:

#### **Segmento natura:**

- *trekking fotografico,*
- *didattica,*
- *eventi MICE nei boschi,*
- *backcountry hiking.*

#### **Segmento adrenalina:**

- *corsa in montagna,*
- *zorbing,*
- *downhill.*

#### **Segmento tribale:**

- *parkour,*
- *soft air,*
- *boot camp,*
- *free running.*

#### **Segmento sportivo:**

- *e-biking,*
- *hydrospeed.*

La vacanza dinamica, con tutte le sue opzioni che rientrano nel segmento del “turismo sportivo”, rappresenta una delle tematiche di maggiore interesse per il nostro territorio. Un territorio che, negli ultimi anni, ha cercato e conquistato un **posizionamento nazionale su questo segmento di mercato**, considerando soprattutto il lavoro svolto per individuare i filoni più interessanti per la segmentazione del prodotto: **cicloturismo/mountainbike, il golf** e tutte le altre discipline che generano presenze, soprattutto nei periodi di bassa stagione, che vanno dal calcio al volley, alla bike, al cavallo. Le *offerte* collegate possono essere sviluppate sia considerando l'utilizzo naturale del territorio (ad esempio la mountain bike, il cavallo...) sia utilizzando le strutture sportive che sono localizzate in quest'area (ad esempio i campi da calcio, i campi golf). Nel corso però degli ultimi anni si sono affermate delle attività innovative insieme ad altre nuove tipologie di offerte: *dal rafting all'hydrospeed, dal surf alla canoa, dai laboratori gratuiti di educazione ambientale per le scuole ai corsi di formazione, all'implementazione delle aree camper alla pesca sportiva, dal carp fishing alla realizzazione di aree boulder attrezzate nei parchi avventura che si sono ulteriormente sviluppati*. Queste offerte vanno sostenute e sistematizzate e possibilmente inserite in un unico catalogo di offerta non solo cartaceo ma on line e sulle quali va attivata un'intensa attività di promozione tramite i social network.

### Obiettivi

Con la realizzazione di questo progetto l'Unione si propone di raggiungere i seguenti importanti obiettivi:

- continuare nell'attività di posizionamento della appennino verde come luogo ideale per il “turismo sportivo”;
- creare un catalogo unico di offerte relative allo Sport e, con tutte le sue segmentazioni dalle oasi alla montagna
- puntare all'organizzazione di eductour, piccoli eventi anche in collaborazione con società che organizzano eventi correlati alla promozione dello sport;
- avviare azioni di sostegno alle aggregazioni che si impegnano verso la qualità dei prodotti sportivi;
- sperimentare un nuovo modo di collaborare e sviluppare progetti tra Unione di Prodotto Appennino Verde e le aggregazioni specializzate in queste tematiche;
- rafforzare l'immagine dell'appennino emiliano-romagnolo quale luogo ideale per il “turismo sportivo” secondo il concetto di “Unico palcoscenico naturale e Palestra a cielo aperto”;
- aumentare il livello di internazionalizzazione;
- supportare diverse discipline di interesse, come ad esempio il golf, il cicloturismo tramite la creazione di prodotti innovativi (Ciclovía della montagna, “Coast to Coast”) etc.;
- operare in stretta sinergia con le aggregazioni specializzate;
- avviare relazioni dirette con le associazioni sportive e le organizzazioni per portare piccoli eventi sportivi, squadre, eductour in appennino e nelle aree interessate.
- rafforzare i circuiti regionali e interregionali per accreditare l'immagine della montagna sportiva sui mercati stranieri;
- aumentare il livello di internazionalizzazione;
- favorire e coordinare l'attività di promozione e la presenza degli operatori nelle fiere e negli eventi di settore;
- supportare anche altre discipline di interesse, come ad esempio il golf;

### Mercati e Target

In base alle linee già assunte, questi sono i mercati di interesse:

- Italia

- mercati esteri storicizzati, nell'area domestica ed internazionale: Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux, Russia, (in sinergia con Apt e soggetti interessati)
- mercati esteri di sviluppo, nell'area domestica e internazionale: Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Slovacchia, Repubbliche dell'ex Unione Sovietica;

Gli investimenti saranno concertati con APT Servizi. Il target primario fa riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali) che al sistema intermediazione commerciale (cral e gruppi), ed in particolar modo ai sistemi aggregati no profit, come possono essere i circoli e le associazioni sportive e ricreative: referenti principali sono i praticanti – professionisti, dilettanti, amatori e semplici praticanti – delle discipline individuate.

## Azioni

### Azioni Di Sostegno Prodotti Specifici

L'Unione sosterrà – con apposite azioni di comunicazione – le offerte specializzate dedicate al prodotto “**bike**”, sostenendo anche l'utilizzo di criteri utili ai club di prodotto attivi su quel filone e spingerli a perfezionarsi maggiormente. Viene inoltre confermata l'azione di supporto al prodotto “**golf**”, in sinergia con Apt Servizi e le altre Unioni di Prodotto anche in virtù della nascita di nuovi campi di golf nelle aree interne alla regione. L'Unione di Prodotto Appennino intende continuare a investire in azioni di promozione e di supporto all'attività commerciale delle aggregazioni specializzate sulla vacanza dinamica, ed in particolare sulle discipline che possono generare presenze nei periodi di bassa stagione, ad esempio il *cicloturismo*, il *trekking*, il *golf*, il *calcio*, il *volley*, le *attività soft trekking*, etc. Si cercherà quindi di perfezionare le azioni realizzate in questi anni, ed in questo ambito verranno sperimentate due nuove iniziative: *l'organizzazione di educational* in partnership con le aggregazioni specializzate e *l'organizzazione di una Borsa per il Turismo Sportivo*. Per quanto riguarda l'attività complessiva seguirà l'impostazione prevista – vale a dire la strutturazione di un calendario unico delle offerte da promuovere soprattutto in termini di comunicazione e contestualmente ad eventi territoriali mirati. Sarà in tal senso implementata l'azione di contatto con le *associazioni e le organizzazioni sportive* per portare eventi in montagna e nelle aree verdi, anche grazie ad azioni triangolari di co-marketing (Unione, Enti Locali, Associazioni sportive)<sup>1</sup>.

Turismo Attivo e Turismo Sportivo, Target Giovani, mercati esteri interessati con il più alto potenziale di sviluppo che può contare con il suo territorio secondo l'idea di una palestra a cielo aperto che ha tutte le potenzialità per destagionalizzare il prodotto puntando su tutte quelle attività dinamiche che coinvolgono i gruppi di giovani e i ragazzi -nell'entroterra regionale. Il filone sportivo e della vacanza attiva, dinamica con tutte le sue declinazioni costituisce un elemento motivazionale di grande interesse per lo sviluppo turistico dell'appennino e delle aree verdi dell'Emilia Romagna. Il Turismo sportivo rappresenta, per la montagna e le oasi verdi regionali Romagna, uno tra i principali segmenti di mercato, e per questo motivo il progetto vuole rafforzare ancora di più questa posizione; puntando non solo sul mercato interno, partecipando attivamente alle fiere e workshop realizzate sul mercato estero. E' infatti facile comprendere come sia un grande valore, per questo territorio, promuovere questo concetto e di conseguenza, anche tutte le opzioni legate alle pratiche sportive e alle offerte delle aggregazioni. Tra le discipline nei confronti delle quali l'Unione intende investire in azioni di promozione e di supporto all'attività commerciale vi sono la **mountain bike**, il **mototurismo** e il **turismo equestre**; in quest'ultimo caso con particolare riferimento all' **ippovia regionale** e alla valorizzazione dell'attività dei centri aderenti alla Fite trec ante. L'Udp Appennino Verde nel 2014 valorizzerà quelle attività particolarmente innovative quali ad esempio *giochi di squadra*, *caccia al tesoro* che prevedono il coinvolgimento delle community dei social network, di internet, coinvolgendo quelle tribù che sono particolarmente attratte da queste proposte.

<sup>1</sup> Per questo obiettivo si è attivato uno specifico progetto 6 – Azioni di sinergia territoriale



Talune attività si sono sviluppate spontaneamente proprio per la conformazione particolare del territorio, per cui in molte zone montane si sono lanciate sul prodotto *mountain bike*, e sono state sviluppate attività per sviluppare la presenza di gruppi utilizzando le strutture sportive che sono localizzate in quest'area (ad esempio i campi da calcio, centri sportivi per il tennis, Bike Park). L'Unione non trascurerà di dare particolare sostegno a tutte queste attività e dando risposta alle richieste dei soci.

## AZIONI

L'Unione Appennino e Verde intende confermare anche per il 2014 le azioni a sostegno dei prodotti specifici collegati alla tematica sportiva con la promozione del prodotto *mountainbike*, prodotto *golf*, e *prodotti speciali* come quelli indicati in premessa collegati alle attività dei Bike park, degli Adventure Park regionali. In questo anno l'Unione, unitamente ad Apt Servizi e alle altre Unioni di Prodotto, si doterà di materiale dedicato tematico in lingua (di cui attualmente è sprovvista) per dare l'opportunità ai soci privati interessati di distribuire il proprio materiale e le offerte commerciali. Le azioni saranno collegate alla partecipazione ad alcune *fiere del settore* e nel caso del prodotto golfistico saranno unite a un'attività di advertising, necessaria per garantire notorietà al prodotto golf.

## STRUMENTI

Si procederà a un'azione di promozione sulle riviste leader nel settore con pubblicità tabellare affiancata da pubbliciredazionali di supporto.

### **Sostegno Altri Prodotti Sportivi**

Si tratta di due azioni questa e quella successiva di sostegno alla promozione delle offerte per gruppi sportivi. L'Unione intende sostenere la proposizione sui mercati delle proposte delle aggregazioni socie che si occupano di generare presenze legate a diverse discipline sportive, soprattutto quando le stesse attività sono sviluppate in relazione con le associazioni, sia a livello nazionale che internazionale anche per incentivare la pratica sportiva in grandi centri di aggregazione.

## AZIONI

L'azione si sviluppa attraverso azioni di co-marketing con le soggetti interessati, come pure con azioni di advertising, pubbli-redazionali, web advertsing. Saranno organizzate 2 serate promozionali (in sinergia con il progetto *Community network*) dedicate all'associazionismo sportivo attraverso la realizzazione di un workshop domanda/offerta al quale parteciperanno le aggregazioni socie dell'Unione di Appennino e Verde ed altre Unioni (se interessate a sviluppare un co marketing su questo filone). S'ipotizza una serata in Italia ed una all'estero, se confermato l'interesse delle altre unioni riservandosi la promozione di un prodotto specifico.

### **Azioni a Sostegno Della Promozione dei Gruppi Sportivi**

A seguito dell'attività di promoter realizzate precedentemente e dei riscontri positivi rispetto alla permanenza di gruppi di sportivi sul territorio si intende rafforzare queste attività con azioni di promuovere ad hoc, attivazione di *web pages* ed offerte dedicate e valorizzare le offerte presso le associazioni sportive, gli aggregati, i cral, etc. da stabilire con i soggetti interessati.

## AZIONI

**FIERE E APPUNTAMENTI** - Si tratta della partecipazione ad alcuni appuntamenti di contatto con il pubblico finale come pure con il sistema organizzato dell'intermediazione. Sul fronte dell'internazionalizzazione si prevede la partecipazione fiere settoriali per la promozione della mtb (in

sinergia con il programma di APT). Sul mercato italiano forte anche del connubio vacanza attiva, wellness e benessere saranno inoltre organizzati workshop di contatto domanda/offerta sul tema sportivo; oltre agli appuntamenti quali BTS di Montecatini – dedicato a diverse discipline sportive, Bike Festival di Riva del Garda – evento dedicato ai mountain biker ed ai freerider (su cui l’Unione intende andare autonomamente con i propri operatori). Nell’ambito di tali manifestazioni l’Unione intende realizzare delle animazioni specifiche per valorizzare ulteriormente questi prodotti. Per sostenere le azioni nei confronti dei gruppi di giovani l’Udp Appennino Verde intende confermare la partecipazione a *workshop* (organizzati sia direttamente sia indirettamente) per stimolare la presenza di operatori del settore nei nostri territori, rivolgendosi anche a organizzatori dei ritiri delle squadre, operatori del settore anche al fine di organizzare degli eventi dedicati ad esempio sui raduni bike e moto.

## STRUMENTI

L’Unione intende inoltre affidare l’approfondimento della tematica giovanile che si ben si collega al tema della vacanza attiva tramite uno strumento di cui si è dotata da alcuni anni cioè l’ ”*Osservatorio sul Turismo Giovanile*” attraverso il coinvolgimento in una iniziativa di co-marketing con altre regione interessate oppure prevedere la realizzazione di focus utili per l’individuazione di tribù anche tramite la rete con le quali realizzare delle iniziative ad hoc nei territori interessati ed in sinergia con la fiera Childrenstour alla quale l’Unione intende partecipare (con proprie risorse e in co marketing con i soggetti interessati anche altre Unioni di Prodotto).

## STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Si tratta dell’attività di sostegno alla promozione e valorizzazione dei vari segmenti sportivi; dall’implementazione del sito con una sezione specifica, dallo studio grafico al layout del materiale, etc. ed inoltre l’attività si rivolgerà alla visibilità on line, con un’attenta attività social in particolare attività di contatto e relazioni con community, blog, etc.

**MATERIALI DI SOSTEGNO** Si prevede la realizzazione di folder e materiali cartacei (anche in lingua), a sostegno della presenza degli operatori alle varie occasioni di contatto con gli ospiti e di proposizione delle offerte, oltre ad eventuali gadget. Il materiale così realizzato verrà distribuito anche in tutti quegli appuntamenti di contatto diretto con il pubblico ai quali partecipano altri soggetti – sia pubblici che privati – come ad esempio l’Apt Servizi.

## NEWS PROMOZIONALI

L’Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socie, delle news cadenzate da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati interessati alla tematica vacanza dinamica. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – dal canto suo – proporre offerte e/o pacchetti tematici.

## Azioni di verifica:

La valutazione delle attività sarà attivata mediante una serie di strumenti: relazioni consuntive delle fiere, delle serate, dei workshop e delle iniziative, elaborate da parte del soggetto attuatore -contenenti ove possibile- report sui risultati ottenuti in termini di contatto.

Dati di riscontro sulla redemption delle azioni e degli strumenti promo-commerciali risulteranno da:

- numero dei contatti e/o contratti scaturiti a seguito delle singole azioni promozionali;
- quantitativi del materiale promozionale che sarà distribuito in occasione della partecipazione alle fiere ed in occasione dei vari appuntamenti previsti nel progetto.

Nella redemption finale sarà compreso inoltre il sistema di verifica dei dati relativi alle visite sul portale [www.appenninoeverde.it](http://www.appenninoeverde.it), al numero delle news inviate e (numero di nuove richieste di iscrizione), e dalla redemption fornite dai soci tramite appositi questionari di rilevazione sulle singole attività svolte messe in atto dall'Unione di prodotto anche in sinergia con altri soggetti sul territorio. Saranno, infine, presentati i materiali realizzati a sostegno alle varie iniziative e le rassegne stampe dei vari appuntamenti in calendario. L'azione promo-commerciale avviata con questa sezione del programma sopra esposto verrà costantemente monitorata per misurarne l'efficacia e avere indicazioni su possibili miglioramenti da apportarvi. Le attività di web marketing e la campagna di advertising saranno le prime ad offrire un feedback, in quanto appositi software permetteranno la registrazione degli accessi al sito ufficiale, mentre vi saranno anche riscontri dalle risposte degli utenti raggiunti dalla newsletter e dagli altri programmi interattivi sopra descritti.

#### Preventivo di spesa:

Per l'attività sopra enunciata, l'Unione Appennino e Verde intende investire il seguente budget:

**Euro 50.000,00**

Quota da destinare alle azioni sull'estero è euro 8.000,00 pari al 16% del costo totale dell'azione cioè euro 50.000,00.

Il soggetto incaricato dell'attuazione del progetto "Vacanza Dinamica e Turismo sportivo" è l'Unione Appennino e Verde, in collaborazione con l'Apt Servizi.

## **PROGETTO 4: ENOGASTRONOMIA ED IDENTITA'**

### Premessa

Valore identitario, e tradizione, nel territorio montano c'è ancora un'antica tradizione enogastronomica e un patrimonio enogastronomico di indiscusso valore oltre alla presenza di prodotti tipici di qualità; oltre ai luoghi di produzione, ristoranti dove la tradizione ha ancora un livello elevato. Da sempre, un elemento fondante e trasversale di tutte le offerte del territorio, e in esso si riscontano forti elementi valoriali quali l'identità del luogo e le sue tradizioni. Si tratta di una tematica nei confronti della quale l'Unione di Prodotto Appennino Verde lavora da diversi anni, confrontandosi con le esigenze di diverse tipologie di soggetti accreditati a vario titolo nel settore annoverando tra i soci le Strade dei vini e dei sapori regionali, con la aggregazioni che intendono specializzarsi e che intendono offrire un prodotto qualitativamente interessante, il sistema dei castelli che si è specializzato in una collaborazione con gli chef stellati.

### *I valori dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche*

Si tratta, senza ombra di dubbio, di un **fattore primario per il territorio appenninico dell'Emilia Romagna**. Insistono infatti sull'area diversi **prodotti di eccellenza**, che comunicano in sé i tratti di un territorio ricco di produzioni ed enogastronomia, titolato alla qualità e votato alla valorizzazione dei fattori identitari ed autentici, che vengono salvaguardati in ambito produttivo. In questo contesto rientrano, ovviamente, anche i punti di eccellenza dell'enogastronomia commerciale, intendendo come tali non tanto i ristoranti di alto livello qualitativo ma quelli che offrono prodotti e piatti in linea con le tradizioni culinarie del territorio e con la sua storia.

- *Nuovo posizionamento di prodotto*

Questo tema, considerato come fattore "cardine" del sistema economico appenninico, deve essere sviluppato con la **formula esperienziale** e non con la sola valorizzazione delle produzioni tipiche o della ristorazione di qualità. Il posizionamento del prodotto si raggiunge grazie alla strutturazione di **offerte** che vanno dai corsi di cucina agli incontri con gli chef, dalla ricerca dei prodotti all'esperienza vera della raccolta dei funghi o delle castagne, dalla visita in azienda con degustazione e possibilità di acquisto alla partecipazione ad eventi enogastronomici, etc. **Il tutto deve risultare come un'esperienza unica, tagliata su misura per le esigenze di ogni singolo ospite.**

Naturalmente tutti questi fattori e l'enogastronomia è strettamente connessa all'identità ed alle tradizioni del nostro territorio, e rappresenta infatti sempre di più un elemento che condiziona la scelta degli ospiti italiani e stranieri. L'Unione di Prodotto Appennino intende valorizzare l'attività dei soggetti coinvolti e rafforzare l'azione promo-commerciale su questa tematica di prodotto. L'offerta deve essere costruita attorno alla nostra identità culinaria, vinicola e delle nostre produzioni, e su questa linea s'intende muovere, e ciò sarà realizzato anche in stretta sinergia con l'Apt Servizi. Si dovrà puntare anche a promuovere gli eventi/prodotti generatori di flussi turistici e non soli eventi d'intrattenimento o animazione gastronomica. L'Unione sosterrà quindi, con apposite azioni di comunicazione, le offerte specializzate dedicate al prodotto enogastronomia e alle tematiche e prodotti di eccellenza di cui si è accennato in premessa. La programmazione favorirà la promozione di eventi a carattere enogastronomico con la caratteristica della territorialità e del valore identitario attuando un percorso di ascolto sinergia con le politiche dell'Assessorato all'Agricoltura, con l'Union camere regionale al fine di implementare l'azione di promozione e valorizzazione del prodotto. Si punterà a sostenere l'immagine di un territorio "deputato" all'attenzione dei prodotti – e alla reale esperienza culturale e storica da scoprire in quest'area. Grazie all'enogastronomia e ai prodotti tipici e alla creazione di nuovi eventi e suggestione legati al tema del turismo enogastronomico si punterà a valorizzarle in termini di comunicazione, tramite web tv e web marketing, e per la creazione di un circolo virtuoso, di enti pubblici, club di prodotto, ristoratori, musei del cibo, luoghi della produzione e la promozione di offerte ad hoc. Nell'ambito di tutte le azioni collegate all'enogastronomia – considerata in tal

senso una tematica trasversale ai vari filoni turistici regionali – si darà risalto alle Strade dei vini e dei sapori attraverso attività e azioni strategiche di rafforzamento e sostegno alla loro capacità di creazione di pacchetti turistici, sviluppati attorno alla degustazione del vino, alla produzione del prodotto, etc e di partecipazione a particolari eventi e fiere organizzati durante l'anno. Rafforzata anche la collaborazione con il sistema dell'alta Emilia, per lo sviluppo d'itinerari gourmet all'interno dei castelli e delle dimore di charme, al tal fine s'intende lanciare una nuova tipologia di progetto che intende dare visibilità alle strutture di charme in appennino, attivando delle azioni rivolte sia al target degli adulti, che delle famiglie coinvolgendo in giochi di infanzia con il sistema dei castelli collegati, attivando speciali promozioni sui giochi di squadra e eventi di sistema collegati alle feste di Halloween che si possono collegare alla programmazione dell'Unione Città d'Arte. Il sistema castellano intende, inoltre investire sui mercati BRIC, Brasile e Cina in primis ipotizzando la collaborazione con To specializzati o *wedding planners* disponibili ad attuare della collaborazione ad hoc.

### Obiettivi

La realizzazione del progetto “Enogastronomia e Identità” punta a raggiungere una serie di precisi obiettivi, quali:

- Saldare il matrimonio tra tutti quei soggetti che, a vario titolo, si occupano della promozione e della valorizzazione degli elementi enogastronomici del territorio;
- Rafforzare il concetto di territorio con qualità enogastronomiche importanti;
- Integrare questa azione con eventuali azioni che l'Apt Servizi realizzerà sulla stessa tematica di prodotto;
- Implementare l'integrazione con le offerte dell'entroterra, che rappresentano uno scrigno di grande interesse soprattutto per i mercati esteri;
- Rafforzare il concetto di territorio con qualità enogastronomiche importanti;
- Integrare l'offerta enogastronomica con l'immagine identitaria del territorio, e con le sue tradizioni;
- Posizionare alcuni prodotti afferenti all'unione Appennino e Verde quale luogo della buona cucina e di scoperta delle tradizioni culinarie
- Conquistare, con offerte molto specifiche, alcuni mercati esteri, veramente ricettivi alla tematica dell'enogastronomia, della tipicità, della conoscenza culinaria e di quella esperienziale;
- Creare nuovi prodotti per un turismo di *charme* che catturi una nuova tipologia di clientela anche estera.

### Mercati e Target

In base alle linee già assunte, questi sono i mercati di interesse:

- Italia,
- mercati esteri di sviluppo, nell'area domestica e internazionale: Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Slovacchia, Repubbliche dell'ex Unione Sovietica;
- mercati esteri da ritrovare, nell'area domestica: Regno Unito, Paesi Scandinavi
- mercati esteri BRIC, secondo quanto specificato nelle azioni in collaborazione con il sistema castellano.

Gli investimenti saranno concertati con APT Servizi, cercando di raggiungere tutti coloro che scelgono un soggiorno spinti da motivazioni di tipo enogastronomico, o vanno alla ricerca di luoghi tipici, dove ritrovare tradizioni ed identità locali.

## **AZIONI**

### **Promozione Per Le Eccellenze**

L'Unione di Prodotto Appennino Verde avvierà un'attività di specializzazione sul prodotto "food & wine", tesa ad elevare la qualità delle offerte definendo alcuni criteri e la svilupperà in particolare con i prodotti e circuiti di charme sul territorio. Questa attività è definita in sinergia con quella successiva.

### **Promozione Nelle Aree Di Interesse Per Le Tematiche Di Prodotto**

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende avviare un'azione di promozione delle offerte delle aggregazioni socie che si sono specializzate su questa tematica; l'azione sarà realizzata nei Paesi che vedono nell'enogastronomia e nell'identità del nostro territorio un valore aggiunto, nel momento della scelta del luogo di vacanza.

## **AZIONI**

Si programma la partecipazione ad alcuni appuntamenti di contatto con il pubblico finale interessato alla tematica dell'enogastronomia, sia fiere, che workshop strategici sul mercato del turismo enogastronomico (Sana, Salone del Gusto, Vinitaly ETC); in accordo con quanto pianificato dall'Assessorato all'Agricoltura. Si tratta altresì della partecipazione ad eventuali fiere coordinate da Apt Servizi.

## **STRUMENTI**

Si tratta di un'azione che sarà concentrata in particolar modo attorno all'utilizzo del web, puntando ad aumentare il livello di penetrazione su questi mercati e la realizzazione di una sezione dedicata del web. S'intende quindi proporre il nostro territorio attraverso newsletter inviate a data base profilati e ad azioni di link building, da avviare sui mercati di maggior interesse. Si tratta di confermare ad attivare una forte promozione anche sui mercati esteri anche tramite la valorizzazione delle offerte speciali collegati agli eventi enogastronomici di carattere territoriale di eccellenza andando progressivamente a innalzare l'asticella dei soggetti coinvolti, della qualità delle offerte e degli eventi stessi lavorando in stretta sinergia con la web strategies di APT Servizi tramite azioni di comunicazione, news promozionali, forte con il territorio per la creazione e/o comunicazione di eventi tematici. Si programma inoltre, la partecipazione ad alcuni appuntamenti di contatto con il pubblico finale interessato alla tematica dell'enogastronomia, sia fiere, che workshop strategici sul mercato del turismo enogastronomico (Sana, Salone del Gusto, Vinitaly ETC); in accordo con quanto pianificato dall'Assessorato all'Agricoltura. Si tratta altresì della partecipazione ad eventuali fiere coordinate da Apt Servizi.

### **Partecipazione Ad Eventi Dedicati**

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende partecipare a eventi ed appuntamenti dedicati all'enogastronomia ed alle tradizioni, anche in sinergia con l'Apt Servizi ed altre Unioni di Prodotto. La selezione degli appuntamenti – siano esse manifestazioni o appuntamenti enogastronomici sia nazionali che internazionali – sarà definita successivamente, e tale azione sarà supportata anche da promozioni di supporto sia web che off line.

## **AZIONI**

**Comunicazione** (Immagine Coordinata e Materiale di sostegno)

L'attività di stampa – redazione testi. Si tratta di un'attività di service legata alla comunicazione dei prodotti enogastronomici delle iniziative dell'Unione di Prodotto Appennino Verde, anche a supporto dell'azione di advertising e di valorizzazione degli eventi che si realizzeranno in sinergia con i territori. Questa azione comprende la realizzazione dei testi, sia per gli strumenti cartacei come pure per il nuovo sito, la news letter elettronica, le pagine web, oltre alla definizione dei contenuti, con relative traduzioni, etc.

## **STRUMENTI**

Si prevedono l'aggiornamento e l'utilizzo di un'unica immagine coordinata da utilizzare per tutti i materiali promozionali, web, folder e materiali cartacei leggeri, a sostegno della presenza degli operatori alle varie occasioni di contatto con gli ospiti e di proposizione delle offerte, ma anche da utilizzare in tutti i materiali realizzati dagli operatori stessi che identifichi l'evento sotto un unico marchio riconoscibile. Il materiale così realizzato sarà distribuito anche in tutti quegli appuntamenti di contatto diretto con il pubblico al quale partecipano altri soggetti – sia pubblici sia privati – come ad esempio l'Apt Servizi o l'Assessorato Regionale all'Agricoltura.

#### NEWS PROMOZIONALI

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socie, delle news cadenzate da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati interessati alla tematica enogastronomica. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – da canto suo – proporre offerte e/o pacchetti tematici.

#### MATERIALI DI SOSTEGNO

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte legate all'enogastronomia proposte dai soci dell'Unione di Prodotto Costa, che possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche ad appuntamenti, etc.

#### Azioni di verifica:

La valutazione delle attività sarà attivata mediante una serie di strumenti: relazioni consuntive degli eventi, delle fiere, e delle iniziative da parte del soggetto attuatore -contenenti ove possibile- report sui risultati ottenuti in termini di contatto. Comprende inoltre il sistema di verifica dei dati relativi alle visite sul portale, al numero delle news inviate e dalla redemption fornite dai soci tramite appositi questionari di rilevazione sulle singole attività svolte messe in atto dall'Unione di prodotto anche in sinergia con altri soggetti sul territorio.

#### Preventivo di spesa:

Per l'attività sopra enunciata, l'Unione Appennino e Verde intende investire il seguente budget: **Euro 39.048,48.**

Quota da destinare alle azioni sull'estero è euro 1.952,52 pari al 5% del costo totale dell'azione cioè euro 39.048,48.

Il soggetto incaricato dell'attuazione del progetto "Enogastronomia e Identità" è l'Unione Appennino e Verde, in collaborazione con l'Apt Servizi.

## PROGETTO 5: COMMUNITY NETWORK –

### LINK TERRITORIALI, PRODOTTI TEMATICI E TARGET

#### Premessa

Il progetto della *Community network* previsto nel programma dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde 2014 chiude il cerchio della programmazione strategica e di innovazione con l'obiettivo della costruzione di un *prodotto territorio* che colleghi efficacemente le aree verdi regionali della bassa a quelle delle montagne della Regione Emilia Romagna secondo alcune direttrici costruite nel lavoro con gli operatori e con i soggetti interessati:

*-Le alte vie e le Ciclovie dei Parchi*

*-La Pianura e valli del ferrarese con la montagna tramite Primavera slow, Giornata Verde*

*-La Montagna e Mare tramite il gemellaggio delle località montane con le città della riviera Adriatica*

*-La Campagna neve tramite la promozione del circuito bianco dell'appennino tosco emiliano-romagnolo*

*-La Campagna estiva tramite la promozione del circuito verde dell'appennino tosco emiliano-romagnolo*

Circuiti di prodotto dove le destinazioni rappresentano i punti di eccellenza di prodotti trasversali che rappresentano l'autenticità e l'eccellenza regionali, una strategia lungimirante che ha inteso creare un prodotto **TERRITORIO ALLARGATO** che non fosse circoscritto solo al prodotto ma che mettesse in luce le peculiarità delle località coinvolte operando un'azione di *linkaggio* con il territorio totalmente inconsueta. Si traccia la *creazione un'area vasta di destinazione e di prodotti* - che ha avuto il merito di mettere intorno ad un tavolo, definendo strategie in linea con le esigenze stesse dei soci dell'Unione, sia gli Enti Locali che le aggregazioni dei privati per sostenere alcuni prodotti tematici avviando in particolare un programma di promozione sui mercati esteri. Alcuni risultati sono stati ottenuti nell'immediato anche perché, in effetti si avvertiva non solo un'esigenza effettiva del territorio; ma anche analizzando le rilevazioni dell'Osservatorio- in merito alle destinazioni competitor in Italia e all'estero- si è evidenziato infatti come siano le *offerte di tipo "esperienziale"* quelle che più sono in grado di *generare nuovo appeal territoriale*.

Il territorio appenninico e delle aree verdi dell'Emilia Romagna ha avuto bisogno di far nascere e *sviluppare nuovi prodotti turistici*, che siano in grado di colpire target diversi da quelli che attualmente ne costituiscono il core business.

Pertanto, se nell'intenzione di conquistare quote di mercato, non è stato più sufficiente tutelare lo spazio acquisito, come fatto eccellentemente dalla regione negli anni ma è stato necessario predisporre *nuove offerte sui mercati*. Da qui sono emerse le seguenti necessità:

1. da un lato, di ridefinire le attuali offerte/prodotti che si commercializzano, dandogli una "veste" più in linea con *i desideri del mercato*;
2. dall'altro, di *rafforzare ed implementare le proposte di tipo esperienziale e/o di crearne di nuove*, con le quali conquistare **nuovo market share**.

Per la programmazione del 2014 si tratta quindi di lavorare, da un lato, sulla *predispensione di nuovi prodotti tematici* e, dall'altro, sulla *rimodulazione delle offerte già esistenti*, allineandole



maggiormente con il mercato e con le modificate richieste che ne provengono. Il supporto della comunicazione deve essere -alla luce di questa strategia- totalizzante. L'utilizzo dei mezzi di comunicazione *tradizionale stampa, radio, deve essere parallela a quella sui mezzi non tradizionali*, la promozione web, l'utilizzo del web marketing, dei social network deve essere aggressiva e si deve rivolgere direttamente a quelle tribù dei potenziali interessati, individuandone gli interessi e utilizzando il loro linguaggio. In questo senso l'immagine e la comunicazione efficace assume un ruolo fondamentale nell'attività del 2014. Questo progetto punta pertanto a valorizzazione delle *tematiche di prodotto di interesse, di eccellenza* collegate alle varie tipologie di target individuati nelle programmazioni passate e tenta di inserire nella comunicazione azioni di **marketing non convenzionale**. L'Unione intende avviare delle strategie promozionali che sfruttano metodi di comunicazione "innovativi", differenti dai classici sistemi pubblicitari. I prodotti saranno proposti al potenziale turista in modo "alternativo", per rimediare all'assuefazione del marketing tradizionale che ha caratterizzato la comunicazione precedente. L'assunto di base è il seguente: dopo anni di pubblicità (alla televisione, alla radio, sui cartelloni, sulla stampa), e i clienti potrebbero ormai essere abituati alla "classica" promozione e rimarrebbero meno impressionati dai tentativi di "influenza" commerciale; i sistemi di Marketing Non Convenzionale, grazie alle loro caratteristiche peculiari, sarebbero in grado di attirare nuovamente l'attenzione del pubblico e permettere una maggiore *efficacia del messaggio*. Questo genere di evoluzione è ben evidente attraverso Internet dove gli utenti collaborano per creare nuove mode e correnti di pensiero e dove il marketing non convenzionale affonda parte delle proprie radici. Invece di interrompere i consumatori mentre sono impegnati nelle varie forme di intrattenimento o informazione, il marketing non convenzionale diventa a sua volta intrattenimento o informazione, in tal modo dovrebbe essere in grado di ottenere la completa attenzione da parte del pubblico. Da ciò deriva l'importanza di lavorare direttamente con queste modalità per cui i settori di APT specializzati in questi campi sia della web strategies che dei social diventa fondamentale. Alcuni esempi di marketing non convenzionale hanno dato risultati interessanti nel corso del 2013, (ad esempio con l'alta Via dei Parchi) sottolineando quanto sia rilevante *l'utilizzo delle immagini e dei video*. Si ipotizza pertanto insieme ad APT di studiare un mirato utilizzo del materiale video a disposizione tra i vari soggetti e concepire un unico messaggio:

-lanciare video divertenti attuando una diffusione tramite *YouTube*,

-creare situazioni bizzarre per ottenere la citazione del brand in un servizio giornalistico oppure l'inserimento della promozione in punti strategici delle città.

Uno dei concetti fondamentali del marketing non convenzionale è il passaparola: è il pubblico stesso a diffondere la pubblicità, perché la trova particolarmente divertente, interessante o utile. Grazie al marketing non convenzionale, l'Unione di prodotto potrebbe avere a disposizione un sistema efficace per coinvolgere i suoi follower della rete. Tale promozione terrà in conto delle "*qualità sociali*" dei suoi messaggi, valutando quante persone ne hanno parlato agli amici, e valutarne quindi è l'impatto immediato. Per riuscire a coinvolgere socialmente i consumatori, l'Unione Appennino Verde avrà bisogno di comprendere meglio i linguaggi del suo pubblico e sviluppare i *nuovi messaggi promozionali* attraverso le abitudini espressive dei suoi utenti. Per realizzare una promozione efficace bisognerà riuscire a essere *originali*, introdursi attivamente nei rapporti sociali delle persone, dimostrare la qualità effettiva del messaggio e renderlo una forma di intrattenimento piacevole, *compatibile con i valori del target che si vuole raggiungere*.

L'Unione intende pertanto rafforzare la sua presenza sul web attuando un *restyling totale* del web [www.appenninoverde.it](http://www.appenninoverde.it) creando una nuova veste per il proprio sito che rappresenti anche la stagionalità del prodotto, Primavera, Autunno, Inverno, Estate. Questa è una sollecitazione che viene

direttamente dagli operatori che richiedono che alla promozione ad esempio invernale venga accompagnata una contestuale grafica del sito collegata all'inverno, alla neve etc...per fare penetrare gli utenti direttamente nel messaggio e nell'atmosfera della vacanza invernale. A tale scopo sarà implementata anche la della *newsletter tematica* contenente un messaggio di prodotto e di stagione. La sinergia del web con web tv dovrà essere valorizzata attuando anche degli scambi con i messaggi che le altre Unioni di prodotto ed i club stessi vogliono lanciare.

Parallelamente al lavoro sulla comunicazione, sul messaggio aggressivo ed efficace, l'Unione rafforzerà la relazione con il sistema dell'intermediazione non professionale tramite la realizzazione del progetto di turismo associativo, il sistema di promozione diretta in *location* strategiche selezionate da tutti i soci tramite le serate workshop, il supporto alla divulgazione delle offerte tematiche (con il proseguimento dell'Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna e dell'Osservatorio Giovanile), la campagna stampa, la marketing factory, etc., la partecipazione a fiere ed eventi di settore.

### Obiettivi

La realizzazione del progetto "*Community Network*" punta a raggiungere una serie di precisi obiettivi, quali:

- Creare e Promuovere un prodotto di territorio allargato con l'obiettivo della comunicazione di ***un'area vasta di destinazione e di prodotto;***
- Incrementare la notorietà e la visibilità delle offerte e del territorio nel suo complesso, grazie ad un racconto nuovo, più stimolante, realizzato con lo strumento televisivo e con azioni di comunicazione parallele;
- Sfruttare il marketing non convenzionale al fine di sostituire la comunicazione cartacea verso quella multimediale tramite internet, quotidiani on line; social network, etc...
- Destagionalizzare e differenziare i flussi turistici, grazie ad un'azione mirata nei confronti di specifici target di clientela;
- Favorire l'immagine di un territorio più dinamico e giovane, friendly, capace di generare interesse e motivazioni sempre nuove;
- Incrementare le azioni di co-marketing con le altre Unioni di Prodotto e il supporto strategico ed operativo di Apt servizi;
- Destagionalizzare i flussi turistici, favorendo la media e bassa stagione e i giorni feriali in inverno, facendo emergere le attrattive della primavera e dell'autunno con la formula serate workshop a maggio e le restanti a settembre/ottobre per la presentazione delle offerte "*stagionali*";
- Ottenere informazioni utili – grazie agli Osservatori – per supportare gli operatori nella fase di promozione di nuove proposte di appeal per i prodotti tematici e attuare degli incontri ad hoc sul territorio;
- Valutare l'opportunità di sviluppare azioni promozionali sinergiche con il sistema aeroportuale con le compagnie low cost che operano su Bologna, anche in co-marketing con altre Unioni di Prodotto;

### Mercati e Target

In base alle linee già assunte, questi sono i mercati di interesse:

- Italia,
- mercati esteri storicizzati, nell'area domestica ed internazionale:

Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux, Russia,

- mercati nuovi ma già solidi, mercati di prospettiva e da ritrovare: Polonia, Ucraina, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia, Paesi Scandinavi.
- mercati BRIC, per specifici progetti individuati nel programma.

Gli investimenti saranno differenziati a seconda dell'area di interesse. Per quanto riguarda i target, si intende fare riferimento sia alla clientela diretta (*clienti finali*) che al sistema di intermediazione commerciale (*Cral, Istituti scolastici, agenzie viaggi e tour operator*), cercando di raggiungere tutti coloro che sono interessati al prodotto famiglie e scuole. Altri target d'interesse.

## Azioni

### **1 -Ufficio stampa e marketing factory – Campagna Mezzi**

In merito alle azioni sperimentali, invece, l'Unione di Prodotto Appennino Verde intende interpretare le nuove tendenze della comunicazione spostando ancora di più l'azione di marketing non convenzionale info-commerce verso le nuove tecnologie, ma anche agire con più forza su un prodotto considerato ormai primario del territorio, vale a dire la vacanza dinamica, impostando una nuova formula di relazione/collaborazione con le aggregazioni socie specializzate anche per la fornitura delle notizie, degli eventi da comunicare e da divulgare. La comunicazione e tutte le attività di carattere prettamente legate *alla comunicazione e alla promozione* devono servire a innalzare l'appeal della montagna e dei suoi prodotti che qui vi insistono, al fine di stimolare interesse ed acquisto, e possono essere realizzate in co-marketing con altri soggetti, come ad esempio l'Apt Servizi.

#### STRUMENTI

Per quanto attiene la comunicazione e l'appeal generato sui target, l'Unione Appennino Verde intende codificare l'attività continuativa annuale di un ufficio stampa dedicato agli operatori all'interno delle attività di marketing factory dell'Apt, sarà svolta l'attività riguardante la redazione dei comunicati stampa, alla loro veicolazione, al contatto con le redazioni per la pubblicazione, e al contempo *avviare un nuovo strumento di comunicazione*, come è appunto l'app o altri strumenti per divulgare l'Alta Via, la Ciclovía, che può altresì divenire uno strumento di promo commercializzazione per le aggregazioni socie e per i loro stessi associati, anche grazie ad eventuali personalizzazioni. Sarà rafforzata l'attività dell'ufficio stampa a servizio degli operatori per il presidio della comunicazione 365 giorni l'anno, rafforzato l'utilizzo dello strumento web con azioni di newsletter promozionali ed anche l'attività promozionale attraverso l'utilizzo dei *mass e new media tradizionali* rafforzando in particolare il marketing non convenzionale. A supporto di tale attività l'Unione Appennino e verde potrà avvalersi di una collaborazione per la relazione sul territorio e per il costante contatto diretto con i soci dell'Unione stessa, ma anche per la costruzione di eventuali notizie appetibili per i media. *L'Ufficio stampa* si occuperà anche della redazione della newsletter che sarà *stagionalizzata e tematizzata*. Saranno inoltre attivate delle attività specifiche con i nuovi abbonati che si sono iscritti nel corso del 2013, un patrimonio di dati profilati, con i quali come evidenziato in premesse s'intendono realizzare delle azioni mirate. Campagna mezzi o in alternativa Campagne web che intersechino il programma dell'Unione a sostegno della promozione e dei grandi eventi. La figura del testimonial regionale, *figure di appeal e testimonial del territorio* sarà prevista per la realizzazione di campagne efficaci e mirate soprattutto per la creazione di eventi a carattere sportivo ma anche per lanciare il prodotto enogastronomico.

### **2-MARKETING FACTORY:**

Attività di produzione continua di notizie per raccontare l'Appennino 365 giorni l'anno, realizzazione di comunicati collegati ai progetti del programma .

## STRUMENTI

MULTIMEDIALITA' - La strategia del 2014 prevede lo sfruttamento di tutti gli strumenti a disposizione dell'Unione di prodotto Appennino e Verde per comunicare e promuovere le offerte e i prodotti dei suoi soci, attività da gestire in collaborazione con APT e da allargare alle altre Unioni di prodotto.

### STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Si tratta dell'attività di sostegno alla promozione e valorizzazione delle attività e dei turismi; dall'implementazione del sito alle azioni di web promotion, dallo studio grafico al layout del materiale, etc. L'azione primaria si rivolge alla visibilità on line, e ciò è ottenibile attraverso azioni di contatto giornaliero con siti e portali dedicati agli sport e alla vacanza dinamica, come pure attività di contatto e relazioni con community, blog, etc.

### INTERNET E WEB PROMOTION

Si tratta di un'azione strategica per l'Unione di Prodotto Appennino Verde, che serve a collegare le offerte dei soci, e il territorio, con il mercato. Saranno svolte azioni di web promotion e di visibilità on line, anche con strumenti di indicizzazione sui singoli prodotti e attraverso sistemi di posizionamento innovativi. L'obiettivo primario è quello di supportare le offerte commerciali legate al target individuati nel programma attraverso azioni di web promotion, indicizzazione e link con siti di informazione, in Italia. Per realizzare le attività indicate si prevede un aggiornamento e restyling del sito [www.appenninoeverde.it](http://www.appenninoeverde.it) che si intende avviare per mirare la promozione a target individuati adattando il linguaggio, le espressioni e soprattutto le offerte degli operatori. Un maggiore coinvolgimento sarà richiesto ai soci per l'implementazione e l'arricchimento dei contenuti del sito in sinergia con la redazione non solo nella news promozionale ma appunto sui portali di vendita.

-Rafforzamento dell'attività social e del marketing non convenzionale

-Incentivare la presenza sui portali di vendita, in primis [www.visitemiliaromagna.it](http://www.visitemiliaromagna.it) al fine di agevolare le procedure ed i meccanismi della prenotazione on line. Innovazione e presenza delle offerte degli operatori e dei materiali prodotti ad hoc sul portale web e della realizzazione di sezioni innovative del portale più vicino alle strategie del piano.

- Integrare la web tv [www.discoverer.tv](http://www.discoverer.tv), con gli altri prodotti regionali. L'Unione Appennino Verde prevede di condividere lo strumento con le altre unioni di prodotto promuovendo ad esempio gli eventi di sistema sul territorio.

### MARKETING NON CONVENZIONALE:

Si tratta dell'attività collegate alla promozione web in modo inusuale; tramite azioni di quali Guerrilla marketing, Marketing virale, Product placement, Buzz marketing, Ambient marketing, Street marketing, Visual\_marketing...

Si propone di coinvolgere i blogger in queste attività e di creare attenzione rispetto ad un evento coinvolgendoli e invitandoli sul territorio nell'ambito di eventi come la Giornata Verde, l'Eco Musica...

### NEWS PROMOZIONALI

L'Unione di Prodotto Appennino Verde intende realizzare, per il sostegno promozionale alle offerte delle aggregazioni socie, delle news *stagionalizzate e tematizzate* da inviare a data base di indirizzari web altamente profilati interessati alle tematiche di interesse, come quelli raccolti nel corso delle serate e i nuovi abbonamenti raccolti nel corso del 2013. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – da canto suo – proporre offerte e/o pacchetti tematici.

### Azioni di verifica:

Nella redemption finale sarà compreso inoltre il sistema di verifica dei dati relativi alle visite sul portale [www.appenninoeverde.it](http://www.appenninoeverde.it), al numero delle news inviate e (numero di nuove richieste di

iscrizione), al numero dei comunicati stampa pubblicati, delle conferenze stampa organizzate, del numero dei video pubblicati. Inoltre sarà prodotta la redemption fornite dai soci tramite appositi questionari di rilevazione sulle singole attività svolte messe in atto dall'Unione di prodotto anche in sinergia con altri soggetti sul territorio. Saranno, infine, presentati i materiali realizzati a sostegno alle varie iniziative e le rassegne stampe dei vari appuntamenti in calendario.

L'azione promo-commerciale avviata con questa sezione del programma sopra esposto verrà costantemente monitorata per misurarne l'efficacia e avere indicazioni su possibili miglioramenti da apportarvi. Le attività di web marketing e la campagna di advertising saranno le prime ad offrire un feedback, in quanto appositi software permetteranno la registrazione degli accessi al sito ufficiale, mentre vi saranno anche riscontri dalle risposte degli utenti raggiunti dalla newsletter e dagli altri programmi interattivi sopra descritti.

La valutazione delle attività sarà attivata mediante il sistema di verifica dei dati relativi alle visite sul portale, al numero delle news inviate, sulla webtv e degli strumenti individuati nel capitolo relativo alla multimedialità; inoltre verrà riportata l'attività globale svolta dall'ufficio stampa in termini di supporto agli operatori e alle attività generale e alle azioni previste all'interno del programma.

### 3- TURISMO ASSOCIATIVO

#### **Premessa:**

L'Unione Appennino Verde intende riconfermare la realizzazione e l'organizzazione di workshop e delle serate promozionali sul mercato italiano per rafforzare la ricerca e il contatto con target mirati. L'obiettivo della partecipazione a workshop e dell'organizzazione di serate sarà quello dell'**INTEGRAZIONE DEI VARI SEGMENTI** individuati nel programma. Con un'esigenza sempre continua di ricerca di target mirati per la commercializzazione delle offerte, l'Unione Appennino Verde ha riconfermato la realizzazione e **l'Organizzazione di workshop e serate promozionali** che hanno dato un riscontro positivo in senso trasversale a tutti gli operatori. Questo, come abbiamo evidenziato in altre sezioni del piano perchè i soci non sono propensi a dialogare con il sistema del touroperanting professionali e stringere degli accordi commerciali; piuttosto preferiscono concordare i soggiorni con i Cral, le Scuole, le associazioni ed i piccoli gruppi che non chiedono percentuali sul venduto ma si limitano a richiedere delle gratuità ad esempio per l'organizzatore o il capo gruppo. Si tratta di occasioni di contatto "one to one" tra gli operatori privati e la potenziale domanda e alla luce poi delle continue richieste dei soci, all'analisi costante dei risultati ottenuti, al monitoraggio dei contatti e degli esiti dei workshop realizzati l'Unione ha realizzato serate di promozione dei propri operatori caratterizzate da un'animazione enogastronomica curata da uno chef esperto e accreditato del settore, in cui siano realizzate degustazioni, wine tasting da parte delle strade dei vini e dei sapori. Secondariamente ha realizzato una serie di *co marketing* con le altre Unioni prodotto per serate maggiormente generaliste. Dai questionari di rilevazioni raccolti nelle edizioni precedenti viene riconfermata la validità degli workshop, la soddisfazione non è solo in termini quantitativi vista l'alta partecipazione degli operatori ma anche in termini qualitativi.

Si tratta come premesso nel programma dell'Unione di lavorare, da un lato, sulla predisposizione di nuovi prodotti tematici e, dall'altro, sulla rimodulazione delle offerte già esistenti, allineandole maggiormente con il mercato e con le modificate richieste che ne provengono.

#### **AZIONI**

##### **SERATE WORKSHOP:**

Dai questionari di rilevazioni delle edizioni precedenti viene riconfermata la validità di tali workshop, la soddisfazione non è solo in termini quantitativi vista l'alta partecipazione degli operatori ma anche in termini qualitativi; la domanda coinvolta costituita dai rappresentati dal turismo di gruppo non

professionale permette una maggiore flessibilità nelle contrattazioni domanda/offerta per cui gli operatori privati possono instaurare rapporti diretti ed effettuare trattative ad hoc che permettono di ottenere buoni risultati in termini commerciali e in termini di allargamento della clientela. Pertanto le serate promozionali si confermano idonei e interessanti per raggiungere il target del turismo di gruppo non professionale cui sono rivolte e facilitano i soci nel favorire la destagionalizzazione e riequilibrare i flussi concernenti tutti i prodotti turistici del territorio emiliano-romagnolo. In ottica di internalizzazione l'Unione Appennino Verde prevede l'adesione, la partecipazione e la realizzazione di workshop diretti ai mercati italiani (organizzazione diretta) o esteri (con adesione a esperienze consolidate quali Buy Emilia Romagna) con una massiccia presenza di operatori della domanda straniera. Inoltre, in sinergia con taluni organizzatori fieristici e con APT stessa, vengono inserite anche eductour interessanti per i soci. Verranno valutati i partecipanti e il numero della domanda potenziale. Le serate/workshop e gli eductour vengono rafforzate nel piano come momento di incontro e di scambio tra l'offerta della nostra regione e la domanda selezionata secondo le indicazioni degli operatori soci dell'Unione Appennino e Verde. La formula sarà quella sperimentata positivamente negli ultimi anni secondo *calendarizzazione* temporale e *tematizzazione*:

**Calendarizzazione:** Parallelamente alla realizzazione del programma saranno le serate secondo fasi, e secondo l'eventuale partecipazione alle serate workshop in *co marketing* con il sistema turistico regionale. La *formula calendarizzata* di workshop specifici organizzati da consulenti individuati ad hoc permette inoltre di attuare una pre selezione degli operatori interessati al prodotto neve/sport.

**Segmentazione:** Caratteristica delle serate. Elemento strategico dei workshop si conferma la *tematizzazione* utilizzata per fornire in fase di selezione della domanda, il profilo degli operatori da coinvolgere nelle serate e soddisfare le esigenze degli operatori privati secondo le peculiarità dei prodotti turistici e delle offerte. Il calendario prevede la realizzazione di **workshop tematici** con l'obiettivo di promuovere il prodotto turistico primaverile, con particolare attenzione al Turismo scolastico e Turismo sportivo, attivare la promozione collegata ai ponti e alle festività (co-marketing con le altre Unioni di Prodotto relativamente al Progetto Turismo Associativo), il programma della Primavera slow e della Giornata Verde e valorizzare l'offerta turistica legata allo sport, alla natura.

**Selezione della domanda:** Si tratterà di *azioni rivolte principalmente ai gruppi*, al fine di compensare le azioni dirette al pubblico finale e ai clienti individuali. Il numero delle serate sarà individuato in relazione al budget disponibile, dagli eventuali co marketing realizzati, pur rimanendo l'intenzione dell'Unione di realizzare in autonomia i propri incontri di promozione del prodotto neve (stagione autunnale). La *domanda* coinvolta sarà costituita dai rappresentati dal turismo di gruppo non professionale con i quali è possibile realizzare una maggiore flessibilità nelle contrattazioni domanda/offerta per cui gli operatori privati possono instaurare rapporti diretti ed effettuare trattative ad hoc e ottenere buoni risultati in termini commerciali e in termini di allargamento della loro clientela. Pertanto le serate promozionali si confermano strumenti idonei e interessanti per raggiungere il target del turismo di gruppo non professionale cui sono rivolte e facilitano i soci nel favorire la destagionalizzazione e riequilibrano i flussi concernenti tutti i prodotti turistici del territorio emiliano-romagnolo. Il progetto è affiancato alla promozione del **Turismo associativo**, nuovo target mirato da APT servizi per stimolare la maggiore collaborazione con il sistema del turismo organizzato non professionale e sui cui intende lavorare anche nel 2014.

**Selezione dei mercati:** In ottica d'internalizzazione del prodotto e delle offerte, l'Unione Appennino Verde individuerà quegli workshop che si rivolgono principalmente ai mercati esteri e attiverà – laddove ci fossero le condizioni favorevoli degli educational tour sul territorio, (stimolo che arriva anche dagli operatori stessi), ed anche selezionerà un segmento specifico di operatori interessati alla promozione dei vari segmenti di prodotto individuati nella pianificazione.

Selezione delle location: Le Location saranno definite nella consultazione con i soci, durante briefing precedenti per individuare le offerte da proporre agli ospiti lanciare le promozione mirate sia della primavera che dell'autunno inverno. Sono previsti co-marketing con le altre Unioni di Prodotto o con soggetti interessati a promuovere particolare progetti nel corso di presentazione video e conferenze stampa; ad esempio Promozione dell'Alta Via e della Ciclovía dei parchi, Campagna neve etc...

Animazione: Il programma prevede due momenti uno promo-commerciale vero e proprio, vale a dire il *workshop* per operatori della domanda e dell'offerta, e quello dell'*animazione enogastronomica*, la degustazione di prodotti tradizionali del nostro territorio alternando menù tipici della tradizione e della cultura montanara che prevede il coinvolgimento delle strade dei vini e dei sapori soci. Anche il menù sarà realizzato per promuovere la stagionalità dei prodotti individuando anche produttori testimonial della filiera e della qualità produttiva da portare alle serate per raccontare la vita del prodotto a marchio.

Azione innovativa: La seconda fase delle serate sarà collegata alle azioni realizzate tramite il *marketing non convenzionale* con la promozione tramite il web e l'ideazione di azioni – anche in collaborazione con l'apt regionale per coinvolgere ulteriormente il Turismo Associativo e tutto il mondo del turismo organizzato non professionale dei Cral/Circoli e anche delle Scuole. Su questo filone si sta lavorando direttamente con il Servizio Scolastico regionale per attivare promozione ad hoc all'interno degli istituti scolastici (soprattutto per il prodotto neve, prima volta sulla sci, educazione ambientale...).

Obiettivo dell'azione:

-Destagionalizzazione dei flussi turistici

-Sviluppare delle collaborazione continuative con i decisori del turismo associativo e fornire loro opportunità per incrementare il numero dei viaggi verso l'Emilia Romagna e le nostre destinazioni turistiche facendo leva sulle qualità della nostra regione che si distingue per il suo carattere ospitale, per la sua anima e per il sorriso, con il quale accogliere tutti coloro che vengono qui in visita

-Posizionare l'Emilia-Romagna sugli strumenti solitamente utilizzati da tali club normalmente per raccogliere le iscrizioni ai viaggi –quali materiali promozionali, cataloghi di viaggio, siti web-etc...

In occasione delle serate dell'associazionismo sarà sviluppata un'apposita sezione integrativa sul segmento della vacanza dinamica. A questi appuntamenti, ai quali partecipano le aggregazioni socie dell'Unione di Prodotto Appennino Verde, saranno quindi invitati anche i referenti di associazioni e società sportive, al fine di creare un matching tra questi e le aggregazioni specializzate. Tali incontri saranno sempre seguiti da una conferenza stampa per giornalisti locali e da una cena di prodotti tipici regionali, e si terranno in alcune città italiane da definire in accordo con i soci. Le serate hanno dato un riscontro positivo a tutte le tipologie degli operatori e permettono agli operatori di realizzare soggiorni continuativi anche nei territori più lontani, quali ad esempio quello piacentino. Si tratta di occasioni di contatto "one to one" tra gli operatori privati e la potenziale domanda e alla luce poi delle continue richieste dei soci, all'analisi costante dei risultati ottenuti, al monitoraggio dei contatti e degli esiti dei workshop realizzati l'Unione intende realizzare serate di promozione dei propri operatori caratterizzate da un'animazione enogastronomica curata da uno chef esperto e accreditato del settore, in cui siano realizzate degustazioni, wine tasting da parte delle strade dei vini e dei sapori. Secondariamente realizzerà co marketing con le altre Unioni di prodotto per serate maggiormente generaliste, ma anche per attività specifiche realizzate tramite social network per l'organizzazione di concorsi e premiazioni.

## STRUMENTI

### MATERIALI DI SOSTEGNO

Si tratta di materiale cartaceo di presentazione delle offerte legate ai prodotti tematici e le proposte dai soci dell'Unione di Prodotto Appennino Verde; questi materiali di sostegno possono andare da cartoline a flyer promozionali per partecipazioni specifiche alle serate, workshop, fiere, etc

### MARKETING RELAZIONALE, GRAFICA, ETC.

Si tratta di azioni di fidelizzazione della vecchia clientela, ma anche azioni indirizzate a creare nuovo interesse nei confronti di potenziali ospiti. Oltre a ciò, si prevede l'acquisto di gadget da distribuire nelle occasioni di contatto diretto, la realizzazione di concorsi durante le serate, la realizzazione di auguri al data base con richiesta di ricevere materiale, etc.

### **Azioni di verifica:**

Per la *redemption* dell'azione sarà realizzata dalla parte dei Sellers e dalla parte dei Buyers tramite la somministrazione di questionari di rilevazione della soddisfazione dell'offerta e della domanda, con domande per valutare la soddisfazione non solo in termini quantitativi ma anche in termini qualitativi.

Per le serate workshop verrà fornita inoltre una valutazione conclusiva sull'andamento generale per trarre utili spunti per la progettazione di programmi futuri.

## **4-PRODOTTI TEMATICI**

### **Premessa:**

Si tratta di un progetto con il quale l'Unione di Prodotto Appennino punta a potenziare alcune *tematiche di prodotto di interesse* collegate ai prodotti e tematiche di eccellenza che trasversalmente intersecano tutto il programma e le attività dei soci e dei territori, ed in particolare quella legata al *prodotto Famiglie con bambini, Giovani, Turismo scolastico, Turismo di charme* –(collegato in primis al *sistema castelli*), in una linea di continuità con quanto avvenuto lo scorso anno. Per quanto riguarda tutte le tematiche evidenziate che mirano alla “*destagionalizzazione del prodotto turistico*” – che intende affiancare a tale temi azioni di marketing diretto (partecipazione fiere di settore (es. Childrenstour per la tematica bambini/giovani, organizzazione di workshop specifici) a quelle di marketing indiretto. Con il marketing diretto è possibile definire **target molto mirati** e concentrare l'azione, grazie ad archivi che forniscono informazioni molto precise sulle caratteristiche individuali, sia di natura territoriale sia sul profilo comportamentale del cliente: in questo modo la comunicazione risulterà essere davvero mirata e vicina alle esigenze di quel preciso **target**. Lo strumento di marketing diretto maggiormente utilizzato è il **direct mail**, che l'Unione di prodotto ha sperimentato positivamente nel corso del 2013 a *costi decisamente contenuti* ha permesso di raggiungere clienti già stimolati nel corso degli incontri e dei workshop organizzati sul territorio. Si tratta, pertanto, di concentrare le azioni per di individuare un target con specifiche caratteristiche (territoriali, anagrafiche, di sesso etc.) a cui inviare tramite la *news letter* le informazioni, le attività e le proposte che l'Unione di prodotto intendere trasmettere a quello specifico utente. Già nel 2013 l'Unione ha utilizzato le news letter di tipo tematico in modo quasi spontaneo, mentre nel 2014 essa intende pianificare coerentemente a queste tematiche e al restyling del sito che si intende avviare per mirare la sua promozione a tali target adattando il linguaggio, le espressioni e soprattutto le offerte. Possono essere anche utilizzati altri strumenti che possono di volta in volta rivelarsi vincenti: la realizzazione di materiale promozionale mirato e soprattutto realizzare appositi comunicati *radio e servizi TV* (sfruttando appieno le *potenzialità della webtv*) che invitino a recarsi in un determinato punto vendita e che raggiungono un gran numero di persone utilizzando i testimonial territoriali (ad. Esempio le sfogline che lavorano negli agriturismi...etc).



Tramite la news letter sono stati raccolti oltre 200 nuovi indirizzi di soggetti interessati alle tematiche dell'appennino e anche grazie alla grandissima diffusione della telefonia cellulare possono essere attività nuove di direct marketing ancora più interessanti e interattive soprattutto in presenza di database marketing e strategie di profilazione orientate a una comunicazione multicanale integrata. Tutta questa operazione di marketing diretto è uno strumento con grandi potenzialità in grado di agevolare la creazione e l'alimentazione di **community** con un forte senso di appartenenza proprio grazie alla condivisione delle informazioni che è quello che il progetto di questo anno intende realizzare. La comunicazione promozionale attivata dall'Unione acquisisce grazie a questi strumenti un nuovo volto e soprattutto un ampliamento verso mercati molto distanti geograficamente, avvicinandosi gradualmente all'internazionalizzazione del prodotto. Per posizionarsi su quei mercati occorre essere proattivi e creare anche innovazione, come si è fatto ad esempio con *l'Alta Via Parchi*. Questo è fondamentale per anticipare la concorrenza e imporre il proprio vantaggio competitivo in ogni circostanza su mercati potenzialmente interessanti. La volontà dell'Unione è quindi quella di sostenere l'offerta mirate nell'ambito di fiere, appuntamenti, workshop mirati che rappresentano importanti opportunità per la conquista di specifici segmenti di mercato. Secondo quanto evidenziato l'attività di **comunicazione (promozione)** attraverso cui l'Unione intende far conoscere e apprezzare la propria offerta turistica diventa ulteriormente **strategica**.

### Obiettivi

Con la realizzazione di questo progetto l'Unione si propone di raggiungere i seguenti importanti obiettivi:

- Valorizzare le offerte di turismo tematico collegate alle eccellenze e target individuati;
- Confermare il posizionamento nei confronti di quei target tramite la partecipazione a fiere e workshop specifici;
- Avviare internazionalizzazione di prodotto tramite azioni specifiche;
- Valorizzare le destinazioni dove i servizi sono specializzati per quello specifico settore;
- Puntare a un ampliamento stagionale grazie alla realizzazione di workshop ed educational mirati per quella tipologia di prodotto target;
- rafforzare altresì l'immagine di un territorio ideale per l'organizzazione di momenti di incontro e lavoro (meeting, congressi, incentive, etc.).

### Mercati e Target

In base alle linee già assunte, questi sono i mercati di interesse:

Mercato Prioritario:

- Italia,

Mercati di sperimentazione:

- mercati esteri nell'area domestica ed internazionale: Germania, Svizzera, Austria, Francia, Benelux, Russia;
- mercati esteri di sviluppo, nell'area domestica e internazionale: Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Slovacchia, Repubbliche dell'ex Unione Sovietica;
- mercati esteri da ritrovare, nell'area domestica: Regno Unito, Paesi Scandinavi.

-Per alcuni prodotti come quelli di charme,

Mercati BRIC

### **AZIONI:**

VALORIZZAZIONE DELLE TEMATICHE DI PRODOTTO

Gli investimenti saranno mirati ad azioni individuate ad hoc da parte dei soci/soggetti interessati e saranno concertate con quanto realizzato dall'APT Servizi e dalle camere di commercio del territorio. Per quanto riguarda i target, si intende fare riferimento sia alla clientela diretta (clienti finali) che al

sistema di intermediazione commerciale agenzie di viaggi e tour operator), cercando di raggiungere tutti coloro che sono interessati al prodotto tematico e di eccellenza. Questo progetto punta a valorizzazione alcune tematiche di prodotto di interesse per gli operatori dell'Unione Appennino e Verde, ed in particolare quella legata al Turismo *Famiglie, Giovani, Turismo scolastico, Turismo di charme* –(collegato in primis al sistema castelli) e in linea con la programmazione degli scorsi anni. Per quanto riguarda la prima tematica – Famiglie – la volontà dell'Unione è quella di promuovere e rendere più facilmente fruibile tutte quelle offerte, a volte disomogenee ma ricchissime di valore per i turisti, che riguardano le offerte per le famiglie ed i bambini, i gruppi di giovani sportivi, le proposte sportive di vario genere, a quelle dei nuovi attrezzatissimi Centri Avventura, Adventure park, Bike Park, i giochi di squadra realizzati con i castelli collegati tra di loro. Si tratta, infatti, di punti fondanti nella costruzione della motivazione di soggiorno in Appennino in particolare per i lunghi week end. Parallelamente lo sviluppo della tematica delle scuole che rappresenta un dei target a cui l'Unione intende rivolgersi a livello generale in particolare sul tema del Turismo Bianco, dell'educazione ambientale gratuita, in tutte le azioni realizzate sul mercato interno.

#### PARTECIPAZIONE A FIERE

E' prevista la partecipazione alle fiere tematiche quali Childrens Tour per il prodotto Famiglie e Giovani, Turismo Scolastico ed altri appuntamenti che in conformità con il budget potranno essere previsti realizzando - soprattutto per quanto riguarda il mercato Italia – delle sinergie con le Camere di Commercio, le Unioni di Prodotto. Si prevede la co-presenza – con spazio dedicato all'Unione ed eventuale presenza delle aggregazioni – ad alcune fiere all'estero che, negli anni, si sono dimostrate di grande interesse per i soci. La presenza dell'Unione sarà pertanto all'interno di aree differenti, al fine di usufruire di tutte i vantaggi di visibilità e possibili contatti per realizzare eventuali animazioni realizzate ad hoc per quella specifica fiera.

L'Unione intende avvalersi degli strumenti utili alla pianificazione e allo studio dei target di eccellenza che sono inseriti nel programma avvalendosi dei seguenti strumenti:

#### STRUMENTI

⇒ Osservatorio Nazionale del Turismo Giovanile, il turismo per famiglie è uno dei mercati emergenti, (realizzato in seno alla partecipazione alla Fiera Childrens Tour e con i soggetti interessati)

⇒ Osservatorio dell'Appennino, utile strumento di programmazione interna dell'Unione ma anche per fornire informazioni agli operatori pubblici e privati da divulgare in momenti di presentazione realizzati ad hoc sul territorio.

L'esperienza di *monitoring* del movimento turistico in appennino ha permesso di fornire una struttura ad un prodotto quello appunto dell'appennino e del verde che scontava di un elevato grado di eterogeneità e frammentarietà: forme, strutture e obiettivi diversi che caratterizzano le pratiche e gli strumenti attivati nei diversi contesti ai vari livelli. Tali strumenti nelle sue duplici forme quella dell'Osservatorio generale sia quella del turismo giovanile non hanno l'obiettivo di fornire tanto dati statistici quanto indicare dei trend e hanno permesso all'Unione di prodotto di dare origine e vita nell'ambito di specifici progetti o all'occorrere dell'esigenza di far luce su particolari, consolidando logiche di intervento una tantum raramente integrate e sistematizzate all'interno di un'architettura temporalmente e spazialmente stabilizzata. Gli strumenti informativi sviluppati hanno quindi potuto beneficiare di organicità, esaustività, tempestività e, in particolar modo l'unitarietà di un modello riconosciuto e riconoscibile dai vari attori del territorio.

La necessità di “darsi struttura” è in quest'ottica aspetto focale che permette di conseguire evidenti economie di esperienza (si pensi all'affinamento degli strumenti di rilevazione e dei modelli interpretativi e conoscitivi), economie di scala (non dover ri-partire sempre da zero, far tesoro e

riprodurre/riutilizzare quanto già elaborato e sedimentato in passato), così come strategie di superamento delle inevitabili asimmetrie informative fra gli attori del territorio con l'omogenizzazione e condivisione, di linguaggi codifiche e chiavi interpretative dell'informazione.

#### **Azioni di verifica:**

La valutazione delle attività sarà attivata mediante una serie di strumenti: relazioni consuntive delle fiere, dei workshop elaborate da parte del soggetto attuatore -contenenti ove possibile- report sui risultati ottenuti in termini di contatto.

Dati di riscontro sulla redemption delle azioni e degli strumenti promo-commerciali risulteranno da:

- numero dei contatti e/o contratti scaturiti a seguito delle singole azioni promozionali;
- quantitativi del materiale promozionale che sarà distribuito in occasione della partecipazione alle fiere ed in occasione dei vari appuntamenti previsti nel progetto.

Saranno, infine, presentati i materiali, gli studi realizzati sul tema *Osservatorio*; le rassegne stampa e fotografiche dei vari appuntamenti in calendario.

#### **Preventivo di spesa**

Per l'attività sopra enunciata, l'Unione Appennino e Verde intende investire il seguente budget:

**Euro 89.000,00**

Quota da destinare alle azioni sull'estero è euro 4.450,00 pari al 5% del costo totale dell'azione cioè euro 89.000,00.

Il soggetto incaricato dell'attuazione del progetto "*Community*" è l'Unione Appennino e Verde, che sarà affiancata da un soggetto incaricato della gestione delle serate, anche in collaborazione con l'Apt Servizi.

## **PROGETTO 6: SINERGIA TERRITORIALE**

### **Premessa**

In linea con le indicazioni regionali e al fine di creare un prodotto territorio che dialoghi in modo continuativo con i **territori**, a seguito degli risultati di valorizzazione del prodotto e dell'attività realizzata da taluni soggetti nelle aree più interne della regione, al fine di ottenere maggiori risultati in termini di ritorni commerciali, si è valutato opportuno inserire nella programmazione del 2014 la realizzazione di azioni di sinergia con gli enti locali e con le aggregazioni socie che si occupano di prodotto (plein air, trekking/sentieristica, costruzione reti di impresa etc...in ottica di *soft economy*) che coinvolgono quelle piccole realtà che collaborano attivamente con le istituzioni in loco e creare delle *mini reti di imprese* che possano però partecipare significativamente alla promozione turistica regionale ed essere inseriti nei canali attivando le collaborazioni mirate.

### **Azioni**

Con questo progetto s'intendono attivare delle sinergie con quei soggetti soci quali *parchi, Gal, unioni dei comuni* che partecipano anch'esse con un proprio investimento e che riprendano criteri di conformità con le azioni contenute nel programma annuale con l'obiettivo di stimolare l'aggregazione di sistema dei loro territori per incrementare la quota di ospiti non solo italiani ma stranieri attivando delle specifiche azioni di prodotto.

Si tratta di specifiche azioni promo-commerciali che si distinguono per:

- il carattere sperimentale e/o innovativo;
- il consolidamento di target/mercati di riferimento;
- la fidelizzazione di aree-mercato;
- l'individuazione di nuove nicchie di mercato.

Nella fase di definizione delle azioni, l'Unione di Prodotto terrà fede ad alcuni criteri, quali:

- integrazione e compatibilità con il Programma Annuale dell'Unione di Prodotto;
- finalità di tipo commerciale, vale a dire che le azioni dovranno essere sostenute da adeguate offerte e in questa prospettiva si lavorerà con le Aggregazioni socie per definire proposte in linea con il carattere innovativo di tali progettazioni;
- non dovranno sovrapporsi né duplicare azioni e strumenti già in essere

Per questi progetti di territorio e per le azioni affini alle altre Unioni di prodotto in linea con le indicazioni regionali e al fine di incrementare la quota di ospiti stranieri, nella programmazione dell'Up Appennino e Verde sono messe a disposizione delle risorse utili a favorire la presenza degli operatori nei mercati internazionali, soprattutto su quelli nei confronti dei quali sono stati riscontrati, risultati positivi. Nello specifico, trattasi di quote di attività che fanno riferimento alle seguenti azioni:

- Promozione neve/sport invernali (Campagna neve sul mercato estero);
- Promozione cicloturismo e mountain bike (Vacanza Dinamica Turismo sportivo mercato estero);
- Promozione prodotto golf (Turismo sportivo mercato estero)

### Azioni di verifica:

La valutazione delle attività sarà attivata innanzitutto dal numero dei soci partecipanti trattandosi di un progetto innovativo nel programma dell'Unione Appennino e Verde che intende intraprendere un percorso ancora più stretto e parallelo con i soggetti presenti sul territorio, soci pubblici, soci e aggregazioni che intendono fare un percorso per diventare club di prodotto per la promozione di uno specifico segmento sinergico a quanto previsto nel programma e nei progetti realizzati dall'Unione.

L'analisi verrà inoltre condotte tramite una serie di strumenti: relazioni consuntive delle varie iniziative, elaborate da parte del soggetto attuatore -contenenti ove possibile- report sui risultati ottenuti in termini di sviluppo, appetibilità del prodotto, scenari possibile della promozione futura, capacità di penetrazione su mercati target per una programmazione 2015.

Sarà inoltre presentata una relazione consuntiva finale che sarà utile strumento per la programmazione futura dell'Unione Appennino Verde per attivare degli specifici progetti mirati con i soggetti che si sono costituiti, analizzando anche le difficoltà che si sono incontrate sul percorso e ipotizzare conseguentemente dei percorsi virtuosi successivi e proporre una bozza di intervento per la programmazione futura anche in virtù delle ipotesi di modifica della legge vigente che regola la promo-commercializzazione turistica regionale.

### Preventivo di spesa

Per l'attività sopra enunciata, l'Unione Appennino e Verde intende investire il seguente budget: **Euro 88.000,00**

Quota da destinare alle azioni sull'estero è euro 13.200,00 pari al 15% del costo totale dell'azione cioè euro 88.000,00.

Il soggetto incaricato dell'attuazione del progetto "internazionalizzazione" è l'Unione Appennino e Verde in sinergia con i soci/soggetti proponenti, in collaborazione con l'Apt Servizi.

## BUDGET 2014

### USCITE

PROGETTO 1 : CIRCUITO BIANCO - CAMPAGNA NEVE	160.000,00
PROGETTO 2: TURISMO SLOW	50.000,00
PROGETTO 3: VACANZA DINAMICA E TURISMO SPORTIVO	50.000,00
PROGETTO 4: ENOGASTRONOMIA E IDENTITA'	39.048,48
PROGETTO 5: COMMUNITY NETWORK LINK TERRITORIALI –PRODOTTI TEMATICI E TARGET	89.000,00
PROGETTO 6: SINERGIA TERRITORIALE	88.000,00
TOTALE COSTI AZIONI	476.048,48
SPESE GENERALI (10%)	47.604,85
TOTALE COSTI	<b>523.653,33</b>

### ENTRATE

QUOTE SOCI PRIVATI NR 34	21.900,00
QUOTE SOCI PUBBLICI NR 18	164.100,00
ENTRATE PROPRIE	23.461,33
CO-FINANZIAMENTO REGIONALE (60 %)	314.192,00
TOTALE ENTRATE	<b>523.653,33</b>