



**PROGRAMMA ANNUALE  
UNIONE DI PRODOTTO APPENNINO E VERDE**

**- ANNO 2016 -**

## Premessa al Programma 2016

Il percorso è avviato: la Regione Emilia Romagna, dopo oltre 17 anni dalla sua approvazione, sta provvedendo a ridisegnare il sistema organizzativo regionale che regola la promo-commercializzazione turistica. Si tratta di un percorso innovativo, che vedrà le Unioni di Prodotto – quindi anche l'Unione di Prodotto Appennino e Verde – terminare il proprio operato e la nascita di nuovi soggetti di ambito territoriale. In tale contesto sarà necessario considerare con attenzione il valore del "sistema Appennino e verde" e la sua collocazione non solo per ambiti territoriali di competenza, ma anche come prodotto trasversale a tutto il territorio regionale.

Pertanto, l'esercizio nel quale l'Unione di Prodotto Appennino e Verde si appresta ad operare rappresenta l'epilogo di un'esperienza importante, che ha permesso di supportare il rilancio, ma molto spesso anche l'avvio, di tematiche e di prodotti turistici. In questi anni sono state strette fortissime collaborazioni tra il sistema pubblico e quello privato, sono nate collaborazioni extra-regionali, si sono ottenuti riconoscimenti importanti per alcuni ambiti territoriali (patrimonio Unesco), sono stati sviluppati itinerari ed eventi, etc: il tutto ha permesso all'Appennino ed alle aree verdi della Regione Emilia Romagna di migliorare il proprio posizionamento in ambito nazionale.

Su questa linea si procederà anche per il 2016, avendo chiaro che tale programmazione si caratterizza per due fattori:

- il primo, che è quello basato sulla considerazione che trattasi dell'ultimo anno dell'organizzazione turistica regionale così come è attualmente. È infatti avviato l'iter che porterà il nostro sistema regionale – in ambito turistico – a ridisegnare le geometrie organizzative e, pertanto, anche l'Unione di Prodotto Appennino e Verde terminerà il suo operato;
- il secondo, che è quello consequenziale al primo punto, ci spinge ad affermare l'impossibilità di avviare una programmazione che contenga iniziative che necessitano di un'ampia programmazione a divenire. L'impostazione del programma, pertanto, seguirà una linea di continuità con quanto realizzato negli ultimi anni.

Ciò non significa che l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende operare in maniera "terminale" ma – al contrario – vuole proseguire nella sua attività mantenendo alto il livello di co-partecipazione delle aggregazioni private e degli Enti Locali che aderiscono all'Unione stessa. In sostanza, è volontà dell'Unione consegnare al nuovo sistema organizzato un percorso già sperimentato ed ottimizzato in quanto a definizione di mercati, azioni, strategie, sistemi collaborativi pubblico-privato, sinergie con altri territori extra-regionali, etc.

Siamo certi sia questo il valore reale dell'attività svolta dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde in questi anni, come pure sarà un'eredità importante quella di avere, sul territorio regionale, una molteplicità di soggetti privati aggregati che, negli ultimi tre anni, sono cresciuti non solo per numero ma anche – e soprattutto – per competenze e qualità operativa.

## Introduzione strategica

Senza entrare nel merito di una complessa valutazione sulle strategie nazionali in ambito turistico – di certo poco utile in questa fase di programmazione dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde – diventa ora importante delineare le linee strategiche che si intendono perseguire nell'anno 2016. La prima indicazione è quella legata alla *continuità operativa*, perché ogni singola azione deve essere perseguita sia come modello/strumento di penetrazione commerciale, sia con riferimento ai mercati di riferimento per poter ottenere risultati positivi. Ovviamente tale affermazione non è valida per le azioni che l'Unione di Prodotto Appennino e Verde, sulla base delle indicazioni e segnalazioni dei propri associati, ritiene non abbiano portato i risultati attesi.

Occorre altresì fare fede a quanto delineato nelle Linee Guida Generali per la promozione e la commercializzazione turistica della Regione Emilia Romagna – a valere sul 2016, nelle quali si indica che *“si rende necessario mantenere saldo il sistema di coordinamento e di relazione tra i soggetti pubblici e privati, confermare la rete tra i vari enti che si occupano di promozione, garantire alle aggregazioni private il supporto dell'Ente Regionale”*.

Il rafforzamento del ruolo collaborativo tra le aggregazioni private e gli Enti Locali è, come indicato dalla stessa Regione, un importante obiettivo: si tratta della *mission* verso la quale ha proteso i propri sforzi l'Unione di Prodotto Appennino e Verde in questi ultimi anni, nella consapevolezza di dover dare maggior “peso” e “competenze” alla *sezione commerciale del territorio*. Ciò ha portato non solo all'incremento delle aggregazioni, ma anche al loro ampliamento su scala regionale, sia in maniera diretta sia in maniera associata; questo è avvenuto grazie all'impegno di Apt Servizi, che ha sostenuto percorsi su specifici prodotti.

Una strategia, questa, contenuta anche nelle Linee Guida regionali, in quanto si afferma che è *“essenziale sostenere l'ampliamento delle reti aggregate sul territorio regionale, perché nell'aumento del numero e della distribuzione territoriale dei soggetti che si occupano di promo-commercializzazione si riscontra l'incremento delle offerte, la loro differenziazione e l'innovazione di prodotto”*.

In questa fase di definizione delle strategie può essere utile soffermarsi su una riflessione contenuta nello Studio sull'Appennino emiliano, nel quale si evidenzia come *“negli ultimi anni sia l'offerta “verde” che quella “bianca” hanno affrontato una competizione che è andata ben oltre quella che ha caratterizzato il decennio passato, in quanto non solo si è espansa l'arena competitiva ma si è andato anche perdendo appeal sui mercati short distance, considerati primari per questi ambiti territoriali. La conseguente riduzione dei fatturati delle imprese e l'incremento dei costi di gestione ha portato inoltre ad una riduzione delle risorse a disposizione degli operatori per poter affrontare con serenità opere di rinnovamento strutturale e manageriale: solo in pochi casi il prodotto è stato rinnovato, ma l'“insieme territoriale” non ha corrisposto una*

<sup>1</sup> Studio sul Posizionamento Turistico del Comprensorio Appenninico Emiliano – 2015 - Regione Emilia Romagna

*paritetica innovazione di offerta, né tematica né specialistica".*

Definire quindi, oggi, una linea strategica per questo comparto significa avere la consapevolezza non solo dei "passi in avanti" che sono stati compiuti, ma anche delle difficoltà che il territorio sta affrontando, sia come sistema sia per quanto riguarda le singole imprese. Rimane comunque un compito strategico dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde quello di sostenere e supportare la nascita e lo sviluppo di nuove aggregazioni, che sempre di più dovranno avere la forza e la capacità di rappresentare "commercialmente" il territorio nella sua complessità, e non limitarsi alla sola vendita di posti letto. Entriamo, in questo ambito, nel concetto integrato tra le azioni di marketing territoriale e di *dynamic packaging*, vale a dire nella capacità (da parte degli operatori commerciali) di vendere offerte integrate ed altamente personalizzate e di acquistare (da parte degli Ospiti) un prodotto turistico costruito su misura, in rispondenza alle proprie personali esigenze.

E', questo, l'unico modello applicabile e funzionale allo sviluppo del territorio, perché garantisce il coinvolgimento di tutte le imprese della filiera turistica e non solo degli operatori dediti all'ospitalità: in questi ambiti territoriali, infatti, nulla è più limitativo della chiusura in sé, e nulla crea maggiore valore economico della capacità di ampliare e diversificare offerte, proposte, servizi, opzioni, opportunità di visita e scoperta, etc.

In sostanza, le *linee strategiche di carattere generale* che l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende perseguire con questa programmazione sono le seguenti:

- a) rafforzare l'identità - ed i prodotti turistici - legati al periodo estivo, creando nuovi stimoli di soggiorno "green";
  - b) confermare il posizionamento per quanto riguarda il prodotto "bianco", mantenendo gli investimenti;
  - c) concentrare le risorse su mercati selezionati, senza disperdere quote di investimento per svolgere azioni marginali;
  - d) continuare a favorire la nascita e lo sviluppo di nuove aggregazioni di privati, che devono essere il più possibile legate al concetto di territorio ed avere la forza di proporre offerte dinamiche;
  - e) confermare l'importanza della relazione esistente tra aggregazioni ed enti locali, perché in tale rapporto nascono sempre nuove opportunità per tutti;
  - f) utilizzare con maggiore frequenza gli strumenti di tipo interattivo e multimediale, per quanto riguarda la valorizzazione territoriale;
  - g) confermare le azioni "storiche" che hanno dato risultati positivi in queste ultime annualità;
  - h) sperimentare - ed è l'unica concessione che l'Unione di Prodotto Appennino e Verde si concede nel 2016 - la promozione televisiva legata al meteo, se vi è anche la disponibilità di Apt Servizi;
- queste, invece, le *strategie di carattere specifico*:
- a) confermare le azioni congiunte di promozione territoriale con collegamento extra-regionale (Toscana, Veneto, etc.) per quanto riguarda la campagna neve ed altri prodotti tematici ad alto livello di potenzialità;
  - b) proseguire nell'azione di valorizzazione dei prodotti di eccellenza e degli eventi di sistema fortemente identitari;

- c) sostenere l'inserimento sui mercati – non solo su quello nazionale – di nuove tematiche di prodotto altamente specializzate e targetizzate;
- d) confermare azioni di sostegno utili a favorire flussi turistici legati a segmenti di tipo sportivo, sia esso professionale, dilettantistico o amatoriale;
- e) definire e promuovere prodotti legati al tema delle famiglie con bambini, siano esse famiglie nidi pieni, monogenitoriali, multigenerazionali o di solo segmento 8/15;
- f) spingere verso un'immagine di territorio più *leisure e slow*, con offerte altamente tematizzate in ogni periodo dell'anno;
- g) sperimentare nuove tematiche di prodotto quando le stesse stanno, anche se solo in minima parte, già prendendo vita sul territorio.

Per perseguire queste strategie sarebbe utile, ovviamente, far sì che il budget a disposizione dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde fosse di diversa consistenza rispetto a quello che, in realtà, si riesce ad avere a disposizione: tuttavia, grazie anche all'ottimo *rapporto sinergico* con Apt Servizi ed alla completa interazione con alcuni soci privati, i quali investono congiuntamente all'Unione stessa su specifiche azioni, si ritiene possibile mantenere fede non solo a queste strategie ma anche al raggiungimento degli obiettivi e – cosa ancora più importante – allo svolgimento esecutivo di tutte le azioni previste nel Programma 2016.

Questa programmazione, pertanto, si realizza anche grazie a diverse partnership importanti:

- **con Apt Servizi:** si tratta di una relazione strategica, che prevede la partecipazione alle azioni di penetrazione promo-commerciale, la presenza ad appuntamenti ed eventi, l'attività di marketing factory e le varie campagne stampa, la valorizzazione territoriale con le nuove tecnologie, la promozione dei prodotti di eccellenza e degli eventi di sistema, il supporto nel lancio di nuove tematiche di prodotto, etc.;
- **con le altre Unioni di Prodotto:** nelle Linee Guida regionali si afferma che si deve *"continuare non solo nel dialogo costruttivo – peraltro già attivo – ma anche in una sorta di comune intersecazione di attività ed azioni; solo attraverso un piano d'azione condiviso diventa infatti possibile eliminare duplicazioni ed, anzi, cogliere al meglio le opportunità che si presentano sui mercati. E' infatti necessario che ogni singolo "comparto", in qualsiasi mercato si promuova e con qualsiasi mezzo, venga affiancato anche dalla presentazione degli altri comparti di prodotto regionale: questa semplice azione permette a tutti di usufruire di una visibilità amplificata, senza costi aggiuntivi"*. Diventa quindi importante sviluppare al massimo queste sinergie, in particolar modo con l'Unione di Prodotto Costa (è già attiva una presenza congiunta al Salone del Camper di Parma), anche per azioni di co-scambio promozionale Riviera/Appennino;
- **con i territori extra-regionali contigui:** si tratta di continuare nell'azione di promozione congiunta di prodotti tematici come sono, ad esempio, il prodotto neve, l'Alta via dei Parchi, etc. Tutte azioni, queste, con le quali si possono raggiungere i mercati esteri;
- **con le eccellenze imprenditoriali socie dell'Unione:** in questo ambito territoriale vi sono delle assolute eccellenze, con le quali sono già stati sviluppati progetti congiunti. È intenzione dell'Unione di Prodotto

Appennino e Verde continuare su questa linea attraverso progetti comuni di promozione e sostegno di determinati prodotti di area vasta, per i prodotti *experience*, per quelli legati all'identità locale, per i sistema dei parchi naturali, etc.

Vi è quindi una *sezione di attività comune* a tutte le Unioni di Prodotto: attività che viene coordinata ed attuata da Apt Servizi e che si concretizza in questi elementi strategici:

- *affiancamento nella promozione dei prodotti di rete*: a seguito di quanto avviato nell'anno in corso da Apt Servizi per cogliere l'opportunità offerta da Expo e sulla base del lavoro svolto su due tematiche che coinvolgono le aggregazioni degli operatori, vale a dire il "turismo enogastronomico dell'esperienza", il "turismo bike: road, off road, trekking, downhill", l'Unione di Prodotto Appennino e Verde seguirà tale attività programmatica e si affiancherà in termini di comunicazione, promozione e visibilità con l'utilizzo degli strumenti a propria disposizione;
- *interventi a sostegno di specifici prodotti tematici di sistema*: sarà supportata, unitamente ad Apt Servizi ed alle altre Unioni di Prodotto l'offerta legata alla tematica del golf. L'Unione di Prodotto Appennino e Verde rinnova, anche per il 2016, l'impegno di sostegno promozionale di questo prodotto, e tale impegno sarà parametrato sulla base all'ampiezza territoriale ed in base al numero di aggregazioni socie che parteciperanno attivamente alle specifiche programmazioni esecutive;
- *partecipazione ad interventi promozionali di altri soggetti*: le altre Unioni di Prodotto ma anche altri soggetti Istituzionali svolgono azioni di *presentation* all'estero ed in Italia. Considerando che per l'Unione di Prodotto Appennino e Verde ogni strumento e mezzo che permette una più ampia diffusione delle offerte territoriali può offrire un valore aggiunto alle aggregazioni socie, si punterà ad "inserirsi" all'interno di tutte queste opportunità, soprattutto quando le medesime valorizzano identità e tradizioni e non solo offerte turistiche.

Oltre a questi elementi strategici, si confermano alcune indicazioni già contenute nel Programma in corso di attuazione, che indica appunto la continuità operativa dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde.

Si continuerà ad operare per affermare i prodotti legati al trekking, alle pratiche sportive, alle tradizioni ed all'identità, all'enogastronomia, ma anche ai valori della natura e del paesaggio, mentre saranno strutturate nuove offerte legate alla linea gotica, ai campus/school per ragazzi, etc. Tutte opzioni, queste, che devono tradursi in prodotti turistici, il più possibile ad "*acquisto dinamico*", e tale ruolo è a carico degli operatori privati sotto forma aggregata.

Diventa inoltre tanto più forte qualsiasi azione promo-commerciale tanto più le forme aggregate saranno di tipo trasversale e, come indica l'Ente Regionale nelle Linee Guida, saranno in grado di impegnarsi a rappresentare "*un'aggregazione di prodotto tematico a livello regionale, ed in questo caso sono le imprese stesse a costituire la rete ed a sviluppare politiche promo-*

*commerciali*”: la finalità è quindi quella di far sì che lo sviluppo di *reti di impresa*, sotto qualsiasi forma esse siano costituite, rappresenti l’ulteriore passo in avanti di tutto il sistema, anche perché si tratta del modello organizzativo che permette lo sguardo verso i mercati esteri.

Vi è poi il tema dei *prodotti* per i quali, come già indicato, occorre consolidare l’esistente, vale a dire tutto ciò che, allo stato attuale, genera valore economico: va quindi perfezionata l’attività promo-commerciale che fa riferimento al “prodotto neve”, in quanto strategica non solo per il comparto turistico dell’area appenninica ma per l’indotto economico che è in grado di produrre. Su questo tema si concentra gran parte dell’attività dell’Unione, e verranno sperimentate nuove azioni di visibilità. Sempre in merito ai prodotti, l’azione dell’Unione di Prodotto Appennino e Verde si concentrerà, anche per il 2016, sulle offerte di vacanza dinamica e sportiva, sia dedicando specifici interventi promozionali alle discipline più impegnative sia ottimizzando interventi promo-commerciali legati alla valorizzazione delle tematiche, come pure proponendo nuovi prodotti grazie a link con il mondo dell’associativismo sportivo.

Altra tematica è quella dell’identità locale e del valore delle tradizioni, che comprende anche il settore dell’enogastronomia. Si colloca in questo ambito tutto ciò che è esperienziale, che può andare dal food&wine al circuito dei castelli, dal wedding all’archeologia, etc. Infine, tutte quelle tematiche settoriali, anche innovative e che verranno testate nell’anno 2016, come ad esempio i summer campus, i language school, i master fotografici, i percorsi sulla linea gotica, etc. Tutte offerte, queste, non ancora esplorate dalla maggior parte dei territori appenninici e verdi italiani e che, pertanto, possono garantire non solo presenze ma anche un innalzamento dell’immagine, anche su nuovi mercati che cercano prodotti specifici.

Per quanto riguarda il tema delle famiglie con bambini, si è già accennato in precedenza all’importanza di definire un’attività utile a promuovere prodotti legati a questo target, sotto qualsiasi forma esso sia “composto”: famiglie nidi pieni, monogenerazionali, multigenerazionali o di solo segmento 8/15.

Vi sono, infine, gli appuntamenti e gli eventi di sistema, come la Giornata Verde “slow emotion” (sulla quale si opererà con un nuovo messaggio comunicazionale basato sulla musica), la Primavera Slow, etc., sui quali si conferma l’impegno dell’Unione di Prodotto Appennino e Verde in stretta relazione con Apt Servizi.

In merito agli *strumenti*, si punterà a rafforzare la presenza e la visibilità sul web, sui social ed in tutti quegli ambiti che offrono un’immediata comunicazione ed un contatto day time. Considerando però che si tratterà dell’ultimo Programma dell’attuale Unione non si prevedono rimodulazioni di attività in tal senso, ma solo azioni di continuità. Questa affermazione è valida per tutti gli strumenti, anche per quelli cartacei. Saranno invece, ove possibile, rafforzate le azioni di matching commerciale, di contatto B2B e B2C, le relazioni con il settore dell’intermediazione commerciale o no profit e tutto quanto permetta – nel rispetto del budget disponibile – di ampliare l’area di presa, sia in Italia come pure all’estero.

## **Linee guida ed obiettivi della programmazione 2016**

In questa fase di definizione delle linee guida e degli obiettivi della programmazione 2016, è opportuno fare riferimento – in primis – alle indicazioni fornite dalle Linee Guida regionali, che rappresentano la struttura portante all'interno della quale andare a comporre l'attività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde.

Infatti, in una situazione comunque complessa per l'Unione, occorre conoscere con estrema chiarezza la direzione da seguire ed innestare su di essa la propria specifica attività. Vengono di seguito indicati alcuni punti focali delle direttive regionali e la rispettiva risposta esecutiva dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde.

### Indicazione regionale:

*"il focus primario dell'attività 2016 sarà quello declinato sul prodotto "family" che, avviato nell'anno in corso, dovrà essere implementato, in quanto di interesse - in maniera indistinta - per tutti gli ambiti territoriali e di prodotto regionali";*

- Esecutività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde:  
una delle tematiche di prodotto nei confronti delle quali si concentrerà l'azione promo-commerciale dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde sarà quella che fa riferimento alle famiglie con bambini, e ciò è valido per ogni periodo dell'anno, anche sviluppando offerte innovative;

### Indicazione regionale:

*"l'innovazione compete al rilancio del rapporto partecipativo e ad una sua più profonda intersecazione. Una confluenza verso comuni obiettivi, per il rafforzamento dell'intera filiera turistica regionale";*

- Esecutività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde:  
la relazione con l'Apt Servizi e con le altre Unioni di Prodotto, nonché con le eccellenze territoriali, permette l'attuazione di una serie di azioni co-partecipate e condivise sia per quanto riguarda le decisioni strategiche/operative, sia per quanto attiene ai budget;

### Indicazione regionale:

*"uno degli obiettivi primari (omissis) è quello di aumentare la frequenza di ritorno degli ospiti, innalzando quindi in maniera paritetica il livello di fidelizzazione. Questo obiettivo si raggiunge creando nuove tematiche di prodotto ed elevando l'attenzione sui valori della brand identity";*

- Esecutività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde:  
con la creazione di nuove tematiche di prodotto e con la conferma della realizzazione degli interventi che, negli anni, hanno garantito buoni risultati, si punta a migliorare la frequenza di ritorno degli ospiti italiani;

### Indicazione regionale:

*"l'altro obiettivo strategico è legato all'incremento della quota di ospiti stranieri, siano essi provenienti dall'area domestica europea sia da paesi extra-europei. E' possibile raggiungere questo obiettivo affermando i valori identitari del nostro territorio";*

- Esecutività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde:  
si punta, in questo caso, ad aumentare non solo la presenza ad appuntamenti di matching commerciale, ma anche ad innalzare il livello qualitativo delle offerte proposte sui mercati internazionali dalle aggregazioni socie;

Indicazione regionale:

*"quando insistono sui territori eventi di eccellenza, di alto coinvolgimento ed appeal e che si caratterizzano per generare presenze turistiche, allora questi stessi eventi devono essere sostenuti, in particolar modo quando si sviluppano in area vasta";*

- Esecutività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde:  
gli eventi di sistema coordinati dall'Unione di prodotto Appennino e Verde, come possono essere Primavera Slow e la Giornata Verde, rientrano esattamente in questa categoria e verranno sostenuti e promossi;

Indicazione regionale:

*"aumentare il livello di appeal e di immagine dei prodotti e dei territori turistici regionali sul mercato nazionale, con un conseguente recupero di market share";*

- Esecutività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde:  
grazie all'immissione sul mercato di offerte innovative, come ad esempio il wedding, l'archeologia, i summer campus, i language school, i master fotografici, i percorsi sulla linea gotica, etc., si punta ad innalzare l'appeal del territorio;

Indicazione regionale:

*"sostenere e promuovere le offerte che rispondono a motivazioni esperienziali e che, quindi, riscontrano il proprio valore nella qualità dell'offerta";*

- Esecutività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde:  
la partecipazione a due tematiche trasversali (turismo enogastronomico dell'esperienza e turismo bike: road, off road, trekking, downhill), unitamente al progetto trasversale golf, manifesta la volontà dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde di seguire tale indicazione;

Indicazione regionale:

*"agire per lo sviluppo di reti integrate di imprese, siano esse di livello regionale come pure d'area vasta, sempre nell'ottica dell'innovazione di prodotto e/o servizio;*

- Esecutività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde:  
è prevista, all'interno di questa programmazione, una specifica strategia con la quale sostenere la nascita e lo sviluppo di reti d'impresa, considerato lo strumento principe per conquistare market share estero.

Riteniamo però altrettanto importante riportare ulteriori indicazioni che le stesse Linee Guida regionali forniscono in merito al prodotto: *"facendo riferimento all'esistente, l'Ente Regionale punta con forza al rilancio dell'area appenninica, sia per quanto riguarda il "bianco" sia per il "verde". Vi è infatti*

la consapevolezza del valore intrinseco che il territorio appenninico può ricoprire a livello turistico: un territorio che, però, necessita di un supporto non solo in termini di comunicazione quanto, invece, di ri-strutturazione del proprio software prima ancora che dell'apparato strutturale. E' infatti in una nuova "vision" che questo ambito territoriale deve lavorare, puntando ad emergere nel palcoscenico nazionale grazie allo sviluppo di tematiche slow & family. Solo nell'identificazione precisa di questi luoghi come ambienti nei quali vi è la possibilità di vivere e/o ri-scoprire il piacere della bellezza del territorio, all'interno di aree vaste dove si miscelano esperienze legate all'apprendimento ed alla conoscenza, alle pratiche di movimento dolci, ai valori della comunità e della vivibilità sostenibile; etc. si può ottenere un innalzamento reale dell'economia locale, garantendo agli ospiti di trascorrere il proprio "tempo liberato" in un ambiente piacevole, avendo a disposizione una pluralità di opzioni di soggiorno, anche breve".

Appare quindi evidente che la direzione segnata dalla Regione non sia quella generale e generalista, ma quella specifica che identifica in due prodotti – slow e family – i due assi centrali nei confronti dei quali operare. A conferma di ciò, si riporta una "scheda sintetica" circa i "fattori focali individuati come essenziali per la riattivazione del sistema"<sup>2</sup>.

I fattori fondamentali sui quali l'area territoriale nel suo complesso – e gli operatori e le Amministrazioni locali – devono focalizzare la propria attenzione per intraprendere la strada del riavvio sono i seguenti:

1. **innovare e rimodulare il patto tra operatori ed implantisti:** gli impianti di risalita rappresentano un servizio indispensabile per il territorio e per gli operatori del settore ricettivo, ma la relazione promo-commerciale così come strutturata in questi anni necessita di una nuova modulazione. Solo con un modello innovativo di collaborazione è possibile ri-conquistare quote di mercato sul prodotto neve e specializzarsi maggiormente sul periodo estivo;
2. **spostare l'attenzione anche sui prodotti extra-ambito:** sebbene l'area territoriale identificata sia quella appenninica, ai margini di questo territorio vi sono diverse eccellenze che possono diventare aggregati utili per la creazione di offerte commerciali. Dai prodotti dell'enogastronomia (parmigiano reggiano, aceto balsamico) a quelli della motor valley (Ferrari, Maserati), si tratta di diventare la piattaforma logistica per pacchetti ed offerte turistiche che coinvolgano queste eccellenze;
3. **coinvolgere i gestori degli impianti sportivi:** si tratta di una necessità per il territorio, perché solo con una più stretta relazione con chi gestisce gli impianti sportivi (campi da calcio, palazzetti, campi da tennis, palestre, etc.) è possibile proporsi sul mercato con offerte "a sportello", vale a dire con un unico referente territoriale che sia in grado di proporre il palmares completo delle opzioni sportive, soprattutto per attirare nuovi eventi;
4. **lavorare con più convinzione sui prodotti "verdi":** è necessario investire con più convinzione sulla creazione di offerte legate all'estate, sviluppando – a fianco delle offerte ideate per chi ricerca relax e tranquillità – anche proposte innovative sulla tematica sportiva, family, slow, etc. L'area può mettere in gioco una serie di prodotti innovativi ed altamente tematici, utilizzando il palcoscenico che le è fornito dall'ambiente naturale;
5. **potenziare le offerte neve "free":** per conquistare nuove quote di mercato occorre posizionarsi anche sulle tematiche "free", che permettono di vivere la neve senza

<sup>2</sup> Studio sul Posizionamento Turistico del Comprensorio Appenninico Emiliano – 2015 - Regione Emilia Romagna

sciare. Si tratta di un passaggio che bisogna avere il coraggio di fare senza pensare che ciò possa diminuire la quota degli utilizzatori degli impianti ma, al contrario, possa generare nuove opportunità di business;

6. **estate ed inverno "slow"**: tutte le opzioni che offrono la possibilità di vivere il territorio in maniera slow, lenta, sia in estate sia in inverno, sono da rafforzare e potenziare, come ad esempio, andare in bicicletta (anche e-biking) lungo le valli ed i percorsi fluviali in estate o passeggiare con le ciaspole in inverno;
7. **migliorare il livello qualitativo delle strutture ricettive**: sono troppo poche le strutture del settore ospitale che offrono servizi in linea – qualitativa – rispetto alle richieste del mercato. È necessario uno sforzo in questa direzione, soprattutto verso la specializzazione dei servizi, anche in considerazione delle difficoltà di credito e della ridotta disponibilità economica relativa ai minori introiti;
8. **avviare un'attività di affiancamento formativo per gli operatori**: emerge dagli stessi operatori del settore ricettivo l'esigenza di acquisire nuove competenze e conoscenze per meglio affrontare i mercati e le nuove tematiche di prodotto, come pure è necessario trovare nuove opzioni aggregative e di partecipazione condivisa.

Anche sulla base di queste ulteriori considerazioni, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde può definire gli asset principali attorno ai quali costruire e sviluppare la programmazione 2016. Questi gli asset primari, con riferimento ai prodotti:

1. **focus: turismo sportivo**: è un prodotto/target, nei confronti del quale è forte l'esigenza di investire affinché si possano avere flussi turistici soprattutto nel periodo che va da aprile sino a settembre, ad esclusione del mese di agosto. Si tratta di un prodotto che favorisce l'incremento del livello di internazionalizzazione e che si sviluppa anche attraverso relazioni con il sistema sportivo delle associazioni, cral, centri sportivi, etc.;
2. **focus: famiglie con bambini**: su questo prodotto occorre agire con determinazione e con un buon livello di "attenzioni tematizzate", in quanto rappresenta – già oggi – una quota dell'82,2% del totale del mercato potenziale estivo<sup>3</sup>. La tematica è assai differenziata e comprende offerte invernali ed estive, parchi avventura e camp, etc. Se possibile, occorre collocarsi all'interno della pianificazione regionale. Anche in questo caso trattasi di un prodotto/target. Sarà necessario attivare un laboratorio ad hoc per gli operatori interessati;
3. **focus: vacanza dinamica e slow**: si tratta di confermare le attività svolte su questa tematica di prodotto nel corso di questi anni, perfezionando il tutto anche considerando il sempre maggiore interesse che riscuotono queste offerte sui mercati esteri;
4. **valorizzazione nuovi prodotti**: sia che si tratti di prodotti nuovi – quindi ancora non presenti nell'ambito territoriale – sia che gli stessi siano invece già presenti in forma embrionale, l'obiettivo è quello di innalzarne la conoscenza sui mercati ed, ovviamente, le vendite. Si fa riferimento, in questo caso, al wedding, all'archeologia, ai summer campus, ai language school, ai master fotografici, ai percorsi sulla linea gotica, Via degli Dei, Piccola Cassia, etc.;

<sup>3</sup> Studio sul Posizionamento Turistico del Comprensorio Appenninico Emiliano – 2015 - Regione Emilia Romagna

5. sostegno prodotti experience e di rete: si tratta di collaborare con Apt Servizi ed Unioni di Prodotto per la conferma e l'implementazione dei prodotti "di esperienza" di livello regionale, come sono appunto il "turismo enogastronomico dell'esperienza" e il "turismo bike: road, off road, trekking, downhill";
6. prodotti stimolanti per l'offerta "bianca": l'obiettivo, in questo caso, è quello di sostenere l'immissione sui mercati di prodotti legati al prodotto "neve" che siano però legati ad opzioni leisure per chi intende frequentare le località sciistiche senza sciare, al massimo praticando attività slow, più per relazione che non per movimento;
7. conferma dei prodotti di filiera extra-regionali: saranno promossi, anche nel 2016, i prodotti di filiera, intendendo come tali quelli che si sviluppano su più aree regionali e che, per tale motivo, usufruiscono di più programmazioni effettuate da soggetti non solo regionali;
8. conferma degli appuntamenti di sistema: questi appuntamenti sono in grado di creare flussi turistici e, pertanto, rappresentano un importante valore e volano per il territorio appenninico e per le aree verdi regionali. Per il 2016 si punterà ad un innalzamento del livello di "turisticità" di tali eventi;
9. conferma sulle tematiche valoriali del territorio: naturalmente le tematiche di valore, come possono essere le aree naturalistiche ed i parchi nazionali, i Castelli del Ducato di Parma e Piacenza, i percorsi della via Francigena e tutti i percorsi storici e le vie dei pellegrini, su cui l'Unione di Prodotto Appennino e Verde ed i suoi soci hanno investito, quali la Via degli Dei, la Piccola Cassia e gli itinerari collegati a Matilde di Canossa, Piero della Francesca, Dante e Montecuccoli, oltre a quelli Martiniani ed agli itinerari riconosciuti dal Consiglio Europeo e gli ambiti territoriali Unesco, sono valori ai quali saranno dedicate apposite azioni.

L'Unione di Prodotto Appennino e Verde ha poi definito gli *obiettivi* che intende raggiungere con questa programmazione, vale a dire:

1. rafforzare il ruolo collaborativo "interno": in questo caso l'obiettivo è quello di intensificare il coordinamento con tutti i soggetti interni al territorio – Enti Locali, aggregazioni, eccellenze – per garantire a tutti un innalzamento del proprio business o visibilità/immagine;
2. rafforzare il ruolo collaborativo "esterno": si tratta della volontà di amplificare e migliorare ulteriormente la collaborazione esistente con tutte le istanze che si occupano della promo-commercializzazione dell'offerta turistica regionale, al di fuori del territorio di competenza dell'Unione, in particolare Apt Servizi e le altre Unioni di Prodotto;
3. supportare le reti aggregate: l'obiettivo è quello di favorire e supportare anche strategicamente le reti di collaborazione che si possono attivare tra più soggetti, anche esterni al territorio. In sostanza, trattasi dell'implementazione di reti d'impresa;
4. spostare l'attenzione dai pacchetti fissi a quelli dinamici: è, questa, un'azione di tipo culturale più che strutturale o promozionale. L'Unione

spingerà le aggregazioni socie a proporre sui mercati offerte dinamiche, facilmente "componibili", più in linea con le attuali tendenze, a discapito di pacchetti statici e – spesso – con un basso livello attrattivo;

5. sperimentare la visibilità televisiva in collegamento con il meteo: impegno arduo che non può essere realizzato se non viene concordato e sviluppato unitamente ad Apt Servizi. Realizzare dirette meteo – in occasione della stagione invernale – o veicolare spot sulle reti nazionali in occasione delle previsioni meteo sarebbe un risultato di grande impatto per tutti i comprensori sciistici regionali;
6. confermare il rapporto di collaborazione con la regione Toscana e con il Veneto: la collaborazione con la Toscana, che inizialmente ha permesso di produrre un unico skipass, è poi stata ampliata per quanto riguarda il prodotto verde (progetto "turismo bike: road, off road, trekking, downhill" e "Alta Via dei Parchi", oltre al riconoscimento congiunto quale "riserva Mab Unesco dell'Appennino Tosco Emiliano", Carta del Turismo Sostenibile), mentre con il Veneto è stata avviata un'azione di valorizzazione congiunta per il Parco del Delta del Po;
7. impegnarsi sui prodotti stagionalizzanti l'offerta verde: rimane sempre un obiettivo strategico quello di far crescere i flussi nei periodi estivi, ed in particolar modo nei mesi di bassa stagione (maggio, giugno, settembre, ottobre). Ciò si raggiunge con la specializzazione su segmenti di mercato e creando nuove tematiche di prodotto, come pure grazie alla creazione di offerte dinamiche. Da studiare anche un prodotto "endurance trail";
8. impegnarsi sull'incremento dei flussi legati alla neve: questo obiettivo è raggiungibile grazie allo sviluppo di un rapporto fortemente collaborativo con i soggetti leader del settore e le principali stazioni (Emilia Romagna Snow), sfruttando le sinergie con i network fidelizzati nelle Regioni Emilia Romagna, Toscana, Liguria ed ampliando l'azione verso il centro Italia, come pure pianificando altre iniziative, anche in co-marketing;
9. incrementare il livello di internazionalizzazione: è un obiettivo strategico della Regione Emilia Romagna e, di conseguenza, anche dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde. La presenza di un maggior numero di ospiti stranieri garantisce anche una permanenza media più lunga;
10. aumentare la frequenza di ritorno: anche in questo caso trattasi di un obiettivo primario dell'Ente regionale, che però fa riferimento al mercato interno. Questo obiettivo è raggiungibile solo diversificando offerta e tematiche, unitamente ad un innalzamento del livello di immagine del territorio;
11. utilizzare in prevalenza strumenti day time: si intendono sostenere con forza gli strumenti di contatto e di conseguente promozione del territorio/offerte che lasciano il potenziale ospite libero di fruirne in ogni momento, sia che si tratti di pre-relazione (web, web TV, forum, social, etc.), di post-relazione (social, siti di recensioni, etc.) o di consumo utilitaristico (l'app Alta Via dei Parchi 3D);
12. collaborare con altri soggetti territoriali: l'obiettivo è quello di creare sinergie con i parchi, le aree naturalistiche regionali ed i GAL, al fine di

realizzare progetti speciali con i quali definire azioni congiunte su target e mercati di comune interesse;

13. selezionare attentamente gli appuntamenti di matching commerciale: per raggiungere gli obiettivi prefissati è necessario concentrare al massimo le risorse disponibili, e per questo motivo si intendono selezionare attentamente le partecipazioni a fiere e workshop, nonché ad eventi di pubblico, che dovranno garantire forte specializzazione sulla tematica affrontata, come ad esempio Skipass di Modena per quanto riguarda il "bianco", Children's Tour, Bike Festival, la Borsa del Turismo Fluviale per il prodotto natura "Po", etc.;
10. aumentare la conoscenza (dei mercati) ed il monitoraggio (delle azioni): il monitoraggio e la conoscenza di mercati e delle tendenze sono alla base di ogni strategia di tipo turistico. Si intendono quindi confermare questi strumenti di conoscenza, di estrema utilità anche per le aggregazioni e per i singoli operatori, che avranno così a disposizione informazioni utili per la loro programmazione sia per l'anno 2016 come pure per le successive annualità. Per quanto riguarda il monitoraggio delle azioni, la medesima riguarda tutte le iniziative svolte dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde, sia singolarmente come pure in sinergia con altri soggetti. E' pertanto necessario proseguire con la verifica sulle azioni svolte, per valutarne la validità anche in termini di redemption.

Tra gli obiettivi della programmazione 2016 ve ne è anche uno che esula dal "sistema associativo dell'Unione" ma che genera benefici indotti e sviluppo territoriale, e per tale motivo indicato di seguito: si tratta dell'attuazione di azioni di sinergia con il territorio. Nello specifico, trattasi di un'attività avviata due anni fa e che si sviluppa a seguito dell'attività di valorizzazione del prodotto realizzata da taluni soggetti nelle aree più interne. Si prevedono, a tal proposito, azioni in sinergia con gli enti locali e con le aggregazioni socie (sui prodotti plein air, trekking/sentieristica, costruzione reti di impresa etc.), il tutto in un'ottica di soft economy. L'azione coinvolge quelle piccole realtà che collaborano attivamente con le Istituzioni locali ma che non dispongono dei requisiti minimi di adesione all'Unione di Prodotto Appennino e Verde, che intende sostenere proprio col supporto di competenze e conoscenze atto alla costruzione di mini reti di imprese, le quali possano così partecipare significativamente alla promozione turistica regionale ed essere inserite nei canali attivando collaborazioni mirate.

L'ultimo obiettivo è quello legato alla comunicazione: ambito, questo, che non compete direttamente all'Unione ma che viene delegato all'Apt Servizi. A tal proposito è essenziale una sempre più forte correlazione tra Unione ed Apt Servizi, perché è la medesima che svolge attività redazionale, di marketing factory, di pr con i media nazionali ed internazionali, di valorizzazione degli eventi, etc. per quanto riguarda la carta stampata, le emittenti radiofoniche e televisive, il web.

## Le catchment areas

I mercati di interesse, nei confronti dei quali intende agire l'Unione di Prodotto Appennino e Verde nell'anno 2016, devono essere selezionati in maniera attenta, soprattutto in considerazione dell'effettivo budget a disposizione, ma anche consci che eventuali azioni di co-partecipazione e co-marketing possono offrire opportunità di ampliamento dei mercati e dei target con investimenti minimi o nulli.

Le Linee Guida regionali suddividono i mercati in vari ambiti, con relative indicazioni strategiche:

- *il mercato interno, nazionale: sul territorio italiano occorre mantenere salda la presenza sulle aree del nord Italia ed aumentare le azioni di penetrazioni nelle regioni del centro-sud;*
- *i mercati di lingua tedesca: priorità assoluta per queste nazioni (Germania, Austria, Svizzera);*
- *i mercati domestici europei tradizionali: azioni di mantenimento della presenza e di conferma delle attività in Francia, Benelux, Paesi Scandinavi, Regno Unito;*
- *i mercati domestici europei dell'est: continuità nell'azione di posizionamento in Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria e Slovacchia, oltre ad alcuni Paesi dell'Ex Unione Sovietica;*
- *il mercato russo: su questo Paese serve un'azione di continuità relazionale, per poter mettere immediatamente in campo azioni e strumenti nel momento in cui la situazione economica dovesse stabilizzarsi;*
- *i mercati di interesse tematico ed i L.P.M.: a cominciare dalla Spagna per il prodotto città d'arte sino a giungere ai vari "large potential market", dalla Repubblica Cinese al Sud America, etc., su questi mercati si procederà con azioni mirate solo se vi sono link commerciali attivi.*

Se queste sono le indicazioni di carattere generale fornite dall'Ente regionale, è ovvio che occorre declinare tali linee all'interno della programmazione dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde, che definisce i seguenti mercati di interesse:

- *Mercato interno fascia A: regioni Toscana, Emilia Romagna, Liguria, Lazio, Puglia, Umbria e Lombardia;*
- *Mercato interno fascia B: restanti regioni del centro-sud Italia;*
- *Mercati esteri fascia A: Germania, Francia, Belgio, Polonia, Repubblica Ceca, Danimarca, Paesi Bassi, Regno Unito, USA;*
- *Mercati esteri fascia B: altri Paesi, tra quelli indicati dalle Linee Guida regionali, dove è possibile essere presenti attraverso azioni di co-marketing svolte in collaborazione con Apt Servizi e le altre Unioni di Prodotto.*

Per quanto riguarda le azioni sui mercati, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde seguirà la linea impostata lo scorso anno, con la quale vengono differenziate le attività in:

- *azioni svolte nei confronti della clientela diretta;*
- *azioni rivolte al sistema dell'intermediazione commerciale e no profit.*

Pertanto:

- *mercati nei confronti dei quali agire con azioni verso la clientela finale:* mercato interno fascia A, mercato interno fascia B, mercati esteri fascia A;
- *mercati nei confronti dei quali agire con azioni verso il sistema dell'intermediazione commerciale:* mercati esteri fascia A, mercati esteri fascia B;
- *mercati nei confronti dei quali agire con azioni verso il sistema dell'intermediazione no profit:* mercato interno fascia A, mercato interno fascia B, mercati esteri fascia A.

Per quanto riguarda le azioni previste sui mercati esteri, le stesse dovranno essere coordinate dall'Apt Servizi ed in stretta relazione con le aggregazioni dei privati: si tratta, in particolare, di azioni di matching commerciale rivolte al sistema intermediato.

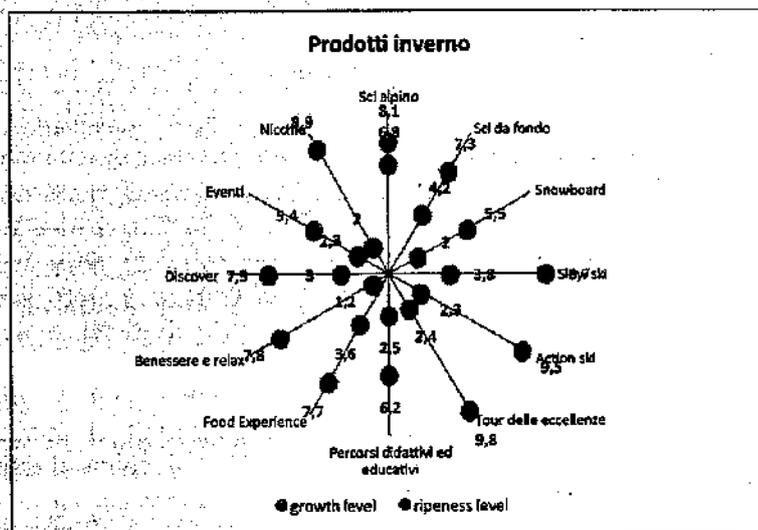
## I prodotti: conferme e tendenze

Risulta utile, al fine di valutare verso quale prodotto turistico indirizzare la programmazione 2016 ma anche per comprendere verso quale prodotto esistente occorre investire dal punto di vista promozionale, riportare di seguito i dati dello Studio sull'Appennino emiliano<sup>4</sup>, che offre uno spaccato dei prodotti esistenti e di quelli potenziali. Si riporta, pertanto, una "scheda sintetica" sulla *valutazione dei prodotti turistici*.

Il valore attribuito ai prodotti di seguito indicati si basa su una valutazione comparata basata su questi parametri:

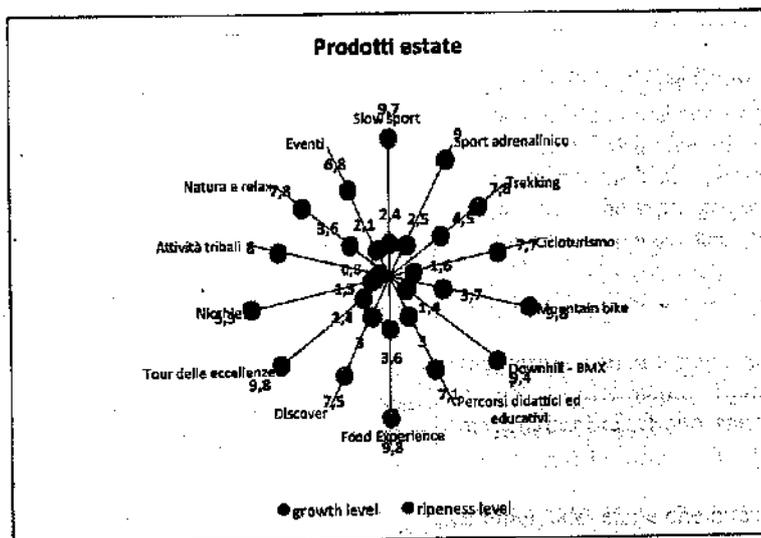
- per quanto riguarda il "ripeness level", si è inteso identificare il livello di maturità del prodotto turistico analizzato, facendo riferimento alla sua presenza sull'area appenninica emiliana (valore locale). In questo caso, tanto più basso è l'indice di maturità, tanto più il prodotto in questione può essere migliorato, sviluppato e perfezionato, diventando quindi più competitivo e capace di attrarre nuova clientela;
- per quanto riguarda invece il "growth level", si è inteso identificare il livello potenziale di crescita di quello specifico prodotto sui mercati. In questo caso, tanto più alto è l'indice di crescita, tanto più il prodotto in questione crescerà nei prossimi anni, sia per quanto riguarda le richieste, sia per quanto riguarda le presenze che saprà generare;

per ognuna di queste aree valutative, i valori sono stati attribuiti sulla base di una molteplicità di criteri. Questa analisi serve per comprendere la distanza che intercorre tra il prodotto (ed il suo livello di maturità) e le potenzialità del mercato: pertanto, tanto più i differenziali sono alti, tanto più vi è la possibilità di conquistare quote maggiori di mercato potenziale. I prodotti sono poi stati schematizzati in due mappe: una che fa riferimento al *periodo invernale* (novembre/aprile), l'altra a quello *estivo* (maggio/ottobre). Sono stati esclusi da queste analisi i prodotti legati al segmento business e affari, in quanto trattasi di offerte legate a condizioni che non hanno a che vedere con gli aspetti prettamente turistici ma socio-economici di tipo industriale, commerciale, etc. e che interessano, in particolar modo, i territori più a valle. Da come si può notare, per quanto riguarda i prodotti legati al *periodo invernale*, sono state analizzate 11 tipologie di offerte.



<sup>4</sup> Studio sul Posizionamento Turistico del Comprensorio Appenninico Emiliano - 2015 - Regione Emilia Romagna

I *coefficienti più alti* – trattasi quindi di quei prodotti dove le potenzialità di conquistare market share sono ancora elevate – sono attribuibili al “tour delle eccellenze” (differenziale di 7,4 punti); l’“action ski” – come ad esempio il freeride (differenziale di 7,2 punti); le “nicchie” – come possono essere i trekking fotografici invernali, i corsi di cucina, etc. (differenziale a 6,9 punti); il “benessere e relax” (differenziale di 6,6 punti); lo “slow ski” – come le ciaspole, il nordic walking, etc. (differenziale di 5,9 punti); il prodotto “discover” – che si costruisce attorno ad un mix di tradizione, cultura, etc. (differenziale a 4,5 punti); la “food experience” (differenziale di 4,1 punti). I *coefficienti più bassi* – trattasi quindi di quei prodotti dove le potenzialità di conquistare market share si riducono – sono lo “sci alpino” (differenziale di 1,3 punti); lo “sci da fondo” e gli “eventi” – che richiedono sempre investimenti importanti (entrambi con un differenziale di 3,1 punti); lo “snowboard” (differenziale di 3,5 punti) ed i “percorsi didattici ed educativi” (differenziale di 3,7 punti). Per quanto riguarda invece i prodotti legati al *periodo estivo*, sono state analizzate 14 tipologie di offerte.



I *coefficienti più alti* – trattasi sempre di quei prodotti dove le potenzialità di conquistare market share rimangono elevate – sono attribuibili alle “nicchie” – come possono essere i trekking fotografici, il wedding, la raccolta dei funghi, i percorsi della linea gotica, il mototurismo, i corsi di cucina, etc. (differenziale di 8,6 punti); il “downhill BMX” (differenziale di 8 punti); il “tour delle eccellenze” (differenziale di 7,4 punti); lo “slow sport” – come il nordic walking, l’e-biking, l’equitazione, il golf, etc. (differenziale di 7,3 punti); le attività “tribali” – come possono essere il soft air; il boot camp, l’orienteeing, etc. (differenziale di 7,2 punti); lo “sport adrenalinico” – come ad esempio lo skyrunning, le arrampicate, il parapendio, il deltaplano, il torrentismo, etc. (differenziale di 6,5 punti); la “food experience” (differenziale di 6,2 punti); la “mountain bike” ed il “cicloturismo” (entrambi con differenziale di 6,1 punti). I *coefficienti più bassi* – quindi i prodotti dove le potenzialità di conquistare market share si riducono – sono i “percorsi didattici ed educativi” (differenziale di 4,1 punti); la “natura e relax” (differenziale di 4,2 punti); il “trekking” (differenziale di 4,4 punti); il prodotto “discover” – che si costruisce attorno ad un mix di tradizione, cultura, etc. (differenziale a 4,5 punti); gli “eventi” – che richiedono sempre investimenti importanti (differenziale di 4,7 punti). È facile comprendere come siano maggiori i margini di crescita del periodo estivo, nel quale i prodotti sui quali investire non solo sono maggiori per quantità, ma offrono anche potenzialità superiori rispetto a quelle che si presentano nel periodo invernale.

## Indicatori di mercato: la stagione invernale

Nonostante i timori iniziali che aleggiavano in ogni località montana ad inizio stagione il consuntivo della montagna bianca italiana per l'inverno 2014/2015 conferma il trend di crescita iniziato lo scorso anno, con segnali ancora più incoraggianti rispetto alla stagione passata. Valori positivi, quindi, sia in termini di presenze che di fatturato che non permettono - ancora - di tornare sui livelli di alcuni anni fa ma che consentono, senz'altro, di guardare con ottimismo e fiducia al futuro della Montagna Bianca italiana. Il segnale davvero più importante è quello che vede la quasi totalità delle destinazioni, comprese quelle minori - anche dell'area appenninica, riprendere vigore. Questo andamento permette altresì alle località - ed in primis agli operatori della filiera - di "pensare positivo" in visione della prossima stagione invernale, investendo quindi "qualcosa in più" rispetto agli anni passati.

Complici dei risultati positivi anche le e favorevoli condizioni meteo di quest'anno che hanno garantito un discreto livello di innevamento su tutto l'arco alpino per tutta la durata della stagione. In questa stagione si conferma, infatti, come le *previsioni meteo* siano diventate un elemento condizionante - soprattutto per i turisti italiani - la scelta di trascorrere un soggiorno in montagna se è vero che quasi l'80% dei nostri connazionali ricerca informazioni sul meteo prima di partire e che solo il 46,2% dichiara di partire comunque, anche in caso di previsioni negative.

Turisti metereopatici, quindi, e sempre attenti al fattore *prezzo* che continua, sì, ad essere un fattore condizionante la scelta degli ospiti ma sotto l'aspetto del rapporto qualità/prezzo. Ne consegue il fenomeno dell'"infedeltà" alla destinazione o alla struttura ospitale storicamente frequentata: per la prima volta, quest'anno, i clienti abituali delle strutture ricettive vengono infatti superati dai nuovi clienti (59,4% contro il 40,6%).

Tra le *tendenze* emerse, la leggera ripresa del mercato interno con il ritorno dei turisti italiani in molte destinazioni turistiche - in particolare quelle del Trentino - che vanno a compensare, in parte, il crollo delle presenze provenienti dal mercato russo. Continua l'interesse da parte degli altri mercati esteri - che, ricordiamo, rappresentano la maggioranza della clientela delle strutture ricettive della montagna bianca italiana - con il rafforzamento dei mercati che potremmo definire tradizionali, come Germania e Regno Unito, assieme a quelli dell'Est Europa.

Si conferma, nell'inverno 2014/2015, la tendenza da parte del mercato italiano alla *concentrazione del soggiorno* in occasione delle festività, quando le località sono più vive e "socialmente" interessanti. E' in questo periodo che vi sono i soggiorni più lunghi, mentre nelle settimane di gennaio e febbraio la tendenza è per soggiorni brevi, fino a 5 notti, che si conferma essere la tipologia di vacanza più fruita dai turisti della montagna bianca, oltre alla prenotazione day-time, non più quindi sotto data ma nello stesso giorno di arrivo. Fenomeno che esplose tra i nostri connazionali - condizionato anche dal fattore meteo - ma che si sta espandendo anche ai turisti provenienti da Germania ed Austria.

Infine, il *desiderio di soggiornare in montagna, per leisure*: altissima la richiesta di coloro che vogliono vivere la neve ma senza, per questo motivo, essere obbligati a praticare una disciplina sportiva, i cosiddetti clienti Slous (Snow Lovers No Skiers). Quindi, più gente sulla neve ma per leisure, per pranzare in un rifugio o trascorrere qualche ora in relax al solarium sulla neve. Se infatti sciare è una passione di un numero comunque limitato di Italiani e stranieri, il "piacere" di un po' di relax – anche solo per un fine settimana – è un desiderio di tutti.

In ambito sportivo non si segnalano grandi cambiamenti rispetto agli elementi che hanno caratterizzato la stagione invernale 2013/2014. Si è mantenuto stabile il numero dei praticanti dello *sci da discesa* mentre si è ridotto il numero degli snowboarder anche se le destinazioni dotate di snowpark hanno continuato a migliorare la propria offerta con nuovi halfpipe o wallride. Si conferma l'interesse per le *discipline free*, ciaspole in primis: tutto ciò che permette un contatto con la natura – e la neve – senza l'obbligo dell'acquisto dello skipass continua a crescere. Ciaspole e nordic walking ma anche sci di fondo, discipline che non richiedono costi eccessivi e che permettono di vivere la montagna ed i paesaggi innevati anche a chi non sa sciare, oltre ad essere un'opportunità per gruppi misti, con bambini, senior, etc.. Infine, affermazione *del free ride* quale vero e proprio segmento di mercato e non più semplice "moda", con aumento del numero di praticanti di questa disciplina per veri professionisti della montagna e conseguenti investimenti da parte delle destinazioni.

La stagione invernale 2014/2015 si chiude, per il comparto del "sistema neve italiano" – in tutte le sue componenti che vanno dal settore ricettivo a quello ristorativo, dagli impianti alle scuole di sci, dai servizi di noleggio al commercio sino dal divertimento, leisure, etc. – con un incremento delle presenze pari al +3,7% ed un incremento del fatturato del +3,3% rispetto ai dati dello scorso anno. Nell'inverno 2014/2015 il comparto ha quindi recuperato, nel suo complesso, una quota economica di rilievo, pari a 322 Milioni di Euro, portando il fatturato del settore sopra i 10 Miliardi, e più esattamente a 10 Miliardi 103 Milioni di Euro.

Nello specifico, può essere utile una riflessione per quanto riguarda le *strutture ricettive*, sempre a livello nazionale. Emerge che, rispetto alla scorsa stagione invernale, vi è stata un incremento di presenze pari al +4,3% ed il fatturato è anch'esso aumentato, ma in maniera meno consistente, pari al +2,7%; complessivamente, nella stagione 2014/2015 i prezzi delle strutture ricettive sono aumentati del +2,5%. La clientela delle strutture ricettive è composta, a livello nazionale, dal 45,4% da clientela italiana e per il restante 54,6% da ospiti stranieri; rispetto alla passata stagione invernale, gli ospiti stranieri sono aumentati di 3,4 punti percentuali.

La regione italiana che genera i maggiori flussi di clientela per la montagna bianca italiana è la Lombardia, seguita da Lazio ed Emilia Romagna; anche quest'anno si sono mantenute le stesse posizioni della passata stagione invernale; al quarto posto si colloca la Toscana che sorpassa il Veneto. La nazione dalla quale provengono i maggiori flussi di ospiti stranieri è la

Germania, seguita dalla Gran Bretagna e dalla Polonia; rispetto allo scorso anno, rimangono invariati i primi due posti della classifica mentre la Polonia sale di un gradino e conquista così il terzo posto, superando la Russia che quest'anno, a causa della svalutazione del rublo e della crisi ucraina, ha visto dimezzare le proprie presenze.

La nazione dalla quale si sono avuti, nel corso dell'ultima stagione invernale, i maggiori incrementi di arrivi e presenze è la Germania che quest'anno si posiziona davanti a Polonia – in terza posizione nella stagione 2013/2014 – e Regno Unito (in seconda posizione lo scorso anno); al quarto posto troviamo la Svizzera che sale nei primi posti della classifica superando la Russia.

I clienti fedeli, che sono tornati nella stessa struttura dello scorso anno, rappresentano il 40,5% del totale della clientela (erano il 47,9% nella passata stagione invernale e ben il 53% due inverni fa), indice di come stiano cambiando le abitudini di consumo della vacanza da parte dei turisti della montagna bianca. La permanenza media degli ospiti è stata di 4,6 giorni, contro i 4,3 giorni della passata stagione invernale ed i 4,9 giorni di due inverni fa. Il fattore prezzo è stato – quest'anno – il primo elemento che ha condizionato la scelta della clientela, seguito dal rapporto qualità-prezzo.

Il prezzo medio per persona per una settimana bianca, con trattamento di mezza pensione, è stato di 576,67 Euro, contro i 545,21 Euro dell'inverno 2013/2014, i 525,00 Euro di due anni fa ed i 495,48 Euro di tre inverni fa.

Un'ulteriore riflessione deve riguardare le *scuole di sci* a livello nazionale: vi è stata un incremento di presenze, nelle scuole di sci italiane, pari al +1,8%, e fatturato, quest'ultimo in maniera leggermente superiore, attestandosi al +3,7%. La clientela delle scuole di sci è composta per il 58,3% da clientela italiana e per il restante 41,7% da ospiti stranieri; rispetto allo scorso inverno, la quota degli stranieri è aumentata di quasi dieci punti percentuali (era pari al 32,6% lo scorso inverno).

Le richieste della clientela hanno riguardato per il 58,3% i corsi individuali e per il restante 41,7 quelli collettivi; lo scorso inverno la quota di richieste di corsi individuali era pari al 58,3%. In merito alle discipline, il 70,8% dei corsi riguarda lo sci alpino (rappresentava il 72,5% lo scorso anno, il 73,1% due anni fa ed l'82% tre inverni fa); il 13,1% lo snowboard (rappresentava il 10,3% lo scorso anno, il 13,4% due anni fa ed il 14,9% tre inverni fa), l'11,8% lo sci di fondo (era il 13,7% lo scorso anno) ed il 3,9% il freeride.

La regione italiana che genera la maggiore quota di clientela per le scuole di sci nazionali è il Lazio seguita dall'Emilia Romagna e dalla Lombardia; rispetto alla passata stagione invernale il Lazio conquista la vetta della classifica superando sia la Lombardia – che lo scorso anno occupava il secondo posto – sia l'Emilia Romagna, la prima regione di provenienza dei clienti delle scuole di sci nell'inverno 2014-2015. La nazione dalla quale provengono i maggiori flussi di ospiti stranieri per le scuole di sci è il Regno Unito (stessa posizione dello scorso anno), seguita dall'Olanda (in quarta posizione lo scorso anno) e dalla Francia stabile, invece, sul terzo gradino.

La nazione dalla quale si sono avuti, nel corso dell'ultimo anno, i maggiori incrementi di clientela è ancora una volta il Regno Unito seguita dal Brasile - per la prima volta in classifica - e dall'Olanda stabile in terza posizione. Complessivamente, nella stagione 2013/2014 i prezzi dei servizi offerti dalle scuole di sci sono aumentati del +2,8%.

Focalizzando infine l'attenzione a livello territoriale, nell'area che comprende anche l'Emilia Romagna (vale a dire le località sciistiche della fascia appenninica), la maggior parte della clientela italiana proviene dal Lazio, seguito dalla Toscana e dalla Campania; le prime due posizioni restano invariate rispetto a quanto emerso lo scorso anno mentre in terza posizione si posiziona, per la prima volta, la Campania.

La maggior parte della clientela straniera proviene dalla Francia che, rispetto allo scorso anno, guadagna una posizione superando il Regno Unito che si ferma, infatti, al secondo posto; al terzo posto una nuova nazione, il Belgio. Il prezzo medio per persona per una settimana bianca, con trattamento di mezza pensione, è stato, nell'area centro-sud, di Euro 335,50; contro 321,45 Euro della passata stagione invernale, 334,80 Euro di due inverni fa e 325,75 Euro dell'inverno ancora precedente.

## **Indicatori di mercato: la stagione estiva**

Con la definizione di stagione estiva si intende riassumere il periodo che va da Pasqua all'autunno, comprendendo quindi anche la primavera e l'autunno e, sebbene non corretta nella sua interpretazione autentica, serve ad identificare con maggiore facilità tutto ciò che non è "bianco".

I primi elementi che si rilevano fanno riferimento all'analisi quali-quantitativa condotta presso i T.O. internazionali. Tale analisi mette in rilievo alcuni tratti della domanda organizzata relativa a questa formula di turismo:

- l'Italia gode di una forte notorietà anche in termini di patrimonio naturalistico - con località ben note a livello internazionale (Cinque Terre, e Dolomiti in primis) ma il grosso dell'offerta natura è ancora sconosciuto e poco richiesto dai turisti europei; è molto scarsa, in particolare, la conoscenza di alcune realtà protette soprattutto al Sud Italia;
- la possibilità di coniugare l'attività nella natura con altri interessi di tipo culturale/enogastronomico rappresenta un importante punto di forza per il comparto, attraverso l'integrazione dell'offerta verde con la ricca offerta storico-culturale del nostro Paese;
- in merito alla stagionalità, si tratta di flussi concentrati principalmente nei mesi primaverili ed estivi, in concomitanza con altre tipologie di turismo (soprattutto quello balneare);
- è elevata la concorrenza di altre mete europee che investono molto nella promozione della propria offerta verde.

La domanda di parchi nazionali appare immutata rispetto alle ultime indagini condotte, con Cinque Terre e Dolomiti che si collocano ai primi posti fra le aree protette più richieste, con un netto distacco dagli altri parchi; senza dubbio le due località godono di una grande notorietà all'estero legata non solo al patrimonio naturalistico posseduto. Seguono Stelvio, Appennino Tosco-Emiliano, Arcipelago Toscano e Gran Paradiso.

Fra le regioni italiane, Trentino Alto Adige e Toscana sono quelle più richieste; seguono Liguria, Abruzzo e Sicilia. In merito ai mesi preferiti per questa tipologia di vacanza, maggio, giugno e settembre sono, nell'ordine, i più richiesti. Il turismo natura si conferma saldamente connesso al turismo attivo: fra le attività maggiormente richieste ai T.O. figurano, infatti, quelle sportive seguite da visite e passeggiate nella natura e visite a centri storici, borghi e castelli.

Alberghi ed agriturismo sono le strutture più richieste dalla clientela europea; con riferimento alle formule di viaggio più richieste sono privilegiate i pacchetti all inclusive e quelli tailor made. Sul fronte delle mete concorrenti in termini di turismo natura, gli operatori hanno indicato ai primi posti paesi europei, nello specifico i più richiesti sono Austria, Francia, Spagna e Germania.

<sup>1</sup> Indagine Enit presso i T.O. internazionali specializzati nella vendita di turismo natura in Italia. L'analisi ha coinvolto 52 T.O. stranieri che hanno risposto ad uno specifico questionario, per un totale di 20 mercati analizzati.

I T.O. contattati per l'indagine hanno indicato l'andamento delle vendite per l'anno 2014: oltre il 65% degli operatori ha segnalato vendite in aumento, il 31% vendite stabili ed il restante 4% in flessione. Per il 2015 le previsioni sono ottimistiche: il 77% dei T.O. stima un incremento delle vendite, il 21% stabilità e solo il 2% una flessione.

A questo proposito è interessante prendere in analisi il rapporto esistente tra i singoli mercati esteri e l'offerta verde e natura italiana<sup>6</sup>.

L'offerta naturalistica della **Germania** è molto ricca (si contano 104 parchi naturali, 15 parchi nazionali e 15 riserve della UNESCO-biosfera) ed il grande interesse dei turisti tedeschi per la vacanza a contatto con la natura si rispecchia anche nell'offerta degli operatori turistici (oltre il 10% degli operatori presenti sul mercato tedesco offre viaggi trekking e biking). In crescita l'interesse per il turismo sostenibile: una recente indagine della FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., istituto di ricerca del settore turismo e viaggi) ha rilevato che per il 31% dei tedeschi è importante che la vacanza sia ecosostenibile<sup>7</sup>. I media tedeschi riportano un interesse aumentato da parte dei tedeschi verso una vacanza nella natura. Sono richiesti soggiorni alla scoperta di paesaggi diversi da quelli conosciuti nell'ambito del turismo domestico, con una predilezione per la montagna, la costa e il mare, la natura selvaggia delle aree protette. Sempre molto richieste le attività sportive come il trekking, il ciclismo o lo skiing; il trekking in particolare sta vivendo un vero e proprio "revival" ed attrae non solo i best-ager ma anche i giovani. Una stabile domanda anche per il turismo in camper, che garantisce una vacanza a contatto con la natura.

Sempre elevata in **Austria** la propensione al turismo natura e verso tutte le forme di turismo attivo: attività sportive, trekking, hiking, bicicletta etc. sono attività molto praticate durante tutto l'anno. Secondo l'ufficio di Statistica Austriaco il 18,3% di tutti i viaggi svolti dagli austriaci lo scorso anno ha avuto come tema la vacanza attiva; questa specifica tipologia di viaggio viene svolta soprattutto in Austria, dove la quota per la vacanza attiva arriva addirittura al 26%, mentre per i viaggi svolti all'estero la quota si riduce al 9,5%. Con riferimento all'Italia, parte dell'offerta dei T.O. è dedicata alla vacanza attiva, soprattutto al trekking e al cicloturismo. Mentre fino a pochi anni fa l'offerta si limitava alle regioni del Nord Italia, soprattutto Trentino, Alto Adige, Veneto e Cinque Terre (Liguria), si stanno affermando anche le regioni del Sud. Alcuni operatori infatti propongono viaggi all'insegna della natura alle Isole Eolie, sull'Etna, in Sardegna (Gennargentu), in Campania (Cilento), in Abruzzo (Gran Sasso). Tale tipologia resta ad oggi un turismo di nicchia; gli operatori però auspicano una maggiore attenzione a livello promozionale per sviluppare il segmento.

In **Svizzera** il turismo natura è molto sentito, non solo per quanto riguarda la montagna e lo sci, ma anche per le passeggiate, il trekking e le escursioni in bicicletta. Come per il mercato tedesco, l'Italia continua ad essere una meta

<sup>6</sup> XII Rapporto Turismo e Natura

<sup>7</sup> Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reisanalyse - 2014

turistica legata al mare ed alle città d'arte anche se il patrimonio naturalistico è noto ai turisti svizzeri, anche in virtù della buona presenza del nostro Paese sui media (molti gli articoli che presentano la montagna, i Parchi Nazionali e le opportunità per il turismo attivo, i laghi dell'Italia settentrionale). Le destinazioni preferite e più conosciute, soprattutto per il trekking, sono il Trentino Alto Adige, la Lombardia ed il Piemonte, ma anche le Cinque Terre.

Molto radicata è la vacanza attiva anche in Olanda: in particolare il cicloturismo è forse l'attività più praticata, grazie all'offerta interna (30.000 km di percorsi ciclabili con una rete di snodi ciclistici, itinerari nazionali ed una segnaletica estremamente accurata). Nonostante questa forte "concorrenza" nazionale si registra un interesse crescente per il turismo verde in Italia, in particolare nelle regioni del Centro-sud, associato a tipologie di prodotti turistici in linea con il gusto olandese: i piccoli borghi dell'entroterra appenninico, i parchi regionali e nazionali, le escursioni in paesaggi collinari, i percorsi cicloturistici e naturalmente l'offerta enogastronomica. Considerando il grande interesse dagli olandesi per la natura e le attività outdoor, i media presentano da molto tempo destinazioni con focus sul turismo verde; tra i temi più trattati ci sono soprattutto il ciclismo, il caravan ed i soggiorni in barca. Le destinazioni preferite e più conosciute per il trekking sono il Trentino-Alto Adige, la Toscana e l'Umbria.

In Belgio il turismo natura, sempre abbinato al turismo attivo (gite a piedi, trekking, bici, nord walking, etc.) è in continua crescita e copre circa il 30% della richiesta del mercato belga. Anche con riferimento all'Italia, questa tipologia di turismo incide positivamente sull'immagine della nostra Destinazione; le mete privilegiate sono Cinque Terre, Dolomiti, Gargano ed Etna. Si riscontra anche un crescente interesse per la Maremma e la Calabria. I mesi che vanno da maggio a ottobre sono quelli maggiormente scelti per questa tipologia di vacanza.

Anche in Francia emerge un grande interesse per il turismo natura e nei parchi: i francesi amano fare trekking, gite ed escursioni, abbinando il turismo natura a quello culturale. L'età media dei viaggiatori è di 55 anni circa, il budget è stimato tra 1.000 e 3.000 euro all'anno e per famiglia. Il turismo natura è al centro dell'attenzione della stampa trade, in cui si parla di turismo natura determinato anche dalla diffusione di una coscienza ambientalista, "green" ed eco-sostenibile. Anche Agenzie e Tour operator contribuiscono ad una nuova concezione eco-naturalistica del turismo, che sia sostenibile, più responsabile e più pulito, che eviti al massimo il turismo di massa e che privilegi l'alloggio in agriturismo. Secondo le valutazioni dei T.O., si stima un aumento delle richieste per il turismo natura in Italia: la varietà dell'offerta italiana permette di scoprire parchi, riserve, siti archeologici, montagne, e soprattutto di fare trekking in località molto note come le Cinque Terre, il Gran Paradiso, le Dolomiti ed i laghi del Nord. I punti di forza della destinazione Italia sono la notorietà del patrimonio naturalistico, la vicinanza, e la facilità dei collegamenti. Ulteriore elemento positivo è costituito dallo sviluppo di numerose strutture ricettive ecosostenibili perfettamente integrate con le eccellenze paesaggistiche, come ad esempio gli alberghi diffusi, gli agriturismi, etc. Nel corso dell'ultimo biennio il turismo verde in Italia ha goduto sui media

francesi, come di consueto, di un'immagine positiva anche se in parte ancora di nicchia. Fra le destinazioni più presenti figurano Valle d'Aosta, Piemonte, la Maremma, i vulcani (sole Eolie - Etna e Vesuvio) e l'Abruzzo.

Nel Regno Unito l'offerta di parchi ed aree protette è nutrita, con strutture ricettive e complementari che offrono servizi qualificati a turisti nazionali ed internazionali; pertanto il turismo natura è praticato e ben organizzato. Chi pratica questa tipologia di turismo è amante della natura e delle attività ricreative e sportive outdoor, oltre ad avere una sensibilità verso le tematiche ambientaliste e di protezione dell'habitat naturale. I target fondamentali si confermano essere turisti che cercano ambienti naturali per spezzare la routine e i ritmi sostenuti della vita moderna insieme a giovani/studenti che vedono nel turismo natura occasione di interazione con gli amici/colleghi e con i quali intraprendere attività ricreative e/o coltivare degli hobby difficilmente praticabili in ambiente urbano. In termini di flussi turistici è difficile valutare con accuratezza quanti inglesi si rechino in parchi e aree protette per turismo; in generale però si stima che l'1% dei flussi outgoing sia motivato da turismo natura. In generale tale forma di turismo è da anni in sostanziale crescita ed include varie tipologie come ecoturismo, adventure travel, camping & caravanning e tutte le forme di sotto-segmentazione legate all'ambiente. Nei confronti dell'Italia i turisti inglesi mostrano un buon interesse verso il turismo natura e verso le destinazioni naturali italiane che ben conoscono; tali turisti appaiono anche fidelizzati. Si può stimare che circa il 5% dei flussi dal Regno Unito verso la nostra destinazione sia motivato da tale tipologia di turismo.

In Spagna il turismo natura continua a essere diffuso e praticato soprattutto in località nazionali, grazie anche ad una ricca offerta relativa al turismo rurale (nel 2013 oltre 11 milioni di viaggi in agriturismi e camping del Paese\*). Negli ultimissimi anni inoltre si è riscontrato un considerevole aumento dell'interesse del turista spagnolo per la pratica di attività come il cicloturismo, il trekking e altre forme di turismo attivo. Per quanto riguarda l'Italia, il prodotto natura interessa una nicchia di mercato che figura però in crescita; nel corso del 2014 circa il 15% degli spagnoli che si sono rivolti al front desk dell'ufficio Enit Madrid hanno indicato quale motivazione di viaggio verso il nostro Paese il turismo attivo/natura. In generale l'immagine dell'Italia è legata al prodotto cultura, mentre l'offerta naturalistica è meno conosciuta anche se ci sono delle vere e proprie icone che sono ben note al pubblico spagnolo come le Alpi, le Dolomiti, le colline Toscane e i vulcani. Gli operatori hanno in catalogo una offerta ancora ridotta relativa al turismo natura in Italia che si concentra principalmente su Isole, Toscana, Umbria, Dolomiti e Valle D'Aosta. Nel corso del 2014 si è registrato un incremento di agenzie specializzate in turismo attivo, che, tra l'altro, includono programmi sulla nostra destinazione, soprattutto, con offerta di trekking e cicloturismo.

In costante crescita il turismo natura in Portogallo; tale forma di turismo è soprattutto domestica ma si segnala una contrazione di pernottamenti presso strutture rurali e di visite alle aree protette del Paese. L'incidenza del prodotto turismo natura, sul totale dei viaggi verso l'Italia è ancora bassa, sia perché il

\* Turispaña

turista portoghese risulta ancora maggiormente attratto dalle bellezze artistiche del nostro Paese, sia perché i principali competitori all'Italia in questo campo sono Paesi più facilmente raggiungibili dal Portogallo, come la Spagna e la Francia. I parchi nazionali più ricercati risultano essere Dolomiti Bellunesi e Gran Paradiso. Tuttavia alcuni operatori turistici portoghesi hanno recentemente rivolto l'attenzione, oltre che ai percorsi più noti, come quello delle Alpi Italiane (negli ultimi anni particolarmente sponsorizzato da parte del tour operator Nortravel) anche a nuove località come il Parco dell'Etna (proposto dall'operatore Pinto Lopes Viajens).

In **Scandinavia** il turismo natura è strettamente connesso al turismo attivo mentre la visita ai parchi è legata solo ad aspetti paesaggistici e non all'osservazione della flora e della fauna; sempre più abbinati al turismo natura sono i percorsi enogastronomici. Non esistono statistiche specifiche relative al turismo natura per il mercato scandinavo, ma dalle riviste specializzate e dalle risposte dei T.O. si nota una crescita di interesse per questo segmento che si conferma comunque un prodotto di nicchia. Con riferimento all'Italia, i nostri Parchi non sono molto conosciuti con l'eccezione di alcune località (ad esempio le Cinque terre, la riserva dello Zingaro, etc.). L'offerta dei T.O. relativa al turismo natura è quindi sempre incentrata su attività outdoor come escursioni in bici, hiking o trekking praticabili anche all'interno di aree protette.

In **Polonia** il turismo nelle aree verdi è sempre più diffuso soprattutto in termini di turismo domestico grazie ad una ricca offerta sul territorio che negli ultimi anni è stata riscoperta. Con riferimento all'outgoing ed al turismo verde, i polacchi prediligono le vacanze invernali; cresce l'offerta verde organizzata su misura per le aziende. In aumento anche gli appassionati di mountain bike, che stanno assumendo valori numerici interessanti, ed i praticanti di sport estremi (kayak, free-climbing, etc.). L'Italia viene scelta dai polacchi soprattutto per la montagna invernale, il mare e le città d'arte; visite a parchi ed aree protette possono avvenire in coincidenza di questi viaggi. Pertanto il turismo natura non ha grande incidenza sull'incoming dalla Polonia e viene scelto soprattutto da turisti sportivi interessati a praticare attività all'aria aperta.

Fra i mercati dell'Est Europa, in **Russia** non si riscontra interesse per il turismo natura in Italia poiché la nostra destinazione è ancora saldamente legata all'offerta storico-culturale, balneare e della montagna invernale. Per gli altri mercati dell'Europa dell'Est si riscontra, in generale, un interesse per la montagna invernale (sci) mentre il turismo natura e nei parchi appare ancora di nicchia.

A questi dati, che fanno riferimento ai principali mercati esteri, devono essere affiancate anche altre valutazioni sulle motivazioni di scelta di tale vacanza, sul target, sui flussi e sull'impatto economico che genera.

I T.O. nazionali ed europei della domanda intermediata del turismo natura<sup>9</sup> evidenziano, a tal proposito, come il "vivere a contatto con la natura", quale desiderio e/o esigenza di evasione dalla routine della vita quotidiana, la ragione

<sup>9</sup> XII Rapporto Ecotur sul Turismo Natura a cura dell'Osservatorio Permanente sul Turismo Natura

più importante che spinge i turisti a scegliere per le loro vacanze il turismo natura (29% contro il 28% del precedente Rapporto). È seguito con valori appena più bassi (28%) dal "praticare sport e attività all'aria aperta" che aumenta di un punto percentuale il valore della rilevazione precedente.

Con percentuali inferiori troviamo il "conoscere le tradizioni culturali, folcloristiche ed enogastronomiche" (14%) che consolida il valore della precedente rilevazione, i "prezzi più bassi" (8%), categoria in decisa ripresa perché una vacanza natura può essere goduta anche vicino al luogo di residenza abituale; questa scelta comporta una limitazione dei costi di viaggio in un periodo nel quale il perdurare della crisi economica ha svuotato fortemente le tasche di molte famiglie. Troviamo, con la stessa percentuale, l'"ospitalità, disponibilità della gente del luogo" (8%), il "frequentare luoghi poco affollati" (7%) e, all'ultimo posto, il "relax, tranquillità" (6%).

Quando il turista gode una vacanza natura spinto dal desiderio di "praticare sport e attività all'aria aperta" sceglie, in ordine d'importanza, il biking (29%), il trekking (25%) e l'escursionismo (24%). Seguono poi lo sci di fondo (12%), e l'animal-watching (8%). Tra gli "altri sport" praticati durante una vacanza natura troviamo in misura decisamente inferiore il birdwatching, l'equitazione, la vela e altri ancora.

Ma il turismo natura è anche una formula di vacanza che risponde alle esigenze ed ai gusti di turisti di ogni età. Tutti lo possono godere: dai bambini alle persone non più giovanissime. La fascia di età che più lo richiede è quella compresa tra "31-60 anni" (42%), seguita dalla fascia "oltre 60 anni" (31%) e da quella "16-30 anni" (21%); infine troviamo la fascia "fino a 15 anni" (6%). Per quasi la metà dei turisti che effettuano una vacanza natura la capacità di spesa è "media" (48%) mentre la capacità di spesa "alta" è pari al 36% e quella "bassa" al 16%.

Le presenze totali negli esercizi ricettivi ufficiali delle aree protette in genere nel 2012 hanno superato la faticosa soglia dei 100 milioni, attestandosi esattamente a 101.384.344, che si possono suddividere in 87.432.743 presenze nei parchi sia nazionali che regionali e 13.951.601 nelle altre aree comunque protette, diverse dai parchi. Anche nel 2014 i dati a disposizione permettono di stimare un numero di presenze nei parchi, sia nazionali che regionali, e nelle altre aree comunque protette che supera di poco il livello di 102.000.000.

Il fatturato del turismo natura nel 2012 è stato calcolato in 11,378 Miliardi di Euro. Anche nel 2014 i dati a disposizione permettono di stimare un fatturato del turismo natura leggermente superiore a quello calcolato nel 2013, per l'effetto positivo che esercita, sui flussi turistici, la componente straniera, la cui spesa pro-capite giornaliera è di oltre 100,00 Euro, molto più elevata della spesa pro-capite giornaliera dei turisti natura domestici, di poco superiore ai 66,00 Euro.

## **I Progetti 2016 dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde**

L'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende consolidare le azioni positive sin qui svolte – in linea di continuità con il passato – ed al contempo sperimentare, comunque, almeno un paio di nuove azioni.

Nella programmazione 2016 l'impostazione delle attività seguirà, in linea di massima, lo schema dello scorso anno. Il tutto, ovviamente, sempre considerando alcuni fattori, quali:

- il budget a disposizione;
- le opportunità di collaborazione sinergica con Apt Servizi e le altre Unioni;
- le possibili collaborazioni con altri soggetti/Enti;
- il rapporto con le eccellenze territoriali;
- l'interesse da parte dei mercati e la conseguente possibilità di "acquisizione";
- il necessario impegno da parte delle aggregazioni.

E' ovvio, infatti, che nessun nuovo progetto promo-commerciale né prodotto potrà essere avviato se non vi è, alla base, l'attività delle aggregazioni private, che risiede proprio nella capacità di "costruire" l'offerta, di "gestirla" e di "venderla" sui mercati.

Ecco allora che, a seguito della fase di ascolto e di concertazione con i referenti territoriali – soggetti pubblici e privati – l'Unione di Prodotto Appennino e Verde ha proceduto nella stesura dei progetti/prodotti che costituiscono il Programma 2016. E' necessario ricordare che le azioni indicate potranno subire anche eventuali modifiche ed integrazioni, nel caso in cui dovessero insorgere fattori imprevedibili e destabilizzanti, ad esempio su aree/mercato. In tal caso le modifiche e/o integrazioni alle azioni verranno discusse in Assemblea.

Pertanto, risulta ora possibile identificare i **progetti** che costituiscono il Programma Annuale dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde per l'anno 2016, e che saranno – una volta approvati dall'Assemblea – declinati in azioni esecutive. Questi i progetti previsti:

1. *Circuito Bianco – Campagna Neve,*
2. *Turismo Slow – Vacanza Dinamica e Turismo Sportivo,*
3. *Enogastronomia e Identità,*
4. *Community Network e Link territoriali.*

## **PROGETTO: Circuito Bianco – Campagna Neve**

Per quanto riguarda questo progetto, essendo il medesimo quello “portante” l’intera programmazione dedicata al periodo invernale, lo stesso racchiude in sé una serie di azioni che si sono stabilizzate e perfezionate negli ultimi anni, sulle quali l’Unione di Prodotto Appennino e Verde intende dare continuità esecutiva. Di certo gli asset portanti di questo progetto sono due:

- la collaborazione con la Regione Toscana;
  - la sinergia con le eccellenze territoriali, vale a dire Emilia Romagna Snow;
- si tratta di due modalità di sviluppare partnership utili sia all’innalzamento dell’immagine del territorio, sia all’incremento della presenza delle offerte commerciali sui mercati. Oltre a ciò, però, questo programma prevede la realizzazione di un’azione promozionale altamente innovativa, che permette di elevare enormemente l’attenzione verso il prodotto “neve” della nostra Regione: la valorizzazione dell’area in affiancamento alle previsioni meteo sulle reti Mediaset, che dovranno essere effettuate nei periodi utili al sostegno dell’avvio di stagione. Si tratta, in questo caso, di un intervento innovativo per il nostro territorio ma già sperimentato da altre aree leader a livello nazionale, che potrebbe anche prevedere il collegamento “in diretta” con una destinazione del nostro Appennino. Azione, questa, che può essere realizzata solo se vi è la gestione nonché la partecipazione attiva da parte di Apt Servizi. Oltre a questo intervento, s’intendono confermare tutte quelle iniziative che hanno dato risultati positivi nell’ultimo anno di programmazione, ed in particolar modo quelle che garantiscono un contatto diretto sia con il segmento business sia con quello consumer. Uno sforzo maggiore dovrà essere rivolto, invece, allo sviluppo di azioni promozionali da realizzare in Riviera Romagnola, considerando l’ampiezza del bacino e dei potenziali contatti che si possono sviluppare. Dovranno altresì essere ampliate le attività di *presentation*, scegliendo, oltre a quelli tradizionalmente utilizzati, nuovi luoghi di distribuzione di materiale promozionale per i consumatori finali. Per quanto riguarda i prodotti, saranno rafforzate le azioni di promozione delle tematiche più tradizionali, che rappresentano sempre il focus dell’attività commerciale delle aggregazioni, ma verranno affiancate dalle offerte di nuovi prodotti tematici, soprattutto quelli *slow e leisure*. In tale contesto rientra anche la valorizzazione delle località “minori”, che non dispongono di impianti di risalita ma che possono identificare e proporre altre tematiche, anche di nicchia. Lo sforzo da compiere, per il 2016, sarà quello di rafforzare la penetrazione sui mercati esteri: è infatti necessario far sì che una quota di budget venga utilizzata per incrementare la quota di internazionalizzazione, in quanto questi turisti possono garantire soggiorni con “consumo” della tradizionale settimana bianca e generare presenze nei mesi di maggiore interesse per i territori. Questo obiettivo si può raggiungere solo grazie ad un’intensa collaborazione da parte delle aggregazioni socie dell’Unione di Prodotto Appennino e Verde, che devono avere la volontà e la capacità di sviluppare link commerciali con i mercati esteri individuati come di riferimento. Si conferma, quindi, il valore di questa tematica nella programmazione dell’Unione Appennino e Verde anche per il 2016: un’attenzione che si riscontra anche nel budget dedicato a questo intervento, almeno per quei mercati già sperimentati in precedenza.

L'Unione di Prodotto Appennino e Verde, con la realizzazione di questo progetto, nell'anno 2016 intende raggiungere i seguenti **obiettivi**:

- rafforzare il rapporto sinergico con la Regione Toscana per quanto riguarda l'area comprensoriale del comparto neve, anche a livello territoriale;
- realizzare azioni congiunte di promozione, sempre con la Regione Toscana in merito all'offerta "circuiti bianchi";
- avviare, per l'inverno 2015/2016, un'azione promozionale del prodotto "neve" sulle reti nazionali in affiancamento alle previsioni meteo;
- innalzare l'immagine e la visibilità del territorio e conquistare nuovo market share, grazie proprio a questo concetto di un ampio comprensorio;
- incrementare la quota di clientela internazionale;
- rafforzare la collaborazione con le eccellenze private che si occupano di promozione del comparto "neve";
- rafforzare la sinergia con le altre Unioni di Prodotto, al fine di avere a disposizione una serie di opportunità promo-commerciali in affiancamento ad interventi svolti dalle stesse Unioni sui mercati esteri di potenziale interesse;
- affiancare le aggregazioni socio nella partecipazione, all'estero, ad almeno un workshop, preferendo le aree che sono facilmente collegate con l'Aeroporto di Bologna;
- intercettare nuove presenze provenienti dall'area italiana delle regioni del centro-sud ed interessare maggiormente anche i bacini con maggiore quota di sciatori (centro-nord);
- rafforzare l'immagine di un territorio ricco di varietà tematiche legate alla neve: da quelle altamente specializzate a quelle di più facile pratica, da quelle slow a quelle adrenaliniche, dalle ciaspole al winter trekking, etc.;
- confermare la presenza attiva alla fiera Skipass di Modena (29 ottobre-1 novembre 2015), allo Skiworkshop (giugno 2016) ed al Matching Day (29 ottobre 2015);
- confermare la presenza alla fiera Ski and Snowboard Show al Battersea Park di Londra (5/8 novembre 2015);
- proporre offerte tematizzate per il target delle famiglie con bambini, specializzando i pacchetti/prodotti anche attraverso lo sviluppo di nuove tematiche;
- sviluppare azioni in co-marketing ed in co-partecipazione con altre Unioni di Prodotto e con Apt Servizi per promuovere, su importanti bacini d'utenza di turisti già presenti in regione con altre motivazioni, le opzioni di vacanza sulla neve;
- ampliare e differenziare la distribuzione del materiale presso nuovi luoghi di aggregazione degli sportivi.

Per quanto riguarda i **mercati di riferimento**, invece, con la realizzazione di questo progetto si puntano a conquistare queste aree/Paese:

- **mercato interno**: considerando anche le iniziative che si intendono sviluppare sul mercato nazionale e la loro capacità di dialogare con tutti i nostri connazionali (ad esempio l'azione promozionale sui canali televisivi, in affiancamento alle previsioni meteo), le azioni riguarderanno i mercati di fascia A e di fascia B. La maggiore concentrazione delle azioni dirette verso

la clientela finale sarà comunque sviluppata nelle aree a distanza massima di 200 km.;

- **mercati esteri:** per quanto riguarda i mercati esteri, si punterà ad una maggiore presenza rispetto all'attività svolta negli anni passati. Le azioni saranno rivolte, in particolare, nei confronti del mercato inglese e di quello polacco. Naturalmente la presenza alle fiere permette il contatto con operatori di diversi Paesi esteri, con particolare riferimento a tutti quei mercati definiti di fascia A, mentre sui mercati indicati di fascia B si agirà solamente in affiancamento ad Apt Servizi e/o alle altre Unioni di Prodotto.

### **Azioni e strumenti**

- **“Campagna Neve” e co-marketing trasversali**

In linea di continuità con quanto realizzato negli ultimi anni, questa azione consiste nella campagna di comunicazione con la quale si intende sostenere il “circuitto bianco” del territorio regionale. L'intervento sarà tanto più significativo quanto più si sarà in grado di ampliare la collaborazione con la Regione Toscana. In linea di massima si seguirà quanto realizzato nell'ultimo anno: la riproposizione del claim unitario per un'identificazione più consapevole dell'area vasta; la partecipazione congiunta ad eventi di tipo promozionale sino allo skipass unico, campagne specifiche dedicate al territorio ed offerte “neve” di alcuni comprensori del territorio, etc. Tutti interventi, questi, che saranno sempre realizzati in sinergia con vari soggetti, sia pubblici che privati, ed in collaborazione con Apt Servizi. Rimane valida anche la finalità primaria di questi interventi, che è quella di ampliare la potenza di comunicazione e visibilità del “prodotto neve Emilia Romagna” sul territorio nazionale. La definizione/strutturazione della campagna sarà avviata una volta raccolto l'interesse effettivo di tutta una serie di soggetti attivi sulla tematica “neve”: potrà anche essere utilizzato un testimonial, in grado di rappresentare al meglio la tematica. In questo intervento rientrano altresì attività come l'immagine unica coordinata, lo slogan da utilizzare nei materiali promozionali, sulla campagna stampa, nei pannelli degli stand, nei banner web, nelle campagne radiofoniche, etc. Si potrebbero inoltre realizzare azioni di comunicazione e promozione ad hoc per il “treno della neve”.

- **Promozione in affiancamento al meteo nazionale**

Si tratta dell'azione innovativa dell'anno 2016, che però è strettamente connessa alla disponibilità di Apt Servizi nella gestione, nel coordinamento e nel supporto strategico dell'azione stessa. Si intende, a sostegno dell'avvio della stagione invernale 2015/2016, affiancarsi alle previsioni meteo delle reti Mediaset, ovviamente sul circuito nazionale, con valorizzazione del territorio appenninico della Regione Emilia Romagna. Potrà anche essere realizzato il collegamento con una destinazione dell'Appennino, per dimostrare, in questa maniera, la presenza della neve e lo stato del meteo.

- **Co-branding con la Riviera Romagnola**

La Riviera Romagnola rappresenta un palcoscenico unico per valorizzare le offerte della “neve”, proprio perché è altissimo il numero di contatti potenziali che si possono ottenere con azioni di co-branding. Si punterà pertanto, nell'estate 2016, a sviluppare interventi di localizzazione con varie formule:

dalla presenza di stand promozionali durante le manifestazioni di maggior livello aggregativo (come può essere la Notte Rosa) a momenti di presentazione/prova di discipline invernali in occasione di appuntamenti sportivi (ad esempio durante i Riviera Beach Games), ma anche sviluppando partnership con eccellenze del territorio, ad esempio i Parchi Tematici.

- **Presentation su retail e altri luoghi di aggregazione dei consumatori**

L'azione già avviata negli ultimi anni, che è quella relativa alla distribuzione di "voucher facilitatori" presso i retail e/o negozi per sportivi, sarà ampliata nel 2016 anche ad altri luoghi di aggregazione di potenziali consumatori del "prodotto neve". Questo strumento (i voucher) è utile per indirizzare gli sciatori verso gli impianti dell'area bianca regionale, ed ha funzionato in maniera egregia negli ultimi anni. Ora si estende questa azione anche nei confronti delle palestre, ed in questo caso i voucher saranno "affiancati" da una locandina esplicativa e da una newsletter di presentazione del territorio e delle stazioni sciistiche.

- **Link con il mercato intermediato - border**

Anche per il 2016 l'Unione di Prodotto Appennino e Verde prevede la partecipazione ad alcuni appuntamenti fieristici e workshop che sono in grado di creare nuovi link commerciali, soprattutto con i mercati internazionali. Si prevede la partecipazione attiva, con un ruolo da protagonisti - in collaborazione con la Regione Toscana - a Skipass di Modena (29 ottobre-1 novembre 2015). Altri appuntamenti fieristici in fase di definizione sono Ski and Snowboard Show al Battersea Park di Londra (5/8 novembre 2015) ed un altro appuntamento in fase di definizione, su un mercato estero. Oltre a questi appuntamenti di tipo più tradizionale, si prevede la partecipazione ad alcuni workshop, quali lo Skiworkshop (giugno 2016) ed il Matching Day (29 ottobre 2015). Potranno essere valutati anche altri momenti di matching commerciale.

- **Link con il mercato intermediato - inside**

I mercati esteri si conquistano solo grazie ad un'azione coordinata di contatto e sviluppo commerciale con i referenti commerciali di Tour Operator che si occupano, nei Paesi di residenza, di svolgere attività di outgoing. Se, pertanto, il primo contatto si ottiene grazie alla partecipazione a momenti fieristici e workshop, la stessa azione deve poi essere completata con attività di "presa contatto" dell'offerta stessa, vale a dire con la realizzazione di educational ed inviti personalizzati nei confronti di tali referenti. Saranno quindi invitati operatori che hanno manifestato, in occasione degli appuntamenti fieristici/workshop, il loro interesse per l'offerta neve. Il supporto promocommerciale potrà essere realizzato anche con la presentazione del territorio/aziende commercializzate dai Tour Operator attraverso pagine introduttive/descrittive sui cataloghi.

- **Campagna stampa e marketing factory**

Queste due azioni sono tra loro strettamente collegate, entrambe necessarie per aumentare la notorietà delle aree, dei prodotti e dei valori legati alla tematica "neve" del nostro territorio regionale, sia con riferimento alle aree/stazioni più rilevanti, sia per le stazioni cosiddette "minori", che però possono generare interesse grazie a prodotti tematizzati ed innovativi. Le azioni si sviluppano in

un rapporto stringente con i media, che si concretizza sia nell'acquisto di pagine tabellari tradizionali sia nel "passaggio" di notizie ed informazioni di tipo giornalistico. L'azione è svolta dall'ufficio stampa di Unione di Prodotto Appennino e Verde congiuntamente ad Apt Servizi, che si dedica alla produzione di notizie, all'organizzazione di conferenze stampa, alla divulgazione dei comunicati in rete con gli uffici stampa locali, etc., ma anche grazie all'organizzazione di educational per la stampa e per i blogger, anche di provenienza estera. Sarà sviluppato un rapporto diretto con i portali di promozione delle vacanze sulla neve (ad esempio scigratis.it), con i network per la veicolazione dei bollettini neve, come pure potranno essere definiti accordi per comunicare su appositi siti dedicati alle vacanze sulla neve ed alle offerte low cost.

- **Web promotion e web marketing**

E', questo, un intervento imprescindibile per ogni area turistica, e lo è ancora di più per quei prodotti che hanno la necessità di "raccontare" esperienze e di "visualizzare" immagini. L'azione che si intende sviluppare in questo contesto si basa sul concetto stesso di condivisione e di socializzazione, e consiste nella volontà di sviluppare una relazione continua con tutti gli ambiti dove si dialoga, si raccolgono informazioni e si trasmettono immagini legate alla neve, alle discipline sportive "bianche", alle vacanze invernali, etc. Per fare ciò un ruolo fondamentale è ad appannaggio dei blogger. Per questa azione strategica, non solo per comunicare i prodotti tradizionali ma anche per stimolare l'acquisto di prodotti più nuovi che le aggregazioni devono offrire sul mercato, è fondamentale il ruolo di Apt Servizi, con il proprio social media team. Si prevede anche la realizzazione di video virali da veicolare su youtube.

- **Promo-aggregatori per giovani**

Volendo mantenere vivo l'interesse verso il target giovani/studenti, si punterà a contattare i luoghi attuali di aggregazione giovanile, come sono ad esempio le scuole e le associazioni dedicate alle pratiche sportive (judo, tennis, calcio, etc.), che diventano sempre di più interessate a proporre ai loro iscritti anche momenti ludici, oltre alla specifica attività sportiva. Ciò anche in considerazione del fatto che non sono più gli Istituti Scolastici i luoghi deputati all'organizzazione di vacanze sulla neve.

- **Promozione Neve Natura - Leisure**

In questo caso si intendono sviluppare delle attività di promozione per quelle offerte legate alle discipline sportive che si praticano sulla neve in affiancamento ad opzioni leisure dedicate a chi desidera vivere la neve senza sciare, oppure praticando "attività di movimento leggero" e non di tipo agonistico. Si tratta, questa, di una tendenza in forte crescita, sulla quale occorre acquisire un posizionamento in ambito turistico. Le attività sono in fase di definizione: tra quelle in ipotesi, la promozione di tali offerte in occasione di appuntamenti dedicati alla "natura verde" realizzate da altre Unioni di Prodotto.

- **Materiale 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, ma anche ad altri momenti di relazione diretta con i potenziali ospiti, ad esempio nella fase attuativa di interventi di co-marketing con aziende, enti, etc. Tra il materiale, saranno realizzate, a sostegno delle offerte delle aggregazioni socie specializzate sulla tematica della neve, alcune news cadenzate da inviare a data base di indirizzi web altamente profilati.

### Investimento previsto

Per l'attività sopra enunciata, relativa al progetto "Circuito Bianco - Campagna Neve", l'investimento previsto dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde è pari ad Euro 160.000,00. Di questo budget, una quota di 16.000,00 Euro (10%) sarà investita sui mercati esteri, mentre la restante quota del 90%, quantificabile in 144.000,00 Euro, sarà dedicata alla realizzazione di azioni e strumenti per il mercato italiano. Il soggetto incaricato dell'attuazione di questo specifico progetto è la stessa Unione di Prodotto Appennino e Verde, in sinergia con Apt Servizi.

## **PROGETTO: Turismo Slow – Vacanza Dinamica e Turismo Sportivo**

Turismo slow, vacanza natura, soggiorno attivo, turismo sportivo, etc.; sono tutte tematiche legate ad un unico concetto, che è quello esistente nel rapporto che intercorre tra la natura e la sua scoperta. Con questo progetto si punta ad implementare quantità e qualità delle offerte non solo nel periodo di massima stagione estiva, ma anche e soprattutto nei mesi primaverili ed autunnali, quando il territorio manifesta al meglio le sue peculiarità e si può “aprire” a nuovi target: dai fotografi ai micologi, dagli sportivi per l'organizzazione di camp e clinic ai corsi di cucina tradizionale, dai percorsi sulla Linea Gotica e tutti i percorsi storici e le vie dei pellegrini su cui l'Unione ed i suoi soci hanno investito, quali la Via degli Dei, la Piccola Cassia e gli itinerari collegati a Matilde di Canossa, Piero della Francesca, San Martino, Dante e Montecuccoli, dall'orienteeing al birdwatching, dall'esplorazione lungo il Grande Fiume sino al wedding, etc. In estate, invece, occorre ampliare le tipologie di offerte, anche con formule nuove come possono essere i summer campus, i language school, i master fotografici, rafforzando però sempre le opzioni legate al trekking, alla mountain bike, al downhill, al nordic walking, al bouldering, al kayak, al torrentismo, alla canoa, al golf, all'equitazione e ad una molteplicità di servizi per la pratica di altre discipline sportive, dove vi siano delle offerte mirate delle aggregazioni private aderenti. Uno sforzo ulteriore dovrà essere quello legato alla valorizzazione del territorio come luogo “ideale” per le famiglie con bambini, creando opportunità varie: dalle passeggiate in bicicletta lungo gli argini del Po o nel suo Parco del Delta, alle scuole sportive per i ragazzi sino ai Parchi Avventura, etc., come pure dovrà essere rafforzato – anche in versione estiva e non solo in quella invernale – il rapporto con la Regione Toscana. Sinergie importanti sono anche quelle con i Parchi naturali e le Aree protette, perché il loro contributo è essenziale per far sì che il territorio possa essere usufruito, anche da parte di chi pratica attività sportiva. Un prodotto turistico che dovrà essere al centro della programmazione 2016 è l'Alta Via dei Parchi, che rappresenta un valore enorme per tutti i trekker, soprattutto di livello internazionale: su questo prodotto occorre crederci di più e lavorare nella costruzione di specifiche offerte, anche in collaborazione con la Toscana. E' necessario anche iniziare a lavorare sulla realizzazione, proprio grazie alla presenza dell'Alta Via dei Parchi, di un evento “endurance trail”. Il concetto di base è quello di identificare il territorio appenninico anche nella sua veste “green”, perché è in questo ambito che si possono ottenere gli incrementi più significativi. A Livello promozionale è interessante favorire il ritorno, sul territorio appenninico e nelle aree verdi, dei clienti che hanno soggiornato in questa area durante il periodo invernale, per praticare discipline sportive legate alla neve. Ciò è ottenibile attraverso la realizzazione di bonus personalizzati. Altri prodotti nei confronti dei quali l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende operare – nel segno della continuità – sono quello golfistico, in sinergia con Apt Servizi e le altre Unioni di Prodotto; quello bike in tutte le sue versioni, dal downhill alla pedalata assistita, dal cicloturismo alla bike experience (progetto trasversale a livello regionale); quello del fiume Po ed ai suoi percorsi di scoperta; quello culturale legato alle Terre di Piero della Francesca. Una forte integrazione dovrà poi avvenire con il calendario e le opportunità che si possono generare con la Primavera Slow e con la Borsa del Turismo Fluviale: appuntamenti, questi, di rilievo per l'intero territorio appenninico e verde della

Regione. Lo sviluppo di questi ed altri interventi sarà condiviso ed eventualmente co-partecipato con i parchi e le aree protette dell'Emilia Romagna che detengono i valori naturalistici, come pure con i GAL, anche sviluppando sinergie con la Regione Veneto.

Con la realizzazione di questo progetto l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende raggiungere i seguenti **obiettivi**:

- puntare alla valorizzazione integrata dei valori naturalistici con la pratica sportiva, di qualsiasi tipo essa sia;
- valorizzare la tematica relativa all'Alta Via dei Parchi;
- ampliare la quota di clientela internazionale, proprio grazie alla specializzazione su alcune tematiche di prodotto innovative;
- ampliare il più possibile il target di interesse, rivolgendosi quindi anche alle famiglie con bambini;
- valorizzare e rafforzare la collaborazione con i Parchi e le Aree protette, come pure con i parchi avventura, che rappresentano plus importanti dell'area per conquistare nuove presenze;
- conquistare nuove quote di mercato nazionale del segmento legato alle nuove tematiche, che vanno dai summer campus ai language school, dal wedding ai master fotografici sino ai percorsi sulla Linea Gotica;
- continuare ed, anzi, implementare la collaborazione con la Regione Toscana, la Regione Veneto e la Regione Lombardia per lo sviluppo dei prodotti interregionali;
- stimolare le aggregazioni a predisporre nuove proposte, che dovranno essere altamente professionali, e sostenere le medesime con azioni promozionali;
- sviluppare azioni in co-marketing ed in co-partecipazione con altre Unioni di Prodotto e con Apt Servizi, per promuovere offerte di ampio respiro regionale.
- confermare l'intera area appenninica e le aree verdi regionali come quelle "naturalmente" deputate alla pratica di un turismo dedicato alle famiglie con bambini.

Per quanto riguarda i **mercati** di riferimento, invece, con la realizzazione di questo progetto si puntano a conquistare queste aree/Paese:

- **mercato interno**: considerando anche le iniziative che si intendono sviluppare sul mercato nazionale ed la loro capacità di dialogare con un'ampia platea, le azioni riguarderanno i mercati di fascia A e di fascia B. La maggiore concentrazione delle azioni dirette verso la clientela finale sarà comunque sviluppata nelle aree a distanza massima di 120 km.;
- **mercati esteri**: per quanto riguarda i mercati esteri, si punterà ad una maggiore presenza rispetto all'attività svolta negli anni passati. Le azioni saranno rivolte, in particolare, nei confronti del mercato inglese e dei Paesi del Nord Europa. Naturalmente la presenza alle fiere permette il contatto con operatori di diversi Paesi esteri, con particolare riferimento a tutti quei mercati definiti di fascia A, mentre sui mercati indicati di fascia B si agirà solamente in affiancamento ad Apt Servizi e/o alle altre Unioni di Prodotto.

## Azioni e strumenti

- **Adesione al progetto di rete "turismo bike: road, off road, trekking, downhill"**

L'Unione di Prodotto Appennino e Verde continua nell'affiancamento ad Apt Servizi – e alle altre Unioni di Prodotto – per quanto riguarda la valorizzazione dell'offerta bike ("turismo bike: road, off-road, trekking, downhill"), ed in quest'ultimo caso con particolare interesse per quanto riguarda i percorsi coast to coast, che saranno maggiormente valorizzati in sinergia con la Regione Toscana.

- **Azione di co-partnership con eccellenze ed altri Enti**

Con queste attività si intende rafforzare la presenza sui mercati delle offerte legate alla natura, alla pratica sportiva in tali ambiti, alle discipline slow, etc., e per la loro realizzazione si intendono coinvolgere i Parchi nazionali, i GAL, la Regione Toscana e la Regione Veneto. Si tratta di una serie di azioni – che vanno da quelle pubblicitarie alla realizzazione di guide/miniguide, da interventi promo-web a servizi di veicolazione e promozione di strumenti di servizio (ad esempio l'app), etc. – con le quali si punterà a sostenere iniziative quali l'Alta Via dei Parchi, la Via degli Dei, i percorsi della Grande Guerra, le opzioni offerte dal fiume Po, i percorsi di trekking legati a Piero della Francesca, Dante o/e a Matilde di Canossa. Tutte le azioni verranno definite, nella loro fase esecutiva, insieme ai partner individuati.

- **Progettazione ed avvio evento Alta Via dei Parchi**

Questa attività è propedeutica alla realizzazione di un evento che veda il coinvolgimento di tutto l'ambito territoriale dell'Alta Via dei Parchi; si tratta della fase di avvio di un'azione che si concretizzerà nell'anno successivo, in quanto richiede un grande impegno organizzativo. L'ipotesi è quella di lavorare su un evento di "endurance trail".

- **Azione di presentation verso organizzazioni specialistiche ed operatori**

Sia per quanto riguarda i nuovi prodotti, sia per le tematiche legate alle discipline sportive, anche slow, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende aumentare il livello di conoscenza delle opportunità che l'area appenninica e verde della Regione è in grado di offrire a chi organizza queste attività estive, rivolgendosi in particolar modo alle associazioni, circoli ed associazioni sportive. Azioni mirate (di vario tipo: tramite e-mailing, presentation dirette, etc.) saranno realizzate per contattare i segmenti interessati a prodotti altamente innovativi, come possono essere i percorsi sulla Linea Gotica, il wedding, i master fotografici, l'archeologia, etc. Un'azione specifica dovrà essere effettuata a sostegno delle offerte legate ai summer campus ed ai language school: per queste tematiche sarà necessario collegarsi agli operatori specializzati che commercializzano tali offerte presso gli Istituti Scolastici, con la propria rete fidelizzata di docenti.

- **Partecipazione diretta a fiere e outdoor show**

Per il 2016 si prevede la partecipazione ad alcuni appuntamenti fieristici che possano essere in grado di creare link commerciali tra le aggregazioni ed il

sistema dell'intermediazione organizzata. Si prevede la partecipazione al Salone del Camper di Parma (12/20 settembre 2015), in co-marketing con l'Unione di Prodotto Costa – come già avvenuto negli ultimi anni. L'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende altresì partecipare ad un appuntamento in Gran Bretagna, e più precisamente ad uno show che permette il contatto diretto con i potenziali clienti. Si tratta del Telegraph Outdoor – Adventure & Travel Show, che si svolge a Londra dall'11 al 14 febbraio 2016. La partecipazione a questo appuntamento è condizionata alla presenza attiva delle aggregazioni socie, che dovranno proporre offerte dedicate alla tematica.

- **Promozione a fiere in co-marketing**

Si prevede la partecipazione ad alcuni appuntamenti fieristici attraverso azioni di co-marketing con la Regione Toscana, la Regione Veneto, la Regione Lombardia e con i Parchi: la volontà è quella di essere presenti ad alcune fiere e workshop dedicati al turismo sportivo, in primis alla BTS di Montecatini (2 ottobre 2015), all'Eicma di Milano (19/22 novembre 2015) ed al Bike Festival di Riva del Garda (29 aprile/1 maggio 2016).

- **Serate promozionali**

Si prevede l'organizzazione di alcune serate di presentazione del territorio e delle offerte delle aggregazioni socie legate alle discipline sportive ed alla natura. Queste serate, che verranno realizzate in bacini di primaria importanza e saranno rivolte a referenti di organizzazioni no profit che gestiscono gruppi o piccoli gruppi interessati a queste tematiche, saranno svolte attraverso la modalità organizzative del workshop.

- **Bonus inverno Vs estate**

Per innalzare il livello di fidelizzazione degli ospiti che frequentano il territorio appenninico durante il periodo invernale per la pratica di discipline sportive legate alla neve, e per farli tornare anche in estate, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende lanciare una campagna di benefit legati a "bonus personalizzati". Si tratta di verificare l'adesione all'iniziativa da parte delle eccellenze territoriali e degli operatori turistici, al fine di offrire agli ospiti del periodo invernale una serie di agevolazioni da "consumare" nell'estate 2016.

- **Green Blogville**

In collaborazione con Apt Servizi, si propone una sezione di blogville in Appennino e nelle aree verdi. Si tratta di una comunicazione trasversale che ha quale focus i social media, le community, i siti di discussione/informazione, etc. Nello specifico si punta ad ospitare i blogger alla scoperta delle zone di maggior interesse e tipicità del territorio appenninico e verde della Regione. Naturalmente i blogger saranno guidati su un percorso di visita dedicato.

- **Valorizzazione dei prodotti di rete e degli eventi di sistema**

Si tratta di una duplice azione: da un lato si tratta di rafforzare il prodotto "Ciclovie dei Parchi" e quello "Ciclovie del Po", che risultano essere di grande interesse per i mercati esteri. Questi prodotti, infatti, sono in grado di unire l'aspetto squisitamente sportivo con elementi legati all'ambiente, alla natura, alla gastronomia, al landscape, etc. e, di conseguenza, essere attrattivi per una

molteplicità di residenti all'estero. Dall'altro si tratta di garantire il supporto agli eventi di sistema, vale a dire quelli che coinvolgono la complessità del territorio regionale e che generano un'immagine unitaria e di qualità per tutte le destinazioni e le aggregazioni. Tra gli eventi di sistema, si conferma la Giornata Verde, l'Autunno Slow e la Primavera Slow con la Fiera Internazionale del Birdwatching e del turismo naturalistico. Per quanto riguarda la Giornata Verde, la stessa sarà "declinata" sul tema della musica, per creare nuovo interesse e stimolo alla partecipazione. L'azione promozionale prevede il sostegno alla fase di immissione sui mercati delle offerte predisposte dalle aggregazioni, e ciò verrà realizzato attraverso azioni di comunicazione, rapporti con la stampa, presentazioni in varie occasioni, sempre in collaborazione con Apt Servizi e con le altre Unioni di Prodotto, ma anche con le altre Regioni coinvolte (Toscana, Veneto, Lombardia).

- **Web promotion e web marketing**

Le offerte "estive" dell'area appenninica e verde necessitano di essere raccontati: solo la narrazione può far scaturire il desiderio di soggiorno. Per questo motivo l'azione che si intende sviluppare in questo ambito si basa sulla volontà di condividere e socializzare le informazioni, sviluppando una relazione continua con tutti gli ambiti dove si dialoga, si raccolgono informazioni e si trasmettono immagini legate all'Appennino, alla natura, alle discipline sportive, alle vacanze attive, etc., ma anche sulle offerte dedicate alle famiglie con bambini. Per questa azione strategica, non solo per comunicare i prodotti tradizionali ma anche per stimolare l'acquisto di prodotti più nuovi che le aggregazioni devono offrire sul mercato, è fondamentale il ruolo di Apt Servizi, con il proprio social media team, che avrà il compito di veicolare al massimo delle sue potenzialità questi prodotti. Trattasi di un'azione strettamente correlata al "Green Blogville", in quanto si affianca alle azioni di comunicazioni svolte dai blogger per amplificarne la visibilità. Si prevede anche la realizzazione di video virali, da veicolare su youtube.

- **Materiale 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 in occasione della presenza a fiere ed eventi organizzati dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde ma anche in altri momenti di relazione diretta con i potenziali ospiti, ad esempio nella fase attuativa di interventi di co-marketing con aziende, enti, etc. Tra il materiale, saranno realizzate, a sostegno delle offerte delle aggregazioni socie, alcune news cadenzate da inviare a data base di indirizzi web altamente profilati.

### **Investimento previsto**

Per l'attività sopra enunciata, relativa al progetto "Turismo Slow – Vacanza Dinamica e Turismo Sportivo", l'investimento previsto dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde è pari ad Euro 121.265,45. Di questo budget, una quota di 12.126,55 Euro (10%) sarà investita sui mercati esteri, mentre la restante quota del 90%, quantificabile in 109.138,90 Euro, sarà dedicata alla realizzazione di azioni e strumenti per il mercato italiano. Il soggetto incaricato dell'attuazione

**di questo specifico progetto è la stessa Unione di Prodotto Appennino e Verde,  
in sinergia con Apt Servizi.**

## **PROGETTO: Enogastronomia e Identità**

I valori del territorio appenninico e delle aree verdi si riscontrano anche in tutte quelle caratteristiche di forte identità, che esulano dall'essere inseriti all'interno di prodotti generici ma hanno, al contrario, la caratteristica di presentarsi con elementi fortemente legati ai luoghi nel quale si "consumano". Si tratta, quindi, di due prodotti primari, che sono quello dell'enogastronomia e quello identitario. Mentre però il primo - l'enogastronomia - è facilmente identificabile e circoscritto, il secondo - l'identità - è un valore che molti considerano effimero, mentre in realtà è la vera forza di aree non turisticamente sviluppate come, appunto, sono molti ambiti delle aree appenniniche. Ed è qui che risiede il vero spirito identitario, che turisticamente "vive" nelle relazioni sociali, nella scoperta di un territorio ancora autentico, in un sistema di accoglienza genuino e non "plastificato". Tutti fattori, questi, che stanno suscitando grande interesse nei confronti di una platea sempre maggiore di clientela, che è stanca di vivere un soggiorno fuori casa con la riproduzione degli stessi canoni di tutte le giornate lavorative. L'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende quindi sviluppare e promuovere con maggiore attenzione anche queste specificità, sia perché le stesse generano arrivi e presenze, sia perché sono proprio questi prodotti tematici a garantire un innalzamento del livello di comunicazione e di posizionamento turistico. Ci si concentrerà soprattutto nel valorizzare il circuito dei Castelli del Ducato di Parma e Piacenza, che hanno già un proprio valore turistico ma possono ottenere ancora più risalto tramite nuove specializzazioni, come quella del wedding, dei master fotografici, etc., come pure dovrà essere sostenuto il loro inserimento in sistemi commerciali *haute gamme* all'estero. Tornando all'enogastronomia, è utile ricordare che in queste aree si sostanzia la maggior parte delle produzioni di eccellenza del territorio regionale, unitamente ai prodotti tipici più identitari della nostra cucina, sia essa dell'Appennino come pure delle valli. L'Unione Appennino e Verde intende mantenere fede alla programmazione congiunta realizzata con Apt Servizi per quanto riguarda il progetto "turismo enogastronomico dell'esperienza". Dovrà essere migliorata la sinergia con le Strade dei Vini e dei Sapori, socie dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde, con le quali si possono studiare azioni di promozione in determinati appuntamenti, non solo in Italia, ma con alcune azioni di scouting all'estero. Anche in questo ambito un ruolo importante sarà riservato alla conquista del target delle famiglie con bambini, e per fare ciò saranno sostenuti e promossi quegli operatori che si specializzeranno in kinder cooking lesson ed in appuntamenti di apprendimento della cucina locale. Si prevede, quindi, la presenza ad un appuntamento fieristico dedicato al target delle famiglie con bambini, che risulta essere assai importante. In tale occasione è infatti possibile entrare in contatto con clientela potenziale, presentando le offerte e cercando, al contempo, di comprendere i desideri e le motivazioni che possono stimolare questa specifica tipologia di ospiti a scegliere il nostro territorio.

Con la realizzazione di questo progetto l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende raggiungere i seguenti **obiettivi**:

- rafforzare il concetto - sia a livello nazionale che internazionale - di un'area territoriale dove è forte la presenza di valori identitari e di quelli legati all'enogastronomia;

- sostenere le offerte tematiche che possono garantire un innalzamento dell'immagine complessiva del territorio;
- realizzare azioni sinergiche con le Strade dei Vini e con il circuito dei Castelli di Parma e Piacenza, soci dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde;
- innalzare il livello dell'immagine del territorio, anche grazie alla promozione di offerte *haute gamme*;
- proporre sui mercati prodotti nuovi, altamente innovativi e, proprio per questo motivo, capaci di stimolare nuovi flussi;
- affiancare Apt Servizi e le altre Unioni di Prodotto nella valorizzazione del prodotto legato all'enogastronomia dell'esperienza;
- sviluppare un rapporto ancora più forte con altri Assessorati che si occupano, con l'Apt Servizi, di programmare azioni specifiche sulla tematica enogastronomica;
- ampliare la quota di clientela internazionale, proprio grazie alla specializzazione su alcune tematiche di prodotto di grande interesse per alcuni Paesi, come possono essere il wedding, i master fotografici, etc.;
- lavorare sulla tematica delle famiglie con bambini, anche con prodotti personalizzati (kinder cooking lesson, appuntamenti di apprendimento della cucina locale, etc.);
- incrementare le azioni di co-marketing con le altre Unioni di Prodotto e con l'Apt Servizi, soprattutto in merito alle azioni sui prodotti di comune interesse;
- sostenere azioni stagionalizzanti, grazie alla creazione ed alla promozione di offerte particolarmente innovative, non legate alle condizioni meteo o al solo "consumo" estivo;
- stimolare le aggregazioni a predisporre nuove proposte, che dovranno essere altamente professionali, e sostenere le medesime con azioni di valorizzazione.

Per quanto riguarda i mercati di riferimento, invece, con la realizzazione di questo progetto si puntano a conquistare queste aree/Paese:

- **mercato interno:** considerando anche le iniziative che si intendono sviluppare sul mercato nazionale ed alla loro capacità di dialogare con un'ampia platea, le azioni riguarderanno i mercati di fascia A e di fascia B. La maggiore concentrazione delle azioni dirette verso la clientela finale sarà comunque sviluppata nelle aree a distanza massima di 200 km.;
- **mercati esteri:** per quanto riguarda i mercati esteri, si punterà ad una maggiore presenza rispetto all'attività svolta negli anni passati. Si punterà, in particolare, ai mercati tedesco, belga e inglese. Naturalmente la presenza alle fiere permette il contatto con operatori di diversi Paesi esteri, con particolare riferimento a tutti quei mercati definiti di fascia A, mentre sui mercati indicati di fascia B si agirà solamente in affiancamento ad Apt Servizi e/o alle altre Unioni di Prodotto.

## Azioni e strumenti

- **Partecipazione a fiere su clientela diretta "family" ed intermediata**

E' prevista la partecipazione ad un appuntamento fieristico che sia in grado di cogliere appieno il target delle famiglie con bambini. Per questo motivo l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende partecipare, congiuntamente con le aggregazioni che dovranno non solo essere presenti ma anche predisporre apposite offerte specialistiche, al Salone del Camper, Salone del Gusto, workshop Food. Saranno valutate ulteriori partecipazioni ad appuntamenti fieristici, ma solo se vi sarà la presenza attiva delle aggregazioni socie. Tra queste, in valutazione la Bit di Milano e il TTI/TTG di Rimini. Sarà altresì valutata la presenza ad ulteriori appuntamenti, a seconda delle indicazioni di Apt Servizi, oltre a fiere del settore in cui è consolidata la partecipazione - anche con la formula di scouting - individuate e segnalate dai soci più attivi e che manifestano interesse verso specifiche aree/mercato.

- **Adesione al progetto di rete "turismo enogastronomico dell'esperienza"**

L'Unione di Prodotto Appennino e Verde continua nell'affiancamento ad Apt Servizi - e alle altre Unioni di Prodotto - per quanto riguarda la valorizzazione dell'offerta enogastronomica di qualità ("turismo enogastronomico di qualità"), soprattutto per quanto riguarda il legame esistente tra turismo, prodotti di eccellenza e territorio d'origine. Sul tema dell'enogastronomia l'Unione di Prodotto Appennino e Verde svolgerà anche un'azione diretta di web promotion sui blog/siti/social network che si occupano di eccellenze ed esperienze gastronomiche, a sostegno dei territori più attivi ed innovativi verso queste "suggerzioni" di soggiorno.

- **Co-partnership con circuiti di eccellenza: Strade dei Vini e Castelli di Parma e Piacenza**

Si tratta di un'azione sinergica con la quale si punta ad incrementare il livello di visibilità - e la forza di penetrazione commerciale - di questi due prodotti tematici. Trattandosi di soggetti soci dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde, le azioni saranno definite congiuntamente con i medesimi: a titolo indicativo potrà trattarsi di presenza a determinati appuntamenti in Italia ed all'estero, ad azioni di e-mailing mirate, a presentation presso una selezione di tour operator specializzati su queste tematiche, etc. Si propone di partecipare alla realizzazione di eventi quali "Castelli Aperti" (sinergia con progetto Borghi di eccellenza al fine di promuovere il periodo autunnale e il week end di Halloween) e collaborare per la definizione di experience tour, proposte con alloggio tra antiche mura, vita da principe.

- **Direct mail e e-mailing**

Si tratta della realizzazione di azioni di stimolo all'acquisto, che avverrà grazie all'attivazione di azioni di direct mail a profili altamente selezionati per tematiche, interesse, approccio alla vacanza, etc. Le azioni di direct mail saranno indirizzate non tanto a promuovere il territorio ma a colpire il potenziale cliente con offerte tematiche: si punterà in prevalenza ad azioni di sostegno del tema della fotografia (master fotografici) e delle famiglie con bambini. Una sezione dell'attività di direct mail sarà effettuata tramite la rete, con la realizzazione di alcune news cadenzate da inviare a data base di indirizzi

web altamente profilati. Questa attività permette un contatto diretto tra potenziale ospite ed aggregazione, che dovrà – dal canto suo – proporre offerte e/o pacchetti, stimolando l'interesse dei potenziali utenti in indirizzo.

- **Focus sul wedding e sui master fotografici**

Si tratta di due prodotti che sono in grado non solo di innalzare l'immagine del territorio, ma anche di generare presenze in ogni periodo dell'anno, soprattutto in primavera ed autunno, oltre a poter elevare l'indice di internazionalizzazione del territorio. Per quanto riguarda il wedding, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende sviluppare azioni promozionali solo se vi sono destinazioni in grado di offrire una specifica organizzazione "wedding" e se vi sarà la "guida" regionale da parte di Apt Servizi, al fine di sviluppare uno specifico progetto per promuovere le opzioni di wedding tourism in Emilia Romagna. Ovviamente tale sviluppo si potrà avere se si riusciranno a creare sinergie tali da garantire – a chi si occupa di questo prodotto all'estero ed è, quindi, nella facoltà di attivare flussi verso l'Italia e la Regione Emilia Romagna in particolare – l'insieme professionale dei servizi necessari per un vero e proprio "evento". Da valutare l'eventuale presenza ad appuntamenti dedicati al segmento wedding, anche sotto forma di scouting. Per quanto riguarda i master fotografici, si punterà ad un contatto con gli studi fotografici che organizzano questi eventi, sia in Italia che all'estero. Si propone di individuare operatori di settore con i quali intraprendere un cammino per la costruzione di offerte tematiche dedicate sul prodotto extra lusso, valutando la partecipazione alla fiera del lusso di Cannes. Si propone altresì di realizzare, con l'ausilio della web tv, dei video emozionali-esperienziali sul territorio ed i castelli.

- **Focus sugli Istituti Scolastici**

L'azione di supporto ai flussi turistici che si possono generare grazie una relazione attiva con gli Istituti Scolastici si sviluppa attraverso un co-marketing con gli stessi Istituti. Si propone di avviare questa formula, realizzabile attraverso un supporto promozionale nei confronti di coloro che organizzeranno – nei mesi che si andranno a definire – dei viaggi verso il nostro territorio. Le specifiche dell'azione di co-marketing (tempistica e modalità di richiesta) verranno definite insieme alle aggregazioni che si occupano di questo specifico prodotto.

- **Campagna stampa e marketing factory**

Si tratta di due azioni tra loro strettamente collegate, entrambe necessarie per aumentare la notorietà delle aree, dei prodotti e dei valori legati alla tematica "enogastronomia" ed a quella dell'"identità". Le azioni si concretizzano in un rapporto stringente con i media, che si sviluppano sia nell'acquisto di pagine tabellari tradizionali sia nel "passaggio" di notizie ed informazioni di tipo giornalistico. L'azione è svolta dall'ufficio stampa dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde in collaborazione con Apt Servizi, che si dedica alla produzione di notizie, all'organizzazione di conferenze stampa, alla divulgazione dei comunicati in rete con gli uffici stampa locali, etc., ma anche grazie all'organizzazione di educational per la stampa e per i blogger, anche di provenienza estera. Sarà sviluppato un rapporto diretto con i portali di promozione delle vacanze per famiglie con bambini, quelle enogastronomiche, quelle legate alla tradizione, etc.

- **Web promotion e web marketing**

L'azione che si intende sviluppare in questo ambito si realizza grazie ad immagini, video, racconti e consiste nella volontà di sviluppare una relazione continua con tutti gli ambiti dove si dialoga, si raccolgono informazioni e si trasmettono immagini su specifiche tematiche di interesse. Per questa azione strategica è fondamentale il ruolo di Apt Servizi, con il proprio social media team. Si prevede anche la realizzazione di video virali da veicolare su youtube, immagini da veicolare su instagram, etc., dedicati, appunto, alle tematiche individuate.

- **Materiale 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 in occasione della presenza a fiere ed eventi organizzati dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde ma anche in occasione di altri momenti di relazione diretta con i potenziali ospiti (ad esempio Children's Tour).

#### **Investimento previsto**

Per l'attività sopra enunciata, relativa al progetto "Enogastronomia e Identità", l'investimento previsto dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde è pari ad Euro 80.000,00. Di questo budget, una quota di 8.000,00 Euro (10%) sarà investita sui mercati esteri, mentre la restante quota del 90%, quantificabile in 72.000,00 Euro, sarà dedicata alla realizzazione di azioni e strumenti per il mercato italiano. Il soggetto incaricato dell'attuazione di questo specifico progetto è la stessa Unione di Prodotto Appennino e Verde, in sinergia con Apt Servizi.

## **PROGETTO: Community Network e Link Territoriali**

Si tratta di un progetto con il quale si intende sviluppare la rete delle opportunità e supportare l'intera filiera turistica e non solo, anche nelle sue varie diversità tematiche. Sono infatti forte crescita le offerte tematiche che non colgono l'interesse di ampissimi target ma che, invece, sono in grado di essere altamente performanti su specifiche nicchie di mercato, e ciò vale sia per l'Italia come pure per l'estero. Ecco allora che l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende sviluppare e promuovere con maggiore attenzione anche queste specificità, sia perché le stesse generano arrivi e presenze, sia perché sono proprio questi prodotti tematici a garantire un innalzamento del livello di comunicazione e di posizionamento turistico. E' quindi il territorio nel suo complesso ad essere al centro di questa programmazione, ed in particolare il network che insiste sull'area di riferimento, quindi l'Appennino e le aree verdi. Si intendono quindi potenziare tutti quegli interventi che si possono attuare solo grazie alla possibile sinergia con altri soggetti Istituzionali. Oltre a questi soggetti di tipo istituzionale, il progetto intende "dare valore" a quei servizi che, di per sé, rappresentano già sezioni di prodotto, come possono essere i Parchi avventura. Parlando di network, è importante considerare quanto realizzato sino ad oggi in merito alla web tv e l'app Alta Via dei Parchi 3D: strumenti che dovranno sempre di più diventare strumenti di relazione con gli ospiti e di penetrazione nei confronti di nuovi target di interesse. Questi due strumenti trovano piena sinergia con il sito web dell'Unione, che dovrà continuare ad essere perfezionato nelle sue dinamiche di visibilità, notizie ed offerte, come pure di contenuti. Sulla tematica dei "valori della comunità" e delle "opzioni territoriali" che possono diventare prodotti turistici gioca un ruolo fondamentale la conoscenza delle tendenze e, di conseguenza, l'approccio che occorrerà tenere in futuro viene suggerito dalle indicazioni fornite dall'Osservatorio del Turismo Giovanile e dall'Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna. Con questo progetto si intendono anche mantenere ed, anzi, rafforzare le sinergie con quei soggetti soci quali, ad esempio, i Parchi, i Gal, le Unioni dei Comuni, etc. unitamente alle aggregazioni socie che partecipano anch'esse con un proprio investimento e che seguono in maniera conforme le azioni contenute nel programma dell'Unione stessa. L'obiettivo di questi interventi è quello di stimolare la nascita e lo sviluppo di aggregazione di sistema sui territori - ottenendo un maggior coinvolgimento anche da parte delle piccole realtà territoriali - per incrementare la quota di ospiti non solo italiani ma anche stranieri, e ciò avverrà anche attraverso la partecipazione delle aggregazioni a momenti di matching commerciale.

Con la realizzazione di questo progetto l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende raggiungere i seguenti **obiettivi**:

- rafforzare l'utilizzo di strumenti di comunicazione innovativi, di facile e libero utilizzo (app, web tv, social, web, etc.);
- garantire la trasformazione dei Parchi avventura da servizi agli ospiti a prodotto turistico vero e proprio;
- sostenere le offerte che hanno un valore territoriale di ampio respiro, non localistiche;
- supportare la nascita di nuove reti di impresa ed aggregazioni anche nelle piccole realtà territoriali;

- garantire una forte azione sinergica sui territori turisticamente meno evoluti, ma con interesse verso lo sviluppo turistico;
- puntare alla conquista di mercati e presenze internazionali;
- utilizzare al meglio i rapporti esistenti con Apt Servizi e con le altre Unioni di Prodotto per mettere a disposizione delle aggregazioni socie nuove opportunità di matching commerciale;
- fornire agli Enti e alle aggregazioni socie strumenti informativi utili per la loro programmazione e progettazione di prodotti turistici;
- supportare lo sviluppo di azioni sinergiche con i territori e tra i territori stessi;
- favorire l'immagine di un territorio più dinamico e giovane, friendly, capace di generare interesse e motivazioni sempre nuove;
- stimolare le aggregazioni a predisporre nuove offerte, sostenendole con apposite azioni promo-commerciali.

Per quanto riguarda i **mercati di riferimento**, invece, con la realizzazione di questo progetto si puntano a conquistare queste aree/Paese:

- *mercato interno*: considerando anche le iniziative che si intendono sviluppare sul mercato nazionale ed la loro capacità di dialogare con un'ampia platea, le azioni riguarderanno i mercati di fascia A e di fascia B. La maggiore concentrazione delle azioni dirette verso la clientela finale sarà comunque sviluppata nelle aree a distanza massima di 200 km.;
- *mercati esteri*: per quanto riguarda i mercati esteri, si punterà ad una maggiore presenza rispetto all'attività svolta negli anni passati. Naturalmente la presenza agli appuntamenti di matching permette il contatto con operatori di diversi Paesi esteri, con particolare riferimento a tutti quei mercati definiti di fascia A, mentre sui mercati indicati di fascia B si agirà solamente in affiancamento ad Apt Servizi e/o alle altre Unioni di Prodotto.

### **Azioni e strumenti**

- **Partecipazione a fiere su clientela diretta**  
Si prevede la partecipazione ad un appuntamento fieristico che sia in grado di cogliere appieno uno specifico target di interesse e prodotti tematici, sviluppati nel pieno nella loro complessità. Per questo motivo l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende partecipare, congiuntamente con le aggregazioni che dovranno non solo essere presenti ma anche predisporre apposite offerte specialistiche, a Children's Tour di Modena (18/20 marzo 2016).
- **Co-partecipazione alla valorizzazione dei Parchi avventura**  
La promozione dei Parchi avventura avverrà sia in maniera diretta che indiretta. Per quanto riguarda l'attività indiretta, si tratta della veicolazione e distribuzione del materiale e delle offerte commerciali delle aggregazioni socie - offerte collegate ai Parchi avventura - in tutte le occasioni di contatto diretto od indiretto con i consumatori. Per quanto riguarda la promozione diretta, la stessa avverrà attraverso azioni da definire direttamente con gli stessi Parchi avventura e co-partecipata, che potrebbe andare da una campagna affissioni sull'area di presa a raggiera di 100 km sino alla realizzazione di una landing

page di atterraggio per tutti questi soggetti, con il rinvio alle singole aziende, etc.

- **Matching commerciale e serate promo-commerciali**

Questa azione deve essere sviluppata in stretta correlazione operativa con altre azioni dedicate al turismo associativo, ed in tale contesto, anche per il 2016, si prevede la partecipazione a diversi appuntamenti di contatto domanda/offerta, in particolar modo a workshop che si svolgono sul territorio regionale, come ad esempio Buy Emilia Romagna e workshop in co-marketing con la Regione Toscana. In queste occasioni le aggregazioni socie potranno incontrare operatori dell'intermediazione commerciale e proporsi con pacchetti ed offerte: naturalmente la conferma di questi appuntamenti è condizionata alla presenza delle aggregazioni con la propria attività commerciale. Azioni, queste, che saranno realizzate all'interno della programmazione di Apt Servizi. Potranno anche essere realizzate serate promo-commerciali, nel caso in cui i territori e le rispettive aggregazioni le richiedano.

- **New media: web tv, app e internet**

È necessario far sì che le azioni sulle "nuove tecnologie" siano poste al centro della programmazione, ed è per questo motivo che questo intervento risulta essere uno dei più importanti di tutta la programmazione 2016. E' necessario investire sul rinnovamento del sito e della sua immagine grafica, realizzando uno strumento più appetibile per i giovani e le tribù di sportivi. Occorre integrare al massimo ciò che si realizza su tre diverse piattaforme: la web tv, l'app Alta Via dei Parchi 3D ed il mondo web, intendendo come tale non solo il sito dell'Unione, ma anche il mondo social. Anche nel 2016 servirà una sempre maggiore collaborazione da parte delle aggregazioni socie per l'implementazione e l'arricchimento dei vari contenuti del sito, per la raccolta di materiale multimediale, per la definizione delle tematiche di prodotto più interessanti sulle quali sviluppare servizi, etc. La web tv sarà quindi arricchita di notizie ed informazioni sul territorio e sui prodotti, come pure il sito sarà implementato. L'azione integrativa si realizza, inoltre, grazie ad immagini, video, racconti e consiste nella volontà di sviluppare una relazione continua con tutti i contesti dove si dialoga, si raccolgono informazioni e si trasmettono immagini su specifiche tematiche di interesse. Per questa azione strategica è fondamentale il ruolo di Apt Servizi, con il proprio social media team. Si prevede anche la realizzazione di video virali da veicolare su youtube; immagini da veicolare su instagram, etc., dedicati a tutte le tematiche che possono interessare il network. Per quanto riguarda l'app, lo stesso strumento sarà completato con l'aggiunta di nuovi itinerari e verrà integrata l'informazione di dati informativi con le piattaforme CMS. Oltre a ciò si punterà altresì a creare una community di utenti per la condivisione delle esperienze sul territorio.

- **Supporto ai territori – sinergia territoriale**

Questa azione è fondamentale per la valorizzazione di un'ampia quota di territori e per quanto riesce a generare in termine di indotto, considerando che l'Unione di Prodotto Appennino e Verde fornisce un supporto a progetti ed interventi che possono, in questa maniera, ampliare la propria forza di presenza sui mercati. Si tratta di un'azione con la quale si mettono a sistema nella

maniera migliore possibile i rapporti e le collaborazioni attive sui territorio, anche spingendo la nascita e la crescita di aggregazioni, reti di impresa, etc. sulle aree che, attualmente, possono essere considerate a minor vocazione turistica. L'attività viene realizzata in collaborazione con diversi soggetti (Parchi naturali, Gal, Vie storiche, Unioni dei Comuni, etc.) e con le stesse aggregazioni, che parteciperanno anch'esse con una propria quota di investimento, in linea con i criteri di conformità del programma annuale. Le azioni di supporto verranno identificate e definite con i vari soggetti partner. In questa azione si collocano le convenzioni e le collaborazioni con i grandi parchi nazionali rivolte all'identificazione di iniziative promo-commerciali: si tratta di azioni di "internazionalizzazione" della propria offerta turistica che avviene tramite aggregazioni specializzate che operano in un'ottica di trasversalità, non solo in Emilia Romagna ma anche in altre Regioni, grazie a specifici accordi, occupandosi di posizionare queste nuove offerte, in linea con quanto realizzato nella precedente programmazione.

- **Marketing factory**

Le azioni si concretizzano in un rapporto stringente con i media, che si sviluppa nel "passaggio" di notizie ed informazioni di tipo giornalistico. L'azione è svolta dall'ufficio stampa di Apt Servizi, che si dedica alla produzione di notizie, all'organizzazione di conferenze stampa, alla divulgazione dei comunicati in rete con gli uffici stampa locali, etc., ma anche grazie all'organizzazione di educational per la stampa e per i blogger, anche di provenienza estera.

- **Co-marketing territoriale**

Si conferma l'azione di supporto alle attività promozionali che i territori svolgono per la promozione di prodotti/offerte dedicate al "network di comunità" ed alle opzioni turistiche di ampio respiro. Il co-marketing, per essere tale, richiede la partecipazione attiva da parte delle aggregazioni di privati - socie dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde - che operano sull'area e che sottoscrivono, insieme alla parte pubblica, lo sviluppo esecutivo del progetto, che dovrà sempre prevedere anche una sezione di promozione sui mercati esteri.

- **Osservatorio dell'Appennino e Osservatorio del Turismo Giovanile**

Questi strumenti garantiscono all'Unione di Prodotto Appennino e Verde di avere a disposizione una serie di informazioni utili alla programmazione interna dell'Unione stessa ma anche propedeutiche alla creazione, da parte delle aggregazioni, di nuovi prodotti tematici, che potranno così essere altamente performanti. Ciò avviene con la collaborazione di soggetti esterni e le informazioni ricavate saranno condivise con le aggregazioni e gli Enti locali attraverso la realizzazione di tour e presentazioni sui territori regionali.

- **Materiale 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 in occasione della presenza a fiere ed eventi organizzati dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde ma anche in altri momenti di

relazione diretta con i potenziali ospiti, ad esempio nella fase attuativa di interventi di co-marketing con aziende, enti, etc. Tra il materiale, saranno realizzate, a sostegno delle offerte delle aggregazioni socie, alcune news cadenzate da inviare a data base di indirizzi web altamente profilati.

### Investimento previsto

Per l'attività sopra enunciata, relativa al progetto "Community Network e Link Territoriali", l'investimento previsto dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde è pari ad Euro 80.000,00. Di questo budget, una quota di 20.000,00 Euro (25%) sarà investita sui mercati esteri, mentre la restante quota del 75% quantificabile in 60.000,00 Euro, sarà dedicata alla realizzazione di azioni e strumenti per il mercato italiano. Il soggetto incaricato dell'attuazione di questo specifico progetto è la stessa Unione di Prodotto Appennino e Verde, in sinergia con Apt Servizi.

## BUDGET PROGRAMMA 2016

### USCITE

PROGETTO "CIRCUITO BIANCO - CAMPAGNA NEVE"	€ 160.000,00
PROGETTO "TURISMO SLOW - VACANZA DINAMICA E TURISMO SPORTIVO"	€ 121.265,45
PROGETTO "ENOGASTRONOMIA E IDENTITÀ"	€ 80.000,00
PROGETTO "COMMUNITY NETWORK E LINK TERRITORIALI"	€ 80.000,00
<b>TOTALE COSTI AZIONI</b>	<b>€ 441.265,45</b>
SPESE GENERALI (10%)	€ 44.126,55
<b>TOTALE USCITE</b>	<b>€ 485.392,00</b>

### ENTRATE

QUOTE SOCI PRIVATI	€ 21.300,00
QUOTE SOCI PUBBLICI	€ 149.900,00
CO-FINANZIAMENTO REGIONALE (64,73%)	€ 314.129,00
<b>TOTALE ENTRATE</b>	<b>€ 485.392,00</b>

### QUOTE INTERNAZIONALIZZAZIONE 2016

Nome Progetto	Importo lordo quota Int.	%	Importo lordo progetto senza quota Int.	Importo netto progetto senza quota Int.	Importo netto quota Int.
CIRCUITO BIANCO - NEVE IN ER	16.000,00	10%	144.000,00	118.032,79	13.114,75
"TURISMO SLOW VACANZA DINAMICA E TURISMO SPORTIVO NATURA"	12.126,55	10%	109.138,91	89.458,17	9.939,79
"ENOGASTRONOMIA IDENTITÀ"	8.000,00	10%	72.000,00	59.018,39	6.557,38
COMMUNITY NETWORK LINK TERRITORIALI	20.000,00	25%	60.000,00	49.180,33	16.393,44