



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

- ANNO 2013 -



Indice

Introduzione al Programma	pg.	2
Elementi di valutazione strategica	pg.	11
<u>PRIMA SEZIONE DI INDAGINE: LE DESTINAZIONI ESTERE:</u> ANDAMENTO STAGIONE ESTIVA 2011 E INDICAZIONI PER L'ESTATE 2012	pg.	12
<u>SECONDA SEZIONE DI INDAGINE:</u> LE TENDENZE DELL'INVERNO 2011/2012	pg.	17
Linee Guida del Programma 2013	pg.	27
Gli obiettivi del Programma 2013	pg.	29
I mercati del programma	pg.	33
I progetti del 2013	pg.	35
Progetto 1: CIRCUITO BIANCO –CAMPAGNA NEVE	pg.	36
Progetto 2: <i>Slow and Fun</i>	pg.	43
Progetto 3: Sport and Action	pg.	31
Progetto 4: Enogastronomia ed Identità	pg.	34
Progetto 5: Link Territoriali, Turismo Organizzato, Prodotti tematici e Target	pg.	37
Preventivo complessivo	pg.	41

Introduzione al Programma

L'attività svolta dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde nelle ultime 4 annualità 2008/2009/2010/2011 è stata rivolta all'affiancamento dell'attività delle aggregazioni socie, piccole aggregazioni che non possono con le sole loro forze essere competitive soprattutto su certi mercati.

L'attività del piano 2013 è impostata a supporto dell'attività dei territori e dei soci attivi che hanno collaborato alla realizzazione del programma annuale nel corso dei tour di ascolto e hanno partecipato attivamente all'attività promozionale negli ultimi anni, essendo presente nel corso delle assemblee e nell'attività sociale dell'Unione Appennino Verde. La strategia del programma è impostata secondo un'ottica di area vasta con l'obiettivo principale di rappresentare e sostenere una compagine sociale attiva, partecipativa alle azioni condivise e programmate in fase di progettazione annuale; tenendo conto secondo quanto viene evidenziato nella Linee Guida Regionali¹ che l'offerta dell'appennino risulta essere quella che, più di ogni altra, sta soffrendo la crisi. La stagione invernale ha chiuso con indicatori estremamente negativi, in linea col livello nazionale, ma anche la prossima stagione estiva non si presenta sotto buoni auspici. Serve un cambio deciso di rotta verso l'innovazione totale del prodotto – strutturale e non. Al contrario, le aree verdi della regione rispondono appieno alle richieste dei nuovi turisti che ricercano luoghi aperti, visioni verdi e scoperte autentiche. L'attenzione verso la tematica del verde è stata, infatti, sviluppata dalla programmazione dell'Unione Appennino Verde tramite la sperimentazione di nuovi progetti ed azioni nel corso del 2012 utilizzando quanto emerso nell'Osservatorio curato dall'Unione Appennino e Verde per lo sviluppo della tematica ed in ottica di destagionalizzazione. Rimane però fondamentale, per l'Unione di Prodotto Appennino e Verde, sperimentare ogni anno azioni diverse ed innovative, perché gli stessi soci indicano sia questa la sede dove far nascere nuove idee promozionali ed attività test su mercati e target di potenziale interesse, sviluppando sinergie con altre realtà regionali e anche fuori regione. Unitamente agli elementi sopra riportati, questo Programma nasce sulla base delle indicazioni fornite dall'Assessorato Regionale con il documento di indirizzo strategico denominato "Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica per l'anno 2013. La crisi pertanto, che coinvolge tutti i comparti regionali deve essere affrontata: dobbiamo vedere la realtà per quello che realmente è ed agire tenendo fermo il punto focale dell'attività promozionale: conquistare un nuovo market share sui mercati esteri. Considerando che il budget previsto per il 2013 sarà anche inferiore a quello disponibile per l'anno precedente ed avendo l'esigenza di incrementare le azioni sia sul mercato interno che su quelli esteri, la scelta che l'Unione Appennino Verde compie è quella di scegliere con ancora maggiore attenzione le azioni da svolgere, riducendo i costi destinati al materiale cartaceo e sviluppando invece, con più impegno, il sistema relazionale (web, one to one - sia nei confronti del cliente diretto che del sistema dell'intermediazione, comarketing attivo, etc.), sempre basandosi – per le azioni che si intendono ripetere – sui risultati che le medesime hanno prodotto nello scorso anno. La valutazione sul valore delle azioni, lo confermiamo, rimane il punto fondante della programmazione: come indicato dalle Linee Guida Regionali, la quantità delle aggregazioni partecipanti non significa, di per sé, che la stessa azione abbia generato risultati positivi; ma sicuramente rilevante per quella che è la compagine sociale dell'Unione; che conta su questa per promuovere i suoi

¹ Linee Guida Generali per la Promozione e la Commercializzazione Turistica per l'anno 2013

prodotti e le sue offerte. Essa costituisce la condizione per realizzare un'attività, mentre invece la verifica dei risultati mette a conoscenza l'Unione dei ritorni effettivi. Pertanto tutte le azioni svolte sia internamente dall'Unione sia affidate a soggetti esterni – di qualsiasi livello – saranno valutate in base a precisi parametri e su cui si chiederà anche l'ausilio di coloro ad esempio che l'hanno realizzata in sinergia con l'Unione.

Il duplice lavoro di studio² delle tendenze generali del turismo verde e quello di ascolto della base sociale ha portato, come naturale conseguenza, allo sviluppo di un lavoro di concertazione più propositiva, e ciò ha portato l'Unione stessa all'elaborazione di un piano fortemente strutturato, con intersezioni attive con l'attività svolta dai singoli soci: questo lo si evidenzierà in maniera sistematica nel programma del 2013 che è il frutto del lavoro condotto nel corso degli ultimi anni. L'anno 2012 è stato un anno di modifiche con il rafforzamento delle azioni di co marketing per la promozione del prodotto invernale in ottica di collaborazione con tutti i soggetti interessati alla promozione del prodotto bianco sia regionale che interregionale con la collaborazione con le regioni e gli operatori con prodotti turistici affini. Sinergie di sistema e di risorse, queste sono state le linee guida della precedente pianificazione, obiettivi innovativi, quali ad esempio l'ideazione di un unico dominio interregionale sciabile, di collaborazione fattiva con i club di prodotto per la realizzazione di azioni promozionali, sistematica e strutturali. A seguito di quanto avvenuto nel corso dell'ultima stagione invernale, vincente è stata la collaborazione tra il turismo e le attività produttive nel sostegno al sistema invernale; questa sinergia, infatti, ormai risulta non essere più prorogabile.

Gli studi realizzati nel 2012 -L'“**Osservatorio della Montagna**”³ e l'“**Osservatorio della Turismo Giovanile**” realizzati dall'Unione Appennino e Verde nel corso del 2012, hanno permesso di sondare dei prodotti innovativi ma peculiari, utile strumento dell'attività degli operatori con l'intento di diversificare il prodotto invernale, trarre validi spunti per il miglioramento delle performances degli operatori nella stagione estiva. Tali studi hanno inteso *in primis* fornire spunti e strategie per la montagna e le aree verdi naturali, e *in secundis* evidenziare il profilo del turismo giovanile e delle famiglie in cui i ragazzi risultano essere i principali decisori della vacanza. Le analisi e le valutazioni hanno prodotto stimoli e spunti sulle opportunità di diversificazione del prodotto in ottica di destagionalizzazione e hanno rinnovato le opzioni del turismo estivo nelle aree verdi naturali fornendo un quadro allargato della promozione orientando contenuti dei progetti promozionali sulla vacanza attiva, sport e delle attività “*open air*”. La strategia complessiva dell'Unione Appennino e Verde, è quella di diversificare il prodotto migliorando le performance dei suoi operatori, realizzare tutte le sinergie possibili con altre regione al fine della ottimizzazione delle risorse e delle azioni pianificate. Trasversalità di prodotto e di sistema per l'attuazione dei progetti sui mercati esteri; per la promozione della vacanza dinamica (ciclorutismo/mtb, golf) per la promozione del bianco; superamento dell'individualità dell'Unione che ha inteso realizzare sinergia di risorse e di sistema attivando una maggiore

² **PANORAMA TURISMO** Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna - stagione estiva 2011.

³ **PANORAMA TURISMO** Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna

Comprensori Neve Appennino Emilia Romagna

PANORAMA TURISMO Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna - stagione estiva 2011 -

collaborazione anche con altri servizi regionali, come quello dei parchi per la promozione dell' *Alta Via del Crinale*.

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

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

Come evidenziato nelle varie relazioni precedenti delle singole azioni svolte dall'Unione Appennino Verde, l'attività e i progetti previsti nel piano promozionale sono state concertate con gli operatori privati ed i soci pubblici al fine di promuovere non solo il prodotto invernale, ma anche quello estivo con un'attenzione ai target giovani tramite la realizzazione di progetti collegati allo sport, alle tematiche della natura, landscape and living, della vacanza attiva, dei castelli, dell'enogastronomia, etc. dando forza e risalto agli eventi *Giornata Verde*, *Wine Food Festival*, *Parmigiano reggiano day* che hanno valorizzato soprattutto gli operatori che promuovono gli itinerari enogastronomici, mettendoli in rete, sul web, e permettendo loro di evadere dal limitato posizionamento locale per essere ben visibili a livello internazionale, puntando su una promozione che aveva ed ha tuttora al centro i giacimenti enogastronomici di eccellenza e di qualità.

L'Unione di Prodotto Appennino e Verde ritiene pertanto per l'attuazione del Programma Promozionale 2013 di aver impostato un lavoro coerente con la propria base sociale, prevedendo di attivare delle azioni "*di emergenza*" a supporto ad esempio della promozione del prodotto invernale e per intervenire tempestivamente con quelle azioni che si riterranno utili in corso d'opera al fine affiancare la penetrazione dei soci sul mercato, mantenere alto il livello di attenzione, monitorando con strumenti individuati ad hoc esigenze del mercato turistico invernale⁴; al fine di impostare azioni specifiche nei confronti di quel target. Mercato turistico oggi sempre più mutevole e mutante in cui i prodotti di nicchia risultano essere penalizzati ma attuando una buona politica di prezzo e attività promozionale adeguata sugli strumenti multimediali può affrontare con maggiore forza un momento storico complesso. Ecco perché si ritiene valido l'utilizzo dello strumento web in tutte le sue modalità. Dal punto di vista del budget è possibile affermare che l'attenzione riservata al mantenimento dei costi ed allo sviluppo di sinergie, soprattutto con l'Apt Servizi, è strategica. L'Unione si riserva la realizzazione di quanto previsto sul mercato italiano,

⁴ LE VACANZE SULLA NEVE DEGLI SCI CLUB ITALIANI, FOCUS SCI CLUB EMILIA OMAGNA, gcurato da Jfc

tenendo conto che il mercato prioritario si conferma quello italiano. Positiva anche la partecipazione dei soggetti privati all'attività di co finanziamento che ha visto la presentazione di 7 progetti che a parte uno hanno avuto ottimi e buoni livelli; ma altrettanto importante la partecipazione delle altre aggregazioni che sebbene non presentino progetti partecipano fattivamente all'attività dell'Unione Appennino e Verde.

Dal punto di vista del budget L'Unione Appennino e Verde ha visto le risorse disponibili per la realizzazione del piano diminuire progressivamente dal 2008 all'attuale piano 2010. Le risorse disponibili per la realizzazione del piano sono calate del 33,69 %, con un ammontare di 299.020,83 risorse in meno per la realizzazione delle attività, tuttavia l'Unione di Prodotto, per non disperdere l'impegno nei confronti degli operatori privati, ha realizzato le azioni coerentemente alle attività dei soci privati – soprattutto nei confronti di quelli che non sono in grado di presentare progetti a co finanziamento perché non costituiti in forma di impresa e quindi garantendo loro comunque una promozione efficace, supportandoli e garantendo la visibilità adeguata nelle fiere, nei workshop rivolgendosi anche alle *scuole* e alle *organizzazioni no profit* che rappresentano uno strumento eccezionale di aggregazione per gli appassionati delle discipline sportive sulla neve, ed organizzano escursioni giornaliere, week end sulla neve e settimane bianche e verdi. Attività promozionale realizzata dall'Unione, senza la quale, difficilmente i piccoli e medi operatori localizzati in territori decentrati sarebbero in grado di realizzare autonomamente con la proprie forze. In una fase di contrazione di budget a disposizione per la propria attività, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde si vede, invece, a definire la Programmazione 2013 con una maturata consapevolezza del proprio ruolo e della rete relazionale che è riuscita a costruire – in particolar modo – nel corso degli ultimi anno.

Assistiamo infatti a questa dicotomia: da un lato minor risorse a disposizione, dall'altro l'esigenza di rafforzare l'attività svolta nell'ultimo anno. Malgrado ciò, proprio la consapevolezza del buon lavoro svolto – indicata soprattutto dai referenti pubblici e privati in occasione dei tour d'ascolto – fanno comprendere all'Unione di Prodotto Appennino e Verde come sia essenziale confermare una serie di attività di supporto all'attività delle piccole e medie aggregazioni private socie.

Anche per questi motivi l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende proseguire sulla linea strategica delineata negli ultimi due anni: si tratta di un'impostazione che trova le sue fondamenta in una concertazione forte delle azioni con l'Apt Servizi ed in una parallela collaborazione con le altre Unioni di Prodotto, con le regioni interessate alla promozione di prodotti affini, in primis la Toscana. Questo sistema sinergico è infatti in grado di sviluppare valori di scala importanti in quanto ad azioni promozionali, e lascia all'Unione di Prodotto Appennino e Verde l'autonomia gestionale per la realizzazione di alcune azioni che riguardano l'ambito primario del mercato di riferimento.

Le azioni sul mercato italiano, infatti, saranno sviluppate direttamente dall'Unione attraverso azioni specifiche per il sistema territoriale dei castelli, delle oasi e delle aree verdi naturali.

Per il 2013 l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende quindi seguire una duplice strategia promo-commerciale; in regime di risorse ridotte DI QUANTO per la realizzazione del Programma Annuale, l'Unione di Prodotto Appennino e

Verde intende:

1. Attuare una sezione di programmazione che tenga conto dell'eterogeneità dei soci. Su questa base si intendono realizzare progetti e azioni in linea con le esigenze promozionali e commerciali delle aggregazioni socie, soprattutto quando le medesime rappresentano elementi di eccellenza di prodotto e/o servizio;
2. Rafforzare la collaborazione avviata con alcuni assessorati regionali, con Apt Servizi ed implementare le azioni a sostegno dei prodotti, realizzate in co-partecipazione con le altre unioni di Prodotto
3. Implementare le azioni di collaborazione e co marketing con le regioni interessate alla promozione di prodotti affini.

La **prima** sezione di attività che l'Unione intende realizzare direttamente riguarda le azioni che coinvolgono in presa diretta i suoi operatori e le aggregazioni socie. Nel 2013 l'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende perseguire il percorso avviato lo scorso anno, con il quale si è intesa sostenere l'attività dei soci dando linfa e sostegno al modello promo-commerciale.

La **seconda** intende saldare la collaborazione con Apt Servizi in particolare per le attività di carattere generale con la finalità ultima di innalzare il livello d'internazionalizzazione delle offerte territoriali e la presenza degli operatori sui mercati esteri, la seconda sezione di attività – la co-partecipazione con le altre Unioni – fa riferimento ad una selezione di prodotti ben identificati, anche tramite il rafforzamento di talune azioni già impostate con i Progetti Trasversali.

La terza prevede di rafforzare le azioni ed i progetti di co marketing con le regioni vicine ad es. la Toscana per la promozione del bianco, il Veneto ed altre regioni interessate alla promozione del Grande Fiume, dei prodotti collegati del cicloturismo, della navigazione e dell'"intermodalità", l'Assessorato alle Attività Produttive per azioni di sistema sul circuito bianco, il Servizio Parchi per la promozione dell'Alta Via dei Parchi.

Questo focus sulle azioni prioritarie da identificare nel suo programma sono il frutto rinnovata attività di comunicazione ed alla salvaguardia delle esperienze positive di questi anni, unitamente all'ampliamento delle attività sperimentali ed agli accordi trasversali.

Tale formula di co-marketing operativo ha permesso di sviluppare offerte conformi alle esigenze del mercato, ed è stata avviata sia sui prodotti che con i territori – per quanto attiene le aree verdi – come pure con gli operatori privati – per quanto riguarda le specifiche attività sulle offerte; operatori aggregati che risultano assai frammentati ed altamente tematizzati.

Per quanto attiene alle aggregazioni socie dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde, è necessario considerare alcuni fattori utili per una corretta pianificazione 2013.

Estate difficile con una prevedibile contrazione degli arrivi e del giro d'affari – Scarso entusiasmo tra gli operatori, pochi eventi e niente glamour. Dalle agende dei comprensori alpini non emergono eventi speciali utili a combattere la crisi e allungare la stagione - Leader stagionali le località dell'Alto Adige,

dove la qualità dell'offerta alberghiera incontra la domanda turistica centro-europea e offre generose opportunità di intrattenimento gastronomico e svago sportivo per gli italiani.

Dopo una stagione invernale per lo più negativa su gran parte dell'arco alpino e dolomitico italiano, *l'Osservatorio della Montagna*⁵, sentiti gli operatori, ha fatto il punto sulla stagione estiva 2012 appena iniziata. Certamente il quadro economico e finanziario nazionale, ma anche internazionale, non favorisce la spesa e la durata della vacanza, basti pensare che dall'ultima indagine Trademark Italia-Ipsos, *"Dove vanno in vacanza gli italiani"*, risulta che meno italiani faranno vacanze quest'estate. E la congiuntura negativa, unita alle difficoltà commerciali e ai prezzi in lieve ma generale aumento, non consentono di annunciare previsioni positive. Quasi tutte le località alpine si troveranno ad affrontare una stagione punteggiata di segni meno sia in termini di presenze che di ricavi.

Per l'estate 2012 i *drivers* che guidano le scelte di tempi, modi e prezzi delle vacanze, secondo gli operatori, sono i seguenti:

- 1° il turismo estivo in montagna sta diventando un mosaico di *short breaks* e weekend lunghi. Le quote alpine e appenniniche piacciono a chi vuole fuggire dal caldo delle città roventi e dalla confusione delle località balneari;
- 2° il web, le social community, le online travel agency, i forum e i vari blog dedicati a viaggi e vacanze sono diventati influenti, quasi "fattori decisionali" che sostituiscono il passaparola;
- 3° le cronache, i media e la televisione rimangono strumenti determinanti ai fini dello sviluppo della domanda. Le località minori senza tv, senza glamour e senza gossip tendono a perdere smalto e declinano;
- 4° il prezzo sta facendo cambiare l'atmosfera delle destinazioni. La domanda considera prioritario il prezzo e nella fase decisionale pretende che la prenotazione sia uno **smart buy** (acquisto intelligente e furbo). L'abilità degli operatori dell'offerta assume quindi importanza vitale.

Gli intervistati segnalano quali sono i cambiamenti nella richiesta della clientela cui si dovrà fare attenzione:

CAMBIAMENTI	QUOTA %
maggior attenzione al prezzo	91,3%
crescente domanda di soggiorni brevi e weekend	71,6%
più attenzione a offerte promozionali e sconti speciali	48,8%
crescente richiesta di soggiorni in b&b	23,2%
più richiesta di servizi benessere	14,5%
crescente richiesta di attività sportive	9,2%

Se fino alla scorsa stagione, e ancora di più se si va indietro negli anni, i turisti prestavano grande attenzione ai servizi legati al benessere, all'offerta ristorativa, alla flessibilità di orari, etc. adesso sono concentrati quasi esclusivamente sul prezzo e sulle opportunità di risparmio: le tariffe sono al primo posto (lo segnala addirittura il 91,3% dei rispondenti), i fedelissimi che

⁵ OSSERVATORIO TURISTICO DELLA MONTAGNA, - Andamento previsionale per la stagione estiva 2012 –Trademark Italia

tornano allo stesso albergo, appartamento, residence, optano per soggiorni brevi e weekend (71,6%). La domanda, anche quella più abbiente, è diventata particolarmente sensibile ad offerte e sconti speciali (48,8%).

Quanto alla propensione alla spesa dei loro clienti, gli operatori del Panel non hanno avuto dubbi nel rispondere che *“nella maggior parte dei casi anche i turisti fedeli e repeaters cercheranno di ridurre la spesa media”*. Lo sostiene addirittura il 73,5% degli intervistati, i quali stimano che la contrazione della spesa si aggirerà attorno al -12% rispetto al 2011.

Considerando importanti questi fattori, ma senza farsi prendere troppo dallo sconforto, la programmazione dell'Unione Appennino e Verde deve essere allineata a quanto definito nel corso degli ultimi anni e parallela all'attività degli operatori che sono stati incontrati sui territori e che hanno condiviso le sue strategie. Da qui l'esigenza imprescindibile di considerare una serie di fattori utili per una corretta pianificazione 2013:

1. **Attenzione alla predisposizione delle offerte** che devono essere:

- **“smart buy”** – l'attenzione al prezzo deve essere centrale, tramite la realizzazione di proposte accattivanti e appetibili, in cui il costo complessivo dell'offerta sia determinante per modificare l'atmosfera delle destinazioni e nella fase decisionale di scelta della vacanza.

- **“short breaks”**⁶, il turismo estivo in montagna sta diventando un mosaico di brevi soggiorni e weekend lunghi. Montagna, cresce l'attenzione al prezzo e la richiesta short breaks.

Cresce anche nella montagna l'attenzione al prezzo. E' questo il dato più rilevante dell'Osservatorio della montagna, realizzato da Trademark: il 81,3% degli operatori intervistati per realizzare tale analisi riscontra nella clientela una maggiore attenzione al prezzo e, accanto ad essa, il 48,8% nota una altrettanto maggiore alle offerte promozionali e agli sconti speciali. In questo senso viene sollecitata l'abilità degli operatori dell'offerta. Ulteriore tendenza che emerge per l'estate è la crescente domanda di soggiorni brevi anche in montagna; evidenziata dal 71,8% degli operatori. L'estate non sarà facile anche per gli operatori della montagna, se 3 operatori su 10 prevedono stabilità, 8 su 10 sono invece convinti che si registreranno cali di clientela. In particolare sul fronte italiano. Il 80,4% degli intervistati sottolinea, infatti, il calo della clientela nazionale a fronte di un 21,3% che prevede una crescita della componente estera.

2. **Internazionalizzazione**. Non è più tempo di attendere per aprire la conoscenza di nuovi mercati e di essere presenti attivamente su quei mercati che hanno dato qualche buon segnale nella annualità precedente; soprattutto durante quegli eventi che favoriscono l'incontro della domanda/offerta sui prodotti target individuati: cicloturismo/mountainbike, golf etc... Si tratta della *la volontà di sperimentare*: si conferma l'esigenza di avviare forme innovative di sperimentazione sulle attività di collegamento con il mercato. Di tratta di testare nuovi strumenti di contatto con gli ospiti, anche attraverso l'utilizzo di canali non convenzionali e non targetizzati in maniera specifica sul prodotto, ma che abbia collegamento con lo stesso target potenziale

⁶ TTG, martedì 10 luglio 2012.

3. **Presidio e potenziamento dei mercati tradizionali:** non potendo prescindere dalla preponderanza del mercato italiano nelle località appenniniche e dell'entroterra, si intende da una parte rinforzare la presenza su taluni bacini – soprattutto per quanto riguarda la promozione del bianco – unitamente ad una potente attività nei confronti dei mercati esteri. Emerge infatti che gran parte dei flussi turistici dell'Appennino provengono dalla stessa Emilia Romagna e dalle regioni confinanti (Toscana, Marche, Liguria, Lombardia). Per quanto riguarda il livello di internazionalizzazione, la percentuale di turisti stranieri si aggira – a seconda della destinazione – tra il 3% ed il 10% delle presenze complessive; si tratta di ospiti che – a livello generale – provengono in gran parte da Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Francia, etc.

4. **Utilizzo massiccio dei new e mass media e di tutti gli strumenti affini:**

La concentrazione su tutti gli strumenti della comunicazione deve essere continuativa e massiccia sfruttando al massimo le potenzialità del:

- **web, le social community, le online travel agency, i forum e i vari blog** dedicati a viaggi e vacanze sono diventati influenti, quasi “fattori decisionali” che sostituiscono il passaparola. Il potere della rete non deve essere sottovalutato soprattutto in ottica di raggiungimento dei giovani e delle tribù che viaggiano sulla rete alla ricerca di offerte per tutte le tasche.

- **stampa tradizionale e ufficio stampa**, per essere presenti sulle cronache, i media e la televisione quali strumenti determinanti ai fini dello sviluppo della domanda. Le località minori sono favorite dalla presenza delle televisioni, in particolare quelle locali

5. **L'individuazione dei target e delle tribù di riferimento:**

Non più turismo per anziani, ma identificazione di **gruppi di giovani** per la predisposizione di progetti che abbiano identificato quelle tribù “attive” e “dinamiche” di giovani che ricercano nei loro soggiorni la vacanza all'insegna dell'allenamento, della partita sportiva nei centri disponibili soprattutto in montagna; dove la motivazione è anche quella di fuggire dalle città roventi ma anche trovare strutture idonee ben organizzate per raccogliere tali gruppi.

6. **la volontà di ampliare l'area di posizionamento:** si tratta di rinforzare con un'attività continua di comunicazione l'attuale posizionamento delle offerte appenniniche e dell'area verde regionale. Ciò è realizzabile tramite web radio e tv, creando un'immagine rinnovata e vivace;

7. **l'esigenza di sostenere le aggregazioni socie più attive.** Le azioni dovranno presentare le attività innovative e molteplici dei soci, rendendole appetitose ed interessanti anche per gli ospiti stranieri – intensificando la ricerca sui nuovi segmenti di mercati di nicchia e rivolgendosi ad una molteplicità di tribù turistiche;

8. **la volontà di continuare a fornire informazioni strategiche.** Con l'Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna⁷, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde ha voluto fornire ai propri soci pubblici e privati una serie di informazioni fondamentali sugli elementi collegati al mercato dell'entroterra (aree di provenienza, target, etc.) ed alle motivazioni (attività richieste e svolte, interessi, etc.), fornendo altresì informazioni strategiche sui target e sulle loro passioni, sui prodotti e sulle tendenze dei mercati internazionali, anche attraverso comparazioni con altri territori europei;

⁷ “Panorama Turismo, Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna”, studio realizzato da JFC per l'Unione di Prodotto Appennino e Verde.

Altri elementi da tenere in seria considerazione, in quanto condizionanti non solo le scelte strategiche dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde ma anche l'attività commerciale stessa delle aggregazioni private:

- la concentrazione in un numero sempre minore di settimane anche nei periodi definiti "di alta stagione", specialmente con riferimento al periodo invernale (festività natalizie);
- il parallelo incremento della concentrazione di ospiti nei fine settimana, che generano problemi di mobilità e di utilizzo dei servizi;
- la maggior richiesta di prodotti ad hoc per la famiglia e per gli sportivi, che devono essere rafforzati perché permettono l'inserimento su precise fasce di mercato di grande importanza per il territorio;

ciò obbliga l'Unione a sviluppare progettualità utile a sostenere i periodi stagionali "marginali", a studiare apposite politiche di riconquista di specifici segmenti, come pure le giornate infrasettimanali anche attraverso operazioni particolari di "gratuità", come ad esempio può avvenire per i free skipass.

Su questa linea deve svolgersi l'attività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde e, con la consapevolezza che il 2013 è un anno molto complesso per la montagna invernale, ed il sistema aggregato dei privati deve essere ulteriormente sostenuto. Sono gli stessi operatori che, in maniera sempre più forte, chiedono all'Unione di Prodotto Appennino e Verde di affiancarli in questo momento particolarmente difficile e di contrazione, anche del prodotto montagna bianca.

Questa considerazione è utile anche per ricordare quale sia la missione dell'Unione di Prodotto Appennino Verde, che si conferma essere quella di supporto all'attività di proposizione delle offerte dei soci privati sui mercati: si tratta di un'azione di push nei confronti di quelli esteri - puntando ad esempio sui segmenti quali cicloturismo, mountain bike, golf - unitamente alla valorizzazione dei territori all'interno di tale programmazione. Per questa ragione l'internazionalizzazione viene inserita all'interno dei progetti e non è stato inserito un budget ad hoc ma si prevede di realizzare per ciascun progetto azioni ad hoc per rafforzare la presenza sui mercati esteri.

Elementi di valutazione strategica

La programmazione a valersi sull'anno 2013 si è avvalsa degli elementi e dell'analisi scaturita dallo studio realizzato nel Programma del 2012 definito Panorama Turismo: "Osservatorio dell'Appennino Emilia Romagna", con le sezioni dedicati alla montagna bianca "Comprensori neve Emilia Romagna", e alla montagna estiva con l'"Analisi dei competitors Europei"⁸ come pure di alcune spunti che derivano dallo studio sulle "Vacanze sulla neve degli sci club italiani" con un focus interessante sugli sci club Emilia Romagna nei confronti dei quali si intende in modo innovativo avviare talune iniziative.

Non si tratta di dati meramente statistici o degli andamenti percentuali di arrivi e presenze, ma sono stati presi in analisi altri fattori, che hanno fornito indicazioni utili alla programmazione per quanto riguarda le tempistiche, le motivazioni di viaggio, il periodo di vacanza, le condizioni che inducono gli ospiti a scegliere o non scegliere la vacanza nella natura, i canali di comunicazione, gli strumenti di acquisto della vacanza, etc. Tutti questi elementi hanno permesso di calibrare non solo i tempi della promozione ma anche il "linguaggio" e gli "argomenti" da utilizzare nella valorizzazione del territorio e dei prodotti turistici.

Tali dati sono stati sviluppati⁹ per approfondire la conoscenza dei turisti interessati alle aree verdi e naturalistiche dell'Emilia Romagna, come pure per comprenderne le motivazioni di scelta della vacanza all'aria aperta ed i servizi richiesti, ed alla fine analizzare l'andamento delle stagioni turistiche. L'analisi di questi elementi ha fornito una fotografia corretta sull'andamento della stagione estiva precedente, permettendo in tal modo all'Unione di Prodotto Appennino e Verde di avere a disposizione uno strumento utile per la programmazione.

Si tratta pertanto di una rilevazione effettuata a consuntivo, che è stata svolta attraverso la ricognizione diretta con gli operatori dell'offerta ricettiva e dei servizi che operano sul territorio di competenza. La rilevazione si suddivide in diverse sezioni:

- *la prima*, trattasi della rilevazione interna che fa riferimento ai comprensori ed alle principali località dell'Appennino verde dell'Emilia Romagna; valutazione¹⁰ effettuata a 112 operatori del settore ricettivo (alberghi, agriturismi, camping, B&B) ed a 24 operatori dei servizi (società di servizi sportivi, circoli di golf, parchi avventura, parchi naturali, seggiovie, et.). Per completare questa sezione sono stati intervistati anche i referenti/addetti di 6 uffici IAT, oltre a 31 ristoratori del territorio;
- *la seconda*, che fa riferimento ad un Focus volutamente realizzato per comprendere i principali aspetti di mercato e l'andamento della stagione estiva di 10 Castelli appartenenti all'Associazione del Ducato di Parma e Piacenza;¹¹

oltre ad ulteriori sezioni che fanno riferimento al sistema dell'intermediazione commerciale organizzata e alla presenza degli operatori turistici sui principali sistemi di booking online.

⁸ PANORAMA TURISMO Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna - stagione estiva 2011.

⁸ PANORAMA TURISMO Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna
Comprensori Neve Appennino Emilia Romagna

PANORAMA TURISMO Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna - stagione estiva 2011 -

⁹ "Panorama Turismo, Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna", studio realizzato da JFC Tourism nd Mangament per l'Udp Appennino Verde per il Piano Promozionale 2011.

¹⁰ Metodi d'Indagine: CAWI e CATI

⁴ Metodo d'indagine: CAWI

Nelle varie fasi di ricerca si è privilegiata la raccolta di informazioni e di elementi legati al mercato (aree di provenienza, target, etc.) ed alle motivazioni (attività richieste e svolte, interessi, etc.) nei confronti di puri dati statistici legati all'andamento della stagione estiva, in quanto si ritiene di maggiore interesse ottenere informazioni circa la clientela e le loro passioni, i desideri, i servizi utilizzati, etc.

L'obiettivo manifesto della seguente sezione di indagine è quello di individuare i principali aspetti che hanno caratterizzato l'offerta turistica nelle località dell'Appennino dell'Emilia Romagna, prendendo in considerazione, in una prima fase di indagine, il mercato estero che promuove prodotti turistici affini e nella seconda indagine l'andamento della stagione invernale.

PRIMA SEZIONE DI INDAGINE: LE DESTINAZIONI ESTERE: ANDAMENTO STAGIONE ESTIVA 2011 E INDICAZIONI PER L'ESTATE 2012

Questa fase di approfondimento vuole permettere all'Unione Appennino e Verde di prendere visione delle offerte di destinazioni estere che offrono prodotti simili a quelli dell'Appennino emiliano romagnolo. Vengono pertanto forniti dati sull'andamento della stagione estiva 2011, come pure sui prodotti, sui mercati ed i target, e indicazioni relative all'estate 2012.

VALLE DEL WACHAU (AUSTRIA)

La Wachau è una valle austriaca di circa 33 chilometri che si estende tra le maggiori attrazione turistiche della Bassa Austria: la regione si estende tra la ridente località Krems an der Donau fino a Melk. Passeggiando per la vallata si possono incontrare un elevato numero di edifici storici (tra i quali l'abbazia di Melk, il Castello di Schallaburg, Steiner Tor, etc.); ciò che più stimola la visita è la conformazione del territorio. Non a caso fa parte a pieno titolo dei patrimoni tutelati dall'UNESCO dal 2000 ("Wachau Cultural Landscape"); inoltre la presenza del "Danubio blu" rende la destinazione molto attraente. La Wachau è meta ambita per gli amanti di vino bianco di tutto il mondo, la sua produzione è ritenuta di qualità dai migliori indicatori del settore. La regione è dunque una meta obbligata per gli amanti del vino, della storia e della natura, ma anche delle due ruote. La valle ospita, infatti, alcune tra le più belle e frequentate piste ciclabili d'Europa. La pista ciclabile che costeggia il Danubio (in tedesco "Donauradweg") ha la sua partenza in Germania e attraversa l'Austria, la Slovacchia, l'Ungheria, la Croazia, la Serbia, la Bulgaria e la Romania, fino alle foci del Danubio nel Mar Nero (per un totale di 2875 chilometri). Caratteristica della regione è l'offerta professionale di percorsi di trekking e/o bicicletta che sposano il piacere naturalistico alla conoscenza della cultura storica e gastronomica del comprensorio, con visite al museo del Vino a Krems piuttosto che brevi tour nelle maggiori industrie agricole presso i vigneti della zona.

KREMS AN DER DONAU

Il Comune di Krems an der Donau, letteralmente Krems sul Danubio, è probabilmente la principale meta turistica della vallata, a circa 70 chilometri dalla Capitale Vienna. Cittadina dalla storia millenaria, accoglie fin dalle mura imponenti della Steiner Tor vari stili di architettura: gotico, rinascimentale e barocco.

Tra i punti di forza indicati dagli operatori vi è l'ampia varietà dell'offerta turistica; viceversa, tra i punti da migliorare viene segnalata la carenza di proposte per gli ospiti più piccoli. Salisburgo è un possibile competitor interno, anche perché ha un marchio turistico più noto all'estero.

A Krems an der Donau l'andamento dell'estate 2011 da queste parti è stato positivo. Il mercato nazionale vale qualcosa come il 70% del totale delle presenze. Le maggiori presenze estere sono invece state generate dai paesi confinanti: Germania, Svizzera e Ungheria; ma sono stato registrati buoni numeri di arrivi e presenze anche dal mercato russo.

La clientela individuale, come pure organizzata, è composta principalmente da famiglie con bambini e da sportivi.

Per l'estate 2012 sarà confermata un'offerta di alto livello strutturata ad hoc per i cicloturisti e gli escursionisti; quest'anno, infatti, l'offerta del territorio si arricchisce di nuovi percorsi sightseeing tematici (enogastronomia e vino).

La strategia comunicativa si svolge attraverso l'uso combinato delle nuove tecnologie online e dei media tradizionali; molto frequente la partecipazione a fiere turistiche specializzate nel cicloturismo, che rimane uno dei prodotti turistici di punta del territorio.

MERCATI	AUSTRIA: 70% RIMANENTE: DIVISO PRINCIPALMENTE TRA GERMANIA, SVIZZERA, UNGHERIA. DI RECENTE: PRESENZE ANCHE DAL MERCATO RUSSO.
PER L'ESTATE 2012 FOCUS SU:	CICLOTURISMO ED ESCURSIONISMO DI ALTO LIVELLO, NUOVI PERCORSI SIGHTSEEING TEMATICI

Melk

La località di Melk da più di 1.000 anni ed è un importante centro culturale e spirituale dell'Austria; per tale motivo è meta di visite guidate. È ben nota la sua abbazia, come pure il monastero benedettino ed il castello rinascimentale chiamato Schallaburg, a poca distanza dal centro storico della città.

Per la stagione 2011 il turismo domestico ha rappresentato circa il 71% degli arrivi complessivi. La clientela estera proviene in prevalenza dalla Germania, dalla Francia, dall'Italia e dalla Russia.

Gli ospiti sono in prevalenza individuali (90% del totale) e sono composti da seniors (50%), sportivi (30%) e famiglie con bambini (20%).

A Melk i prodotti turistici più rilevanti sono quelli del cicloturismo ed i percorsi di turismo culturale.

Tra i punti di forza indicati dagli operatori, quelli segnalati come di maggior rilievo sono la natura, il museo e l'abbazia, unitamente alla pista ciclabile. Tra i punti di debolezza, invece, viene segnalata la scarsa notorietà dei brand.

Nel mercato interno il maggiore competitor è Innsbruck; nel mercato esterno le destinazioni competitor sono quelle confinanti, in particolar modo quelle localizzate nella zona slovacca sul Danubio.

La tendenza per il 2012 è quella di organizzare tour nei vigneti, nei luoghi di coltivazione di pesche e mirtilli.

MERCATI	AUSTRIA: 71% RIMANENTE:GERMANIA, FRANCIA, ITALIA, RUSSIA
PER L'ESTATE 2012 FOCUS SU:	TOUR NEI VIGNETI E NELLE COLTIVAZIONI DI PESCHE E MIRTILLI

SPITZ

Spitz è un piccolo paese sulla sponda sinistra del Danubio, occupato dai celtici fin dall'830. Attrazione principale della località è il cosiddetto "monte dei mille tini" (in tedesco Tausendeimerberg) così nominato per la grossa quantità di acini presenti; ciò non lascia dubbi su quanto sia importante la produzione vinicola da queste parti. Tra le attrazione storiche, da citare la chiesa gotica di San Maurizio, famosa per i suoi "apostoli" (1380) e la fortezza di Hinterhaus.

Per l'estate 2011 la località ha registrato circa un 68% di turismo interno e il restante 32% di presenze estere principalmente provenienti dalla Germania.

La clientela individuale è composta per il 60% da sportivi, per il 20% da famiglie e per il restante 20% da clienti seniors.

I prodotti turistici proposti non si discostano da quelli proposti dalle destinazioni più note dell'area del Wachau, vale a dire il cicloturismo e l'escursionismo.

Dal punto di vista degli operatori turistici locali, i punti di forza della destinazioni sono, oltre alle bellezze paesaggistiche, la possibilità di vivere il Danubio attraverso crociere fluviali. È infatti un elemento primario l'integrazione di tutti gli stakeholders della regione che lavorano insieme affinché il turista possa vivere al meglio la sua esperienza nella Wachau facendo tappa in ogni piccola realtà presente (come ad esempio il treno panoramico che si ferma a Krems, Melk e Spitz).

Per la stagione estiva 2012 si prevede un leggero incremento della clientela giovanile, attratta dalle proposte sportive.

La strategia comunicativa è affidata in maniera quasi esclusiva al sito internet della regione, ma per gli operatori di Spitz è importante soprattutto il passaparola che si genera con la qualità dei servizi.

MERCATI	AUSTRIA: 68% ESTERO: GERMANIA (PRIMO MERCATO ESTERO)
PER L'ESTATE 2012 FOCUS SU:	PROPOSTE SPORTIVE FOCALIZZATE SUL TARGET "GIOVANI"

PIANURA DELLA PUSZTA (UNGHERIA)

La Puszta è una grande pianura che si estende per una superficie di circa 50.000 km a sud-est di Budapest ed è divisa in due dal fiume Tibisco (in ungherese "Tisza"). Zona abitata per la maggior parte da agricoltori e allevatori di bestiame, turisticamente meno nota di Budapest e del lago Balaton, nasconde tra le sue valli l'anima più autentica dell'Ungheria. Il patrimonio naturale è perfettamente preservato, tanto da essere dichiarato dall'ONU "riserva della biosfera". Visitare queste zone vuol dire abbattersi in paesaggi diversi e affascinanti, incontrare villaggi che conservano parchi nazionali, tradizioni centenarie, piccoli tesori culturali come chiese rurali. È una destinazione "must-see" per l'ecoturista: qui si possono trovare specie di animali rarissime che è possibile ammirare in diverse riserve naturali come il Parco Nazionale di Kiskunsag (circa 35.000 ettari), laghi, riserve ornitologiche e attività ippiche. Inoltre sono presenti acque termali curative, come nella migliore tradizione magiara. La principale località turistica è Debrecen, centro intellettuale e universitario, con il parco naturale di Hortobagy. L'offerta turistica nella stagione primavera-estate si caratterizza per percorsi guidati di interesse naturalistico, con l'opportunità di conoscere le tecniche di sfruttamento del territorio, provare l'equitazione e immergersi nel relax delle piscine termali.

DEBRECEN E IL PARCO NATURALE DI HORTOBAGY

La città di Debrecen è il centro economico e culturale della pianura, la seconda città ungherese dopo Budapest. Ospita la Chiesa Grande, la maggiore chiesa calvinista del Paese, e il Collegio calvinista (con all'interno il museo Deri). Nei pressi della città è presente il parco nazionale di Hortobagy, uno dei più estesi territori erbosi europei dove vengono allevati animali tipici (1.400 km).

L'associazione per il turismo di Debrecen e Hortobagy comunica che per l'estate 2011 sono state registrate circa 100.000 presenze, con una permanenza media di 2,4 gg per il turismo interno e 3,6 gg per il turismo internazionale.

Gli stranieri rappresentano circa il 26% delle presenze compressive e provengono principalmente da Germania, Polonia, Romania, Slovacchia e Ucraina.

La clientela è costituita per l'80% da individuali e per il restante 20% da clientela organizzata; si tratta per il 40% di famiglie con bambini, per il 20% di coppie, per il 15% di seniors, e per il restante 25% di altre tipologie di target.

Tra i punti di forza indicati dagli operatori vi è l'ampia scelta di servizi turistici e la differenziazione di ospitalità ricettiva, la qualità dei servizi spa e le attrazioni naturali considerate uniche. I punti di debolezza sono limitati alla non elevata conoscenza di lingue straniere da parte degli operatori turistici locali ed ad una programmazione turistica nazionale che non mette in luce questa zona del Paese rispetto ai competitor interni come Budapest, Pécs, Eger e Szeged.

L'offerta per il 2012 punterà principalmente sul wellness, pur comprendendo escursionismo, gite a cavallo, pesca, bird watching (richiesta in forte crescita), parchi naturali, eventi culturali e festival, relax, golf e nuoto.

MERCATI	UNGHERIA: 74% RIMANENTE: GERMANIA, POLONIA ROMANIA, SLOVACCHIA, UCRAINA
PER L'ESTATE 2012 FOCUS SU:	PROPOSTE LEGATE AL WELNESS ESCURSIONISMO, BIRD WATCHING, DISCIPLINE SPORTIVE.

FORESTA NERA (GERMANIA)

La Foresta Nera (in tedesco: Schwarzwald) è una delle zone più suggestive della Germania, ideale per una vacanza riposante immersa nella natura, con infrastrutture turistiche all'avanguardia. Ma è anche una meta per sciatori, piloti di deltaplano ed escursionisti: ci sono ben 22.000 chilometri di sentieri attrezzati. La città più grande è Friburgo (circa 200.000 abitanti) che costituisce il punto ideale di partenza per un'esplorazione della Foresta Nera. Qui la natura offre l'ambiente ideale per una vacanza attiva e per tutti coloro che sono alla ricerca di relax. L'offerta è molto ampia: passeggiate in foresta, nordic walking, bicicletta, pattinaggio, nuoto, canottaggio, tiro con l'arco, tennis, golf, gioco delle bocce e molto altro ancora.

HINTERZARTEN

Il comune di Hinterzarten è situato nel land del Baden-Württemberg, nel sud-ovest della Germania. Attraverso la città scorre il fiume Zartenbach e sono presenti molte aree umide e torbiere, caratteristica questa speciale per la foresta nera meridionale. Hinterzarten è una località di turismo di "benessere in senso completo" per tutte le stagioni, ed offre diverse attività sportive e ricreative, tra le quali spiccano trekking e cicloturismo.

Nella stagione estiva 2011 il turismo interno è stato appena superiore al 60%; i turisti esteri provenivano in prevalenza da Francia, Svizzera, Olanda e Belgio.

I clienti sono per lo più classificabili in famiglie con bambini (50%), seniors (30%), sportivi (20%). Inoltre il 30% del turismo è di tipo organizzato.

Il trend per il 2012, secondo i referenti contattati, è la proposta di una gastronomia a chilometro zero realizzabile grazie ad un'ampia varietà di prodotti locali coltivati prevalentemente con il metodo biologico e secondo protocolli che consentano il minor impatto ambientale in termini di inquinamento.

MERCATI	GERMANIA: 62% RIMANENTE: FRANCIA, SVIZZERA, OLANDA, BELGIO
PER L'ESTATE 2012 FOCUS SU:	GASTRONOMIA A KM ZERO

MIDI-PIRENEI (FRANCIA)

A Sud-Ovest della Francia, la regione dei Midi-Pirenei può vantare attrazioni di ogni tipo, dalle ricchezze paesaggistiche della catena dei Pirenei, al patrimonio architettonico del territorio. Durante la stagione estiva vi si possono svolgere attività come escursioni, parapendio, equitazione ed escursioni in bicicletta e

sport acquatici. La regione è anche famosa per le sue stazioni termali e gli spazi dedicati al relax ed al benessere.

LUCHON

La destinazione di Luchon, detta la “Regina dei Pirenei”, si trova nel punto più a sud del dipartimento Haute-Garonne. È la più celebre località termale dei Pirenei francesi e, inoltre, attrae escursionisti e cicloturisti durante tutto l’arco dell’anno, oltre che sciatori.

La maggior parte dei flussi proviene dalla Francia (75%), mentre i turisti stranieri sono in prevalenza spagnoli, britannici, olandesi e belgi.

Nell’alta stagione la clientela è prevalentemente individuale ed è composta da famiglie, coppie e sportivi; sono presenti anche gruppi, in particolar modo di ciclisti.

Oltre alle strutture termali, la località offre la possibilità di praticare diverse tipologie di turismo attivo ed ha effettuato ultimamente notevoli investimenti in centri polisportivi. Nel territorio è presente un’offerta di trekking, escursionismo, ciclismo, canoa, nuoto, golf e tennis.

Per la promozione dell’offerta turistica vengono utilizzati soprattutto i media tradizionali, brochures dirette ai consumatori ed ai tour operator.

MERCATI	FRANCIA: 75% RIMANENTE: SPAGNA, GRAN BRETAGNA, OLANDA, BELGIO
PER L’ESTATE 2012 FOCUS SU:	TURISMO ATTIVO (TREKKING, ESCURSIONISMO, CICLISMO, CANOA)

La seconda fase di approfondimento vuole permettere all’Unione di Prodotto Appennino e Verde di prendere piena visione dell’andamento della stagione estiva 2010 sul territorio di competenza, e per raggiungere tale obiettivo sono stati interpellati operatori del settore ricettivo e dei servizi localizzati nei principali comprensori e località del territorio appenninico della regione Emilia Romagna.

SECONDA SEZIONE DI INDAGINE: LA PRIMA PARTE DELLA STAGIONE INVERNALE IN ITALIA

Dopo il pessimo avvio stagionale, che ha visto il Ponte dell’Immacolata senza neve per la quasi totalità delle destinazioni sciistiche italiane, anche le festività natalizie e di fine anno non hanno portato il sorriso agli operatori turistici della montagna bianca italiana. Lo scarso – ed a volte inesistente – innevamento naturale su tutto l’arco alpino ed appenninico ha portato gli italiani, spinti anche dalle notizie non positive dell’economia, a ritardare le prenotazioni sino all’ultimo minuto ed, infine, a decidere di non partire per la montagna o a ridurre drasticamente la propria permanenza.

Le località montane senza neve, anche per i “turisti della montagna” che non sciano, sono tristi e grigie. Questa la situazione della Montagna Bianca Italiana¹².

Negativo avvio di stagione per le destinazioni della montagna bianca Italiana. Senza neve la montagna non attrae e solo poche destinazioni offrono opzioni complementari alla pratica dello sci. Viene infatti indicata una flessione complessiva delle presenze e del fatturato per l'intero comparto “neve Italia”.

Drastica la riduzione del fatturato per le imprese ricettive dell'Appennino (sino al -80%); risultati negativi anche per le top destination dell'Alto Adige e del Trentino; si salva solo la Valle d'Aosta. In sostanza, questi gli elementi rilevati nelle strutture ricettive (in rapporto all'analogo periodo dello scorso anno):

- complessivamente, le **presenze** di ospiti nel periodo rilevato (1 dicembre 2011/8 gennaio 2012) segnano una riduzione complessiva del **-15,4%**;
- nello specifico, le presenze degli ospiti **italiani** sono diminuite di una quota pari al **-13,7%**; quelle degli ospiti **stranieri** del **-3,5%**;
- **per quanto riguarda i fatturati**, gli stessi sono calati anch'essi di una quota pari al **-13,5%**.

Occorre però considerare che, se questi sono i dati complessivi a livello nazionale, vi sono state strutture ricettive che hanno segnato dati di decremento anche dell'80% ed altre, al contrario, che sono riuscite a migliorare, sebbene di pochi punti percentuali, i dati dello scorso anno. Complessivamente, il 66,2% dei gestori delle strutture ricettive ha dichiarato una riduzione di presenze, il 18,1% una situazione di sostanziale stabilità, mentre solo il restante 15,7% ha segnalato di aver ottenuto risultati migliori rispetto a quelli avuti nello stesso periodo dello scorso anno.

In sostanza, non vi è stata una destinazione montana che può vantare – nel periodo in analisi – di aver migliorato le proprie performances rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, anche se l'analisi dell'Osservatorio permette di definire il seguente scenario:

- tra le destinazioni dell'area alpina nord-ovest:
 - solo le destinazioni della **Valle d'Aosta** (Courmayeur, Cervinia, Gressoney, etc.) segnano una sostanziale stabilità;
 - indicatori in diminuzione di circa 12 punti percentuali per le destinazioni **piemontesi** (Sestriere, Bardonecchia, Limone Piemonte, etc.);
 - decrementi ancora più significativi, tra il -14% ed il -22%, per le località della **Lombardia** (Aprica, Bormio, Livigno, etc.);
- tra le destinazioni dell'area alpina nord-est:
 - decrementi variabili tra il -8 ed il -16% per le località del **Trentino** (Canazei, Madonna di Campiglio, S. Martino di Castrozza, etc.);

¹² Elaborazioni JFC per Skipass Panorama Turismo su base: 743 interviste on line CAWI a strutture ricettive localizzate in 35 diverse località montane italiane; 18 interviste on line CAWI a scuole di sci; 72 interviste telefoniche CATI a referenti di strutture ricettive italiane (focus); 11 interviste telefoniche CATI a referenti di scuole di sci (focus); 36 interviste telefoniche CATI a referenti di APT, Uffici IAT, Consorzi di incoming, referenti degli impianti di risalita, etc, ricerche e data base AAVV

- stessa situazione anche per le località dell'**Alto Adige** (Corvara, Ortisei, Brunico, etc.), con diminuzioni percentuali variabili tra il -8% ed il -15%;
- leggermente meglio la situazione in **Veneto**, con decrementi variabili tra il -5 ed il -9% (Cortina d'Ampezzo, Alleghe, Arabba, etc.);
- molto male, invece, in **Friuli Venezia Giulia** (Piancavallo, Tarvisio, Sella Nevea, etc.) dove si raggiunge, in alcuni casi, anche il -50%;
- tra le destinazioni dell'area appenninica:
- situazione fortemente negativa per tutte le destinazioni, ed in particolar modo per il Terminillo (**Lazio**) e l'Abetone (**Toscana**) con un decremento comune di circa il -50%;
- decrementi variabili tra il -30% ed il -10% anche per anche per Sestola e Corno alle Scale (**Emilia Romagna**), Roccaraso (**Abruzzo**) e Campitello Matese (**Molise**);
- all'Etna (**Sicilia**) la stazione è rimasta chiusa sino al 4 gennaio per mancanza di neve.

SECONDA SEZIONE DI INDAGINE: LE TENDENZE DELL'INVERNO 2011/2012

La tendenza principale che si sta manifestando è il “**ritorno nella seconda casa di proprietà**”, che permette agli italiani di trascorrere un periodo di vacanza risparmiando però sui costi della stessa, proprio perché “sfruttano” l'abitazione di proprietà. E' infatti questa la principale tendenza che si sta riscontrando: i proprietari di una seconda casa in montagna ritornano a fare vacanza nella località, abbandonando – per quest'anno – viaggi oltre oceano, vacanze al mare in Egitto, crociere od il soggiorno in albergo in altre località di montagna.

L'esigenza di risparmiare e di “sfruttare” l'abitazione secondaria da un lato, la volontà di non privarsi comunque di un periodo di riposo e la difficoltà di affittare l'appartamento dall'altro ha portato gli Italiani a “ripopolare” la località dove si trova l'abitazione.

Queste le altre tendenze di questa prima fase di stagione invernale:

- lo spostamento verso discipline “free”: una famiglia spende la maggior quota del proprio bilancio di vacanza non nel soggiorno ma nella pratica sportiva. Skipass, noleggio attrezzature, maestro di sci rappresentano – per una famiglia – un costo considerato troppo elevato. Da qui il forte interesse nei confronti delle discipline “free” sulla neve, dove i costi sono decisamente inferiori anche solo per il fatto di non dover acquistare lo skipass: ciaspole, sci da fondo, winter trekking;
- l'incremento delle discipline “slow outdoor” e di quelle altamente “professional”: si conferma – da un lato – l'incremento delle discipline “slow outdoor”, che garantiscono un contatto lento con la natura attraverso la pratica sportiva, quali ciaspole e winter trekking, e dall'altro aumentano le discipline specialistiche, per coloro che desiderano provare emozioni autentiche ed uniche, in particolar modo vi è un forte incremento dei praticanti del freeride;

- **turismo di prossimità** per le destinazioni appenniniche: le località sciistiche dell'Appennino – da Sestola al Terminillo, dall'Abetone a Roccaraso, da Campitello Matese a Corno alle Scale – lavorano quasi esclusivamente con turisti italiani, residenti nella stessa regione o nelle regioni limitrofe. Pochi ospiti stranieri in queste località, la cui quota però aumenterà con l'avvio delle settimane bianche;
- **gli ospiti russi** “riempiono” i vuoti: vi è stata – in questa prima fase di stagione invernale – una forma di “compensazione” tra i clienti provenienti dai mercati esteri. In generale i clienti provenienti dalla Russia (già in questa fase di stagione) hanno compensato in maniera quasi completa le minor presenze provenienti dai Paesi Europei. Oltre ai russi, incremento consistente anche dei polacchi.

In questa prima fase di stagione invernale la clientela delle località montane italiane – composta come quota principale da famiglie con bambini (56,6%), da coppie, sia giovani che senior (19%), da gruppi di amici (13,2%) ed in misura minore da clienti di agenzie di viaggio e Tour Operator (11,2%) – è diventata più esigente ed attenta a come spende il proprio denaro.

In particolar modo, i clienti italiani¹³ optano per quelle strutture ricettive che sono in grado di offrire:

- per il 65,52% è essenziale **l'area benessere** (sauna, idromassaggio, piscina al coperto, etc.);
- il 36,96% considera di grande valore il servizio **wireless gratuito** nelle strutture dell'ospitalità;
- il **servizio navetta** di collegamento con le piste da sci (skibus) è considerato importante per il 17,36%;
- il 12,04% considera particolarmente importante, nella struttura, avere a disposizione un **servizio di miniclub**;
- attività di **animazione ed escursioni** (in motoslitta, sleddog, ciaspole, winter trekking, etc.) sono importanti per l'11,48%;
- la **ristorazione tipica** è elemento di valore per il 10,92%;
- l'8,68% richiede massima **flessibilità negli orari** del breakfast e della ristorazione;
- tra i fattori di minor rilievo, è importante anche considerare come vi sia una quota pari al 2,8% che richiede il servizio di **accompagnatore sciistico “personale”**.

Per gli ospiti vi sono due servizi che considerano essenziali, ormai irrinunciabili, quali il parcheggio privato e la ski-room. Vi sono però alcuni elementi che gli Italiani giudicano come dei “freni”, dei fattori che condizionano in maniera negativa la loro scelta sulla destinazione di vacanza:

- **aree invase dalle auto**: le località senza area pedonale perdono fascino e non sono gradite agli ospiti. Vengono preferite le località che offrono una passeggiata “smog free”;

¹³ Rilevazione effettuata da JFC nel periodo 9/19 gennaio 2012: interviste a 821 italiani che hanno frequentato le località sciistiche invernali (il totale è superiore a 100 in quanto erano possibili più risposte)

- *scarsa disponibilità*: le relazioni umane passive con i residenti del territorio, ed in particolar modo con gli esercenti, non creano feeling tra la località e gli ospiti;
- *manca di un sistema di booking unico*: gli ospiti prediligono quelle località che sanno garantire un sistema di prenotazione dei servizi (skipass, skibus, collegamenti, etc.) unico e facilmente fruibile;
- *scarse opzioni oltre lo sci*: è forte la richiesta di avere a disposizione attività ludiche e sportive alternative alla pratica dello sci, come pure opportunità per l'après ski;
- *wellness*: ormai tutto ciò che è collegabile col benessere diventa un valore competitivo importante per le destinazioni montane. Sono infatti le località che sanno coniugare lo sci con il wellness per tutti (centri benessere, sauna, piscina, idromassaggio, etc. aperte agli ospiti della località) a riscontrare difficoltà minori;
- *servizi per i bambini*: le destinazioni "child friendly", capaci di offrire servizi ad hoc per i bambini negli hotel, sulle piste e nelle aree pubbliche, sono quelle più richieste dal mercato;
- *scarsità di eventi e manifestazioni*: le località spente sono poco attraenti, non piacciono agli ospiti, che invece desiderano, per le loro vacanze, località frizzanti;
- *orari troppo standard per i negozi ed i locali*: in vacanza gli ospiti vogliono essere liberi di passeggiare, bere un caffè o acquistare a qualsiasi ora, considerando anche che i tempi dello sci condizionano le loro giornate.

Nel periodo in analisi la clientela è stata in maggior parte clientela fedele, di ritorno. Ma le diversità tra le località alpine e quelle appenniniche, anche in questo ambito, sono notevoli:

- per le località alpine, la quota di **clientela tradizionale** è stata pari al 50,9%, contro un 49,1% di nuova clientela;
- per le località dell'Appennino, invece, la quota della **clientela tradizionale** sale al 73,4%, mentre la nuova clientela rappresenta il 26,6%.

INDICAZIONI DI CARATTERE GENERALE SUL TERRITORIO DELL'EMILIA ROMAGNA

Questa indagine ha lo scopo di individuare l'andamento e le tendenze in atto nel settore turismo bianco, con riferimento alle destinazioni appenniniche della Regione Emilia Romagna.

Attraverso questa fase l'Osservatorio intende quindi offrire un quadro corretto sull'andamento della stagione invernale 2011/2012 nelle principali **località sciistiche in Emilia-Romagna**: il comprensorio del Cimone, il comprensorio del Corno alle Scale, come pure Cerreto Laghi. Inoltre l'analisi comprende un aggiornamento su Schia e Campigna, le cui valutazioni sono però limitate dallo scarso numero di imprese ricettive e dei servizi presenti in queste località.

La verifica è stata effettuata attraverso interviste telefoniche a **82 aziende** operanti nei territori sopra indicati: si è trattato di alberghi e strutture di servizi (impianti di risalita e scuole di sci). Ai responsabili di queste aziende sono state poste domande incentrate sugli aspetti salienti della loro attività e della clientela. Si tratta pertanto di informazioni che l'Osservatorio ha ritenuto importante approfondire, al fine di comprendere i motivi che hanno generato le difficoltà dell'attuale stagione invernale.

L'analisi che segue ha preso in considerazione il periodo che va da dicembre 2011 a tutto febbraio 2012.

Per ogni località sottoposta a verifica il focus ha inteso soffermarsi sui seguenti elementi:

- gli aspetti quantitativi e qualitativi dell'offerta;
- le iniziative realizzate dal pubblico e dagli operatori privati;
- la fotografia della clientela e la valutazione su come i loro desideri abbiano o meno ricevuto risposta dalle strutture ospitali;
- l'analisi a consuntivo degli arrivi e delle presenze registrate durante il periodo di interesse.

La prima affermazione certa è che questa stagione invernale sarà probabilmente ricordata come **la peggiore delle ultime annate dal punto di vista climatico**, e ciò ha inciso negativamente anche sull'andamento turistico.

Possiamo dividere questo "periodo" in due fasi:

- una, ben più lunga, di scarsità di neve. Periodo che ha coinciso con le festività;
- l'altra, di abbondanza di neve.

La scarsità di neve ha provocato la chiusura delle stazioni in periodi cruciali, di massima concentrazione: solo le stazioni provviste di neve artificiale hanno, in parte, limitato i danni. A febbraio, invece, l'abbondanza di neve ha creato grossi disagi in Regione, generando l'effetto opposto al desiderio di neve. L'aspetto psicologico che ha influenzato i potenziali ospiti delle destinazioni turistiche appenniniche è stato quello di una manifesta ritrosia allo spostamento verso le località innevate, anche nella convinzione di una difficile raggiungibilità.

A queste considerazioni, di per sé più che negative per le destinazioni che vivono nel periodo invernale sulle attività sciistiche, va aggiunto il confermato trend negativo dell'economia del nostro Paese che, nel periodo in analisi, ha ulteriormente limitato la possibilità di spesa degli italiani.

Molti operatori, come vedremo, hanno cercato di offrire **"pacchetti risparmio"** comprensivi di più servizi legati alle discipline sportive sulla neve; in questo difficile contesto le maggiori difficoltà sono state avvertite dalle strutture di piccole dimensioni, a conduzione familiare, che spesso hanno affrontato alti costi di gestione per coprire periodi di soggiorni degli ospiti brevissimi, spesso limitati ai soli periodi festivi.

Di seguito l'Osservatorio riporta le indicazioni raccolte per le cinque destinazioni in analisi.

COMPRESORIO DEL CIMONE

In questa fase di analisi l'Osservatorio ha preso in considerazione soprattutto le località principali del Comprensorio, vale a dire Sestola e Fanano.

Per l'inverno la clientela è in prevalenza composta da famiglie provenienti dal territorio regionale dell'Emilia Romagna (e soprattutto dalle province di Modena e Bologna), ma anche dalla Toscana e dal Lazio (con una netta prevalenza degli ospiti residenti a Roma), ed in numero minore da Marche, Umbria e Campania.

Il mercato italiano rappresenta circa il 95% del totale delle presenze. Per i mercati esteri quest'anno vengono segnalate, come novità, le presenze provenienti dalla Romania. Viene inoltre indicato come la difficoltà principale per generare nuovi ospiti stranieri sia legata in particolar modo alle difficoltà nel raggiungere le destinazioni sciistiche.

Ampia la richiesta di pacchetti inclusivi di skypass. Tra gli elementi di maggior valore, la buona cucina tradizionale è l'aspetto che più di altri gli ospiti tengono in elevata considerazione. In forte crescita la richiesta di wellness.

Con riferimento alle iniziative svolte dall'ente pubblico per la valorizzazione del comparto è stato posto un accento sugli sforzi del Comune e del Consorzio "Valli del Cimone" per tenere aperte le stazioni nonostante la mancanza cronica di neve nel periodo natalizio, e ciò ha generato una comune soddisfazione sul servizio di neve artificiale.

Tra le iniziative organizzate per attirare nuovi ospiti, sono stati citati alcune casi singoli di animazione e di spettacolo, ma l'elemento ritenuto di maggiore valore è stato senza dubbio la creazione di pacchetti con skypass da parte del Consorzio.

È stato inoltre posto l'accento sulla necessità di rafforzare le attività après-ski, come possono essere le offerte legate al benessere ed all'entertainment. E' stata altresì indicata come essenziale l'intensificazione della promozione della destinazione grazie ad una maggiore sinergia tra tutte le strutture presenti nell'area.

Tra le esperienze positive, è stata segnalata l'apertura in inverno della piscina e del palaghiaccio.

Le strutture contattate sono per la maggior parte piccoli hotel (da 1 a 3 stelle), spesso a condizione familiare. Le novità proposte ai clienti per la stagione

invernale sono da limitare ad alcuni pacchetti risparmio, al fine di venire incontro alla diminuzione della capacità di spesa generale, unitamente all'organizzazione di attività di animazione (ad esempio giochi a premi settimanali) ed una presenza intensificata nei canali promozionali online.

Le scuole di sci hanno invece sviluppato promozioni ed attenzioni particolari nei confronti dei piccoli ospiti, con un maggior numero e differenziazione delle lezioni per bambini.

Dal punto di vista delle presenze e degli arrivi la stagione invernale 2011/2012 può essere definita, sino a febbraio 2012, ampiamente negativa, con indici di decremento di volume d'affari superiori al -50%. Per alcune strutture ricettive la situazione è stata persino "disastrosa" – come affermano gli stessi gestori – con un calo di presenze e fatturato variabili tra il -80% ed il -90%.

L'unico elemento positivo è da riscontrare nella sostanziale tenuta dei gruppi affezionati e questo, secondo l'opinione degli intervistati, potrebbe portare a un leggero recupero nel mese di marzo, tempo permettendo.

COMPENSORIO DEL CORNO ALLE SCALE

In questa fase di analisi l'Osservatorio ha preso in considerazione le località principali del Compensorio, vale a dire Lizzano in Belvedere e Vidiciatico.

La clientela di queste località è in prevalenza giovane, proveniente soprattutto da Toscana ed Emilia. Dall'estero vengono segnalati flussi in arrivo dalla Gran Bretagna, oltre ad un interesse verso il mercato polacco, considerato in espansione. Le richieste degli ospiti sono da considerarsi legate al desiderio di sciare in un ambiente il più possibile familiare.

Purtroppo nel corso dell'attuale stagione invernale la scarsità di neve ha portato alla sospensione di molte delle attività già programmate, come gare di sci e la "Festa della neve". Nonostante queste problematiche, gli operatori del territorio hanno segnalato all'Osservatorio la presenza di alcune iniziative di valore per gli ospiti, come l'eliski - trasporto con elicottero in quota – ed un Istituto di Bellezza dotato di sauna e servizi vari quali massaggi.

In questo periodo di crisi le strutture ricettive hanno puntato su proposte economicamente competitive così come su offerte integrate tra prodotti diversi, come convezioni con le Terme, pacchetti all-inclusive e offerte promozionali realizzate in sinergia con il Consorzio. Tra le segnalazioni che avanzano gli intervistati all'Osservatorio, la richiesta più consistente che viene rivolta agli enti pubblici è quella di attivare investimenti per la creazione di strutture capaci di attrarre nuovi flussi turistici.

Difficile, affermano gli operatori, collaborare con il Parco Regionale, che impone le proprie strategie, rallentando lo sviluppo di sinergie concrete tra gli attori del territorio. Da ricordare che in quest'area il "sistema ospitale ricettivo" ha subito una drastica riduzione, passando dai 44 alberghi agli 8 attuali.

Più di un operatore ha dichiarato di non ricordare - in decenni di attività - un tale calo di presenze nel periodo delle festività natalizie. Gli intervistati indicano una riduzione che si attesta complessivamente su una media del -60%, con picchi del -80%. Per il mese di marzo è segnalata la possibilità di un recupero, in quanto alcune strutture hanno riempito le camere per i week-end; la preoccupazione è ora quella legata alle condizioni metereologiche, che potrebbero infatti limitare le partenze last minute.

CERRETO LAGHI

In questa località la maggiore quota di ospiti italiani proviene dalla Liguria, che si conferma essere il maggior bacino di provenienza per Cerreto Laghi; segue la Toscana. Si tratta in prevalenza di clienti giovani e di coppie.

Tra la clientela straniera viene segnalata la presenza di ospiti inglesi e polacchi. Questi clienti scelgono la località – in primis – per sciare, ma richiedono altresì prodotti culinari di alta qualità, ed in questo la posizione della

località favorisce un mix di diverse culture gastronomiche solitamente apprezzato dai clienti affezionati.

Tra le richieste emerse con maggiore frequenza in questa stagione, gli intervistati segnalano all'Osservatorio quella relativa ai servizi per clientela disabile e la possibilità di praticare la disciplina del telemark.

La scarsità della neve, soprattutto nella prima fase di stagione, ha obbligato gli impiantisti ad usare l'innevamento artificiale, la cui qualità viene però ritenuta, dalla maggioranza degli intervistati, non soddisfacente. Gli intervistati ritengono inoltre fondamentale un potenziamento degli impianti (omologazione delle piste ai livelli internazionali) e la creazione di un campo scuola. Da segnalare, come fattore positivo, le attività della scuola di sci per i clienti disabili.

Gli alberghi della zona, in maggioranza di piccola dimensione ed, in alcuni casi, gestiti con contratto di affitto, lamentano l'impossibilità di ristrutturare per mancanza di fondi. Nella stagione in corso le uniche novità delle strutture si concentrano nell'organizzazione di qualche serata a tema in più nel periodo festivo.

Anche a Cerreto Laghi – come nelle altre località dell'area appenninica dell'Emilia Romagna – gli operatori turistici hanno segnalato all'Osservatorio una forte criticità per la stagione invernale 2011/2012. Sino a tutto febbraio viene infatti valutata una riduzione media di presenze pari al -60%; poche le richieste per le settimane successive e si conferma, inoltre, la tendenza di richieste per una notte con trattamento di mezza pensione.

Di seguito alcune indicazioni raccolte a **Schia** e **Campigna**, ove sono state registrate le medesime difficoltà evidenziate per le precedenti destinazioni.

A **Schia** il target prevalente è composto da famiglie e giovani attratti in prevalenza dallo snow park. L'area primaria di provenienza è quella infra-regionale dell'Emilia Romagna, ed in particolare della zona parmense. Gli operatori confermano che non è stato possibile attivare il servizio di neve artificiale per mancanza di acqua, e che nel periodo di massima concentrazione – vale a dire a Capodanno – le temperature erano troppo alte. Non viene segnalata alcuna novità in merito ai prodotti offerti e/o alla destinazione. L'indice di decremento delle presenze si attesta attorno al -70%.

A **Campigna** i clienti sono costituiti per l'80% da famiglie proveniente principalmente dalla zona di Forlì e Cesena. Gli operatori dichiarano che è necessario investire su servizi legati al benessere. La stagione ha risentito delle stesse problematiche climatiche evidenziate in precedenza; gli stessi operatori affermano altresì che vi sono state limitazioni alle iniziative a causa delle limitazioni indicata dal Parco Nazionale.

Linee Guida del Programma 2013

Sulla base di queste indicazioni di carattere generale, l'Unione di Prodotto Appennino Verde delinea gli asset principali della propria programmazione a valersi sul 2013, considerando che:

- se da un lato si premiano le aggregazioni private che seguono le scelte programmatiche e partecipano attivamente alle iniziative dell'Unione, dall'altro si devono, con più convinzione, sostenere anche quelle aggregazioni che sperimentano azioni verso nuovi mercati, con spirito pionieristico;
- se da un lato si intendono incrementare i flussi turistici esteri, dall'altro bisogna mantenere saldo il timone nei confronti del mercato italiano, anche sperimentando nuove formule promozionali "a tempo"; ma valutando altresì che alcune azioni avviate lo scorso anno non hanno garantito i ritorni attesi – anche sulla base di consistenti investimenti – e, dunque, non vengono più riproposti in questa programmazione. Pertanto, a seguito di questi primi indicatori, ecco i principali punti dell'attività 2013 dell'Unione di Prodotto Appennino Verde, partendo dalle iniziative che caratterizzano – come elementi di novità – tale programmazione:

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

- mercati di interesse: Estero

2) *Azioni mirate al target*: nell'attività promozionale rivolta al 2013 saranno incrementate le azioni rivolte a target specifici, ed in particolar modo le azioni più significative saranno quelle che puntano ai segmenti di mercato nei confronti dei quali vengono confermati alcuni progetti del 2012. Per ognuno di questi target si prevede un'azione altamente mirata e per questo motivo anche verificabile con più facilità;

- mercati di interesse: Italia ed Estero

3) *Azioni specifiche per l'intermediazione commerciale*: sulla base del successo riscontrato in questi anni dalle serate dell'associazionismo, in occasione delle quali si organizzano workshop domanda/offerta, l'Unione di Prodotto Appennino Verde intende utilizzare questa formula, leggermente rivista ed ottimizzata con maggiore attenzione alla tematizzazione alle formule splittate in due tranches per entrare in contatto diretto con i medesimi in alcune città italiane del nord Italia e presentare loro l'opportunità che il nostro territorio può offrirgli;

- mercati di interesse: Italia

4) *Realizzazione di eventi di sistema*: una delle attività che nell'ultima annualità ha ottenuto grande riscontro da parte del mercato è stata la realizzazione della Giornata Verde che ha dato risultati importanti in sinergia con altre iniziative come l'Eco della Musica o Itinerando che l'Unione di Prodotto Appennino Verde ha realizzato per coniugare insieme le due anime del turismo slow e della vacanza attiva.

- mercati di interesse: Italia

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

- mercati di interesse: Italia ed Estero

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

- mercati di interesse: Italia (Estero in valutazione)

Lo scenario che si raffigura dalle premesse al piano è quello di una montagna che non vuole solo essere montagna invernale che si identifica con il prodotto bianco ma che è cresciuta nella consapevolezza di lavorare verso la realizzazione di progetti per incrementare il turismo verde e sportivo e che riguardano il rafforzamento e la specializzazione per il prodotto estivo, lo sviluppo dei progetti collegati alla tematica sportiva sui quali le ultime due programmazioni hanno permesso di delineare buone prospettive per gli operatori; sviluppando le due anime della vacanza dinamica e attiva e quella della vacanza relax in ottica di turismo slow e godimento lento di un territorio che si gusta piano ad esempio nella "Giornata Verde" dell'Appennino e delle aree verdi dell'Emilia Romagna. In un contesto di realtà "vasta" che va da Piacenza a Rimini, con l'ingresso nell'Unione del Parco Simone e Simoncello, l'attività dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde non può non tenere conto della eterogeneità della base associativa, della parcellizzazione territoriale con l'intento di delineare contenitori complessivi per comunicare gli eventi realizzati dal territorio e le proposte degli operatori (ad esempio *Giornata Verde, Primavera Slow, Wine Food Festival, Ricordanze di Saponi*), ma non può prescindere da identificare dei filoni su cui fare convergere i progetti dei propri operatori e dei territori da esse rappresentati. Si tratta quindi di una programmazione matura e consapevole dell'attività dell'Unione. Buona compagine sociale anche se, come accennato variegata, ma che costituisce una rappresentanza stimolante dell'entroterra regionale.

Alla luce di queste premesse, l'Unione Appennino e Verde consolida le modalità attuative delle azioni contenute nel programma che riguardano la sinergia con le aggregazioni ed i territori secondo quanto scaturito dai tour di ascolto. Come evidenziato dalle indicazioni delle altre Unioni di Prodotto, il Programma 2013 non ha espressamente indicato la riedizione dei progetti trasversali, ma intende comunque avvalersi delle collaborazioni con altre regioni per realizzare dei progetti in sinergia ed anche con i club che realizzano azioni di specifiche su prodotti forti quali la neve e la bike.

Fondamento del 2013 tenendo in considerazione in maniera prioritaria le aggregazioni socie, facendo sì che la loro partecipazione sia reale e fattiva. Riteniamo questa la strategia principale della programmazione dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde, soprattutto considerando che la stessa Unione intende seguire le indicazioni fornite dalla "Linee Guida Generali per la Promozione e la Commercializzazione Turistica per l'anno 2013" emanate dalla Regione, e che ciò è possibile solo avendo forte collaborazione da parte dei privati aggregati.

Gli obiettivi della programmazione 2013:

Già all'interno delle Linee Guida Generali per la Promozione e la Commercializzazione Turistica per l'Anno 2013 vengono indicati gli obiettivi di massima che le varie Unioni, e quindi anche l'Unione di Prodotto Appennino Verde, sono tenute a perseguire. Si tratta di obiettivi di carattere sì generale ma che, al contempo, segnano la direzione da intraprendere sia per quanto riguarda i mercati – che affronteremo successivamente – sia per quanto riguarda le azioni ed i prodotti. Proprio sulla base dei driver indicati dall'Ente Regione, per restare all'interno dell'impianto normativo che prevede la "definizione piramidale delle strategie" e che indica all'Unione di svolgere un ruolo di supporto e di guida alla progettazione delle singole aggregazioni, si ritiene che la definizione degli obiettivi a valersi sull'anno 2013 possano rappresentare il modo più corretto per comprendere dove si vuole andare, con quali mezzi (strumenti, budget, etc.), quali possono essere le relazioni attive in campo, quali le finalità e, soprattutto, come svolgere appieno il proprio ruolo di facilitatore della relazione commerciale. Ecco quindi gli obiettivi che l'Unione di Prodotto Appennino e Verde si prefigge di raggiungere con la programmazione 2013:

- 1. incrementare la quota di internazionalizzazione:* obiettivo primario delle politiche regionali e, di conseguenza, anche dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde. L'aumento degli ospiti stranieri nell'entroterra deve essere supportato anche da nuovi linguaggi di comunicazione e strumenti innovativi;
- 2. aumentare la promozione secondo circuiti non solo in ambito regionale ma anche interregionale al fine di essere più competitivi su quei mercati esteri che si intendono aggredire in modo più continuativo con la programmazione del 2013.*
- 3. rafforzare l'azione sul mercato interno con meno budget.* Questo obiettivo, si persegue riducendo il numero dei progetti ed investendo di più in relazioni in rete ed in azioni di marketing non convenzionale;
- 4. avviare prodotti territoriali:* anche in visione della ridefinizione dei ruoli e delle competenze degli enti locali, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde ha sperimentato – dal punto di vista turistico – lo sviluppo di prodotti di area vasta, secondo il modello della Giornata Verde;
- 5. avviare dei criteri per il perfezionamento ed elevazione dell'offerta* – A partire dai progetti dedicati alla bike e food&wine;
- 6. aumentare l'attività verso il sistema organizzato.* Nel 2013 l'obiettivo è anche quello di aumentare le azioni di sostegno all'attività di contatto con il mercato dei cral e dei gruppi interessati al prodotto e alle offerte dei soci;

7. *migliorare la presenza in rete*: la presenza sul web non si può più limitare al solo portale e alle sole offerte dei cdp ma devono essere avviate azioni specifiche dirette ai soggetti e strutture aderenti e si deve invece sviluppare anche sui network e su tutti i sistemi che generano passaparola on line;

8. *sperimentare nuovi sistemi di contatto*. Saranno sperimentati nuovi sistemi di contatto con i potenziali clienti, utilizzando anche formule non convenzionali;

9. *realizzazione di co – marketing sia con gli operatori del territorio, sia con altri soggetti regionali per realizzare azioni promozionali congiunte relativamente a territori e prodotti turistici affini*

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

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

12. *eventi di sistema*: l'esperienza degli eventi di sistema territoriale o di prodotto stanno dando riscontri estremamente positivi, ancor più in termini d'immagine che non, in alcuni casi, di presenze. Notte Rosa, Riviera Beach Games, Wine Food Festival, Giornata Verde, la prossima Notte Blu delle destinazioni balneari, rappresentano degli eventi di sistema che, nell'anno in corso, devono essere verificati e, se necessario, perfezionati nella loro strutturazione, con una maggiore concertazione tra chi realizza gli eventi e la filiera degli operatori turistici, anche attraverso una selezione più attenta delle iniziative da promuovere (Wine Food Festival);

13. *leadership sulla rete*: le rete non può essere, per nessuno, uno strumento marginale di promozione, ma deve diventare l'elemento primario di contatto con la clientela diretta. Dopo la positiva razionalizzazione dei siti turistici avvenuta nel corso di quest'anno, occorre giungere ad una valutazione finale del sistema di booking regionale per decretarne l'effettiva funzionalità. L'obiettivo finale è quello di diventare la regione con i prodotti turistici leader anche sul mercato virtuale. Internet non è una minaccia ma un'opportunità, e bisogna conoscerne quindi in profondità i meccanismi

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

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

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

17. fiere. L'elemento primario del 2013, in merito alle fiere, è quello che riguarda l'integrazione tra le varie programmazioni (Apt Servizi ed Unioni di Prodotto), che porterà anche ai soci dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde un maggior numero di opportunità. Sarà infatti definito un unico Calendario Fiere, cercando in tal modo di non sovrapporre i vari appuntamenti; si conferma che l'Unione gestirà le fiere strategiche per la promozione di prodotto (Skipass, Childrens Tour, Bike Festival), implementando e migliorando l'attività relazionale svolta negli ultimi anni;

18.relazione diretta con i comunicatori. In merito alla comunicazione l'Unione di Prodotto Appennino e Verde si doterà di un centro servizi per la comunicazione dell'Appennino in tutte le sue versioni (prodotti, offerte, territori, personaggi, novità, etc.), con un ufficio stampa ad hoc che segua la marketing factory e le conferenza stampa, oltre ad un ufficio stampa per il sostegno agli operatori. Tutta questa attività si innesta ulteriormente nel processo della crescita della presenza sul web e nella valorizzazione della web tv;

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

L'offerta dell'appennino – come espresso nel documento sulle linee guida regionali- è quella che, più di ogni altra, soffre la crisi. La stagione invernale si è chiusa con indicatori estremamente negativi, in linea col livello nazionale, ma anche la prossima stagione estiva non si presenta sotto buoni auspici. Serve un cambio deciso di rotta verso l'innovazione totale del prodotto – strutturale e non. Al contrario, le aree verdi della regione rispondono appieno alle richieste dei nuovi turisti che ricercano luoghi aperti, visioni verdi e scoperte autentiche. Si rafforza quindi l'esigenza di selezionare con coerenza e linearità i mercati nei confronti dei quali agire, in linea con l'attività svolta negli ultimi anni. Si afferma e conferma quindi l'esigenza di concentrare l'attività promozionale all'estero nelle aree dove sono attivi collegamenti aerei e relazioni con il sistema dell'intermediazione commerciale, che li operano

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

Per questo motivo si confermano due modelli:

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

Per essere coerenti sia con la programmazione regionale sia con le azioni positive svolte in questi anni, l'Unione di Prodotto Appennino e Verde – pur modificando ed accorpando alcuni progetti– conferma con questa programmazione una linea di continuità con quanto realizzato nell'ultimo biennio. Il 2013 si presenta però come un anno ricco di possibili novità: il futuro ruolo degli enti locali ed il previsto accorpamento delle province potrà indicare all'Unione di Prodotto Appennino Verde l'esigenza di rivedere la propria attività e le proprie finalità. In questo caso l'Unione è pronta a farsi parte attiva in questa fase evolutiva.

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

- per quanto riguarda il periodo invernale, il fattore in assoluto più determinante per la competitività delle località è l'attrattiva degli impianti sciistici. Si tratta di garantire impianti di trasporto moderni, unitamente ad una vasta e diversificata offerta di piste, oltre a garantire la sicurezza sulle piste, alla costituzione di un unico comprensorio sciistiche. Ma oltre all'attrattiva degli impianti sciistici, anche altre offerte hanno un effetto positivo sulla competitività; si tratta di offerte alternative agli sport sulla neve, con i programmi completi delle attività apres ski. L'attrattiva di una destinazione in inverno è ulteriormente caratterizzata da offerte specifiche come le passeggiate, il fondo, le ciaspole, lo snowboard ed altre discipline minori valorizzate attraverso progetti innovativi quali quelli di promozione delle località sciistiche senza impianti;
- per quanto riguarda il periodo estivo, il fattore in assoluto più determinante per la competitività delle località è un elemento che i territori appenninici dell'Emilia Romagna faticano ancora a garantire, vale a dire la varietà dell'offerta. Si tratta dunque di offrire la possibilità di poter scegliere diverse opzioni, e questo ventaglio di opportunità viene considerato molto positivamente dai turisti e costituisce un elemento centrale della competitività estiva. Oltre al numero effettivo di offerte, anche la loro attrattiva influisce positivamente sulla competitività: elementi quali la pratica sportiva anche slow, la scoperta lenta dei luoghi, le passeggiate, l'avventura con la famiglia, il benessere, il piacere della cucina, etc. sono tutti elementi la cui combinazione e valorizzazione influisce positivamente sulla destinazione, insieme alle attività sportive e dinamiche .

I mercati del Programma 2013

MERCATI:

Nella programmazione del 2013 si individuano due tipologie:

⇒ mercato interno

⇒ mercato estero

Per quanto riguarda il mercato italiano, la selezione dei mercati si basa, per il 2012, su un'intensa azione di ascolto e valutazione, che ha preso avvio dapprima con l'Ente Regionale e l'Apt Servizi, poi all'interno dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde ed, infine, direttamente con i soci della stessa Unione, in occasione dei tour d'ascolto. Il tutto basandosi anche sulle rilevazioni dell'Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna. Sono emersi i seguenti mercati obiettivo:

Mercato Italia:

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

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

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

Per quanto riguarda il mercato estero, invece, si propone di lavorare in sinergia con l'APT regionale al fine di coinvolgere gli operatori in modo sinergico agli altri soggetti turistici regionali. Si propone pertanto di operare su:

Mercati esteri:

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

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

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

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

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

I Progetti 2013

A seguito della concertazione con il territorio ed le aggregazione socie, si é proceduto nella definizione dei progetti/prodotti nei confronti dei quali viene svolta l'attività promo-commerciale per l'anno 2013. E' fondamentale sottolineare che la programmazione del 2013 intende saldare il rapporto con i **club di prodotto esistenti** e attivamente presenti nell'Unione Appennino e Verde. La loro caratteristica può essere riassunta in due tipologie:

- 1) Club di prodotto che fanno leva sui risorse esistenti e sui punti di forza del territorio: Turismo attivo, Natura, Enogstronomia, Turismo religioso e culturale
- 2) Club di prodotto rivolti a target emergenti nel mercato turistico, ad esempio, Turismo per famiglie e benessere.

Sulla base di questa configurazione verranno quindi pianificati i progetti contenuti nella programmazione del 2013 e che quanto ipotizzato nel programma verrà poi concordato con le altre Unioni di Prodotto, ad esempio se verranno consolidati i "Progetti Trasversali" anche se l'Unione Appennino e Verde intende consolidare la realizzazione delle attività sul mercato italiano, rafforzando le sinergie con i territori limitrofi e affini pur sollecitando l'attività sui mercati stranieri in sintonia con quanto preventivato nelle "Linee guida generali per la programmazione e la promozione e la commercializzazione turistica per l'anno 2013".

Questi sono i progetti/prodotti nei confronti dei quali l'Unione di Prodotto Appennino Verde intende sviluppare la propria attività promo-commerciale per l'anno 2013:

- CIRCUITO BIANCO - CAMPAGNA NEVE
- SLOW AND FUN
- SPORT AND ACTION
- ENOGASTRONOMIA E IDENTITA'
- LINK TERRITORIALI TURISMO ORGANIZZATO E PRODOTTI TEMATICI E TARGET

PROGETTO 1: CIRCUITO BIANCO – CAMPAGNA NEVE

La premessa

Prodotto di punto ed azioni strategica, la neve e la promozione della campagna neve rappresentano il piano maggiormente consolidato del programma annuale dell'Udp Appennino Verde. Il mercato turistico a cui si fa riferimento resta principalmente quello *italiano*; tuttavia in linea con quanto realizzato nei precedenti piani sono state attivate “azioni di scouting” sui mercati stranieri partecipando ad iniziative e workshop nei mercati dell'est Europa ed in termini di nuovi arrivi ed in Inghilterra sviluppando delle azioni di co marketing con la regione Toscana, ed in particolare con la sua agenzia Toscana Promozione in ottica di creazione di un unico grande dominio sciabile *regionale* ed in prospettiva *interregionale* di comprensorio della “*Montagna tosco emiliana*”. L'Unione, ha attivato inoltre, un'importante attività di coinvolgimento degli operatori privati; in linea con l'obiettivo del proprio statuto e con quanto realizzato nei Progetti Trasversali, come delineato di seguito nella relazione; incentivando i privati con la loro partecipazione alle attività sul mercato estero e la presentazione di proposte ad hoc per quella tipologia di mercati utilizzando in questo senso i dati forniti dal *Panorama Turismo - Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna - promosso dall'Unione Appennino e Verde e realizzato da JFC associati*¹⁴.

La strategia di *comunicazione* del prodotto e sul mercato interno e sui mercati stranieri è stata collegata ad un messaggio rinnovato, per dare un'immagine giovane alla montagna emiliana con l'utilizzo del claim “**Whit is funny**”. L'interesse de turisti stranieri, in particolare quelli inglesi sembra essere stato interessante e per certi versi sorprendente. Si contempla pertanto per le azioni strategiche future la realizzazione di uno Skipass unico a livello regionale ed interregionale per dare maggiore appeal al dominio sciabile e lo sfruttamento dei collegamenti arei almeno per quello che riguarda gli aeroporti di riferimento Bologna, Firenze e Pisa, soprattutto per le tratte ed i voli *low cost*.

Finalità del progetto è quella di attivare l'indirizzo, la programmazione e il coordinamento degli interventi promozionali di tutti i soggetti interessati a stimolare ed incentivare la realtà socio economica e produttiva della montagna alta, aumentando la sinergia tra territori geograficamente limitrofi e affini. Da qui l'idea della costruzione e promozione del “**Circuito Bianco**”. Per raggiungere tale obiettivo diventa fondamentale il consolidamento ed i rafforzamento dei rapporti con tutti i soggetti interessati e attivi nell'ambito individuato dal progetto che è il “comprensorio sciistico tosco-emiliano”.

¹⁴ Panorama Turismo –Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna promosso da Unione Appennino e Verde e realizzato da JFC.

La promozione del “Grande Skipass Appennino” si colloca come obiettivo principale della promozione della montagna bianca sia a livello regionale che interregionale. Tale progetto è stato infatti condiviso con la Regione Toscana ed i partner di Toscana Promozione al fine di coordinare le azioni promozionali sul mercato straniero – individuate in modo lungimirante prima della difficile stagione invernale scorsa – al fine di definire un nuovo percorso per le strategie della montagna. Progetto di co – marketing tra tutti i soggetti potenzialmente interessati alla promozione del Turismo Bianco, il progetto prevede di lavorare contemporaneamente sul mercato estero e su quello italiano. L’Unione Appennino e Verde in collaborazione con l’APT Servizi, Toscana Promozione intende rafforzare la presenza sui nuovi mercati in particolare *United Kingdom* Paesi dell’ *Est Europa* ed avviare delle sinergie con To per la commercializzazione del prodotto turistico su tali mercati avviando anche azioni di conoscenza ed educational sul territorio. Tale percorso che prevede anche delle innovazioni strutturali deve essere realizzato in collaborazione con le aree produttive ed in termini di investimento con l’Assessorato al Turismo per la firma di un protocollo congiunto tra le due regioni.

Le azioni di collaborazione e co marketing con gli operatori ed i territori sono fondamentali affinché sia realizzata un’unica strategia a livello regionale, coordinando l’attività dei privati e del territorio. Importante e da spingere verso l’internazionalizzazione del prodotto la sinergia con le stazioni invernali ed il club di prodotto Emilia Romagna Snow per la creazione di pacchetti in cui, come si anticipava in premessa, l’elemento accattivante sia il **prezzo**; ma vengono considerate strategiche le **offerte apres-ski**, con un programma di attività che sia disponibile già ad apertura della stagione invernale. Si è confermato anche per il 2013, l’esigenza e l’utilità di operare anche con *formule di co-marketing interna* (con i Consorzi delle stazioni sciistiche) ed *esterna* (con soggetti di eccellenza dell’area balneare e con le regioni limitrofe). Dopo avere consolidati infatti dal 2008 le sinergie con tutte le località invernali regionali, l’Unione Appennino e Verde *ha esteso la campagna neve alla regione Toscana*, e consolidando le azioni di marketing interno con i comprensori invernali di *Emilia Romagna Snow*, con tutte le località sciistiche minori, anche le località invernali senza impianti di risalita. La promozione ha tenuto conto sia del prodotto per così dire “*tradizionale*”, vale a dire la pratica della *discesa* promuovendola tramite la distribuzione dei *buoni promozionali* nei centri della grossa distribuzione con *scontistiche* particolari per coloro che si affacciano alla pratica sportiva per *la prima volta*, sia di altre discipline che possono generare nuovi interessi e presenze – soprattutto per fronteggiare un inizio di stagione disastroso per le località invernali.

Attività parallele allo sci, in particolare programmi che includono in primis le *ciaspolate* oltre *all’escursionismo*, allo *snow rackets*, allo *sleddog*, allo *snowboard* allo *snowkite*, al *nordic walking* oltre alle *attività naturalistiche* etc.; che rappresentano punti di forza della nostra montagna e che tramite il progetto *NeveNatura* e il maggiore coinvolgimento degli operatori privati specializzati in queste pratiche sportive sono stati ulteriormente rafforzati. Tali attività “*après ski*” sono state realizzate con la collaborazione dei parchi nazionali e regionali nell’ottica di diversificazione del prodotto turistico invernale; poiché -come evidenziato nel programma e nei dati raccolti

dall'Osservatorio¹⁵ – curato dall'Unione stessa -attualmente risultano essere più in difficoltà quelle destinazioni che non sono in grado di offrire servizi après ski. I fattori *entertainment and lesiure* risultano, infatti essere fattori strategici soprattutto per le destinazioni turistiche montane italiane. L'attrattività di una destinazione in inverno risulta ulteriormente caratterizzata dalle offerte specifiche come le *passeggiate*, il *fondo*, lo *snowboard* ed altre *discipline minori*. Nel panorama molto difficile per il turismo montano nella prima fase della stagione; le località che possono esser competitive per il futuro sono quelle che sanno unire all'offerta dello sci tradizionale, le “*discipline free*” che e hanno saputo tenere durante la stagione invernale scorsa, compromessa dalla situazione atmosferica. Risalta dall'Osservatorio infatti che la famiglia e i giovani che non hanno una grande capacità di spesa, spendono non nel soggiorno ma soprattutto nella pratica sportiva. Quindi l'incremento delle discipline “*slow out door*” che garantiscono un contatto lento con la natura rivestono un'importanza rilevante nella predisposizione e promozione delle proposte di week end sulla neve. **Turismo sportivo** sia nella sua versione invernale che nella sua versione estiva, che insieme alla Bike realizzi delle azioni rivolte ai gruppi. Si rafforzerà ulteriormente la promozione delle località sciistiche senza impianti con tutte quelle altre attività oltre allo sci tradizionale, a partire dalle ciaspolate, sci di fondo all'escursionismo, dallo snow rackets allo sleddog, dallo snowboard allo snowkite, dal nordic walking alle attività naturalistiche, etc.

Questa estensione di progetto al non solo prodotto neve,

Gli obiettivi

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

- ampliare sempre di più le aree di ingerenza, cercando in Italia di intercettare nuovi ospiti provenienti da regioni del centri sud;
- agire sulla ricerca di nuovi mercati esteri che hanno manifestato interesse, sia mercati Est Europa che United Kingdom;
- rafforzare l'elemento di forza caratterizzato da Emilia Romagna Ski – unico skipass – che rappresenta un plus importante per tutte le destinazioni montane a seguito degli esiti del progetto sulla nuova energia;
- sviluppare un'azione promozionale sinergica con il sistema aeroportuale, soprattutto nei confronti del nord Europa con le compagnie low cost che operano su Bologna, anche in co-marketing con altre Unioni di Prodotto;
- predisporre offerte promozionali atte ad interessare i potenziali clienti soprattutto le coppie di giovani per offrire oltre alle attività di sci anche delle offerte relative al benessere e wellness per sciare o praticare attività sportive invernali;
- integrare l'offerta sci con la tematica del benessere, essendo questa una forte richiesta del mercato;
- proporre offerte innovative per il periodo invernale, con riferimento alle aree dove non vi sono impianti di discesa;
- sviluppare azioni in co-marketing con altre Unioni di Prodotto e con la Regione Toscana per promuovere, su importanti bacini d'utenza di turisti già presenti in regione con altre motivazioni, le opzioni della montagna bianca (sistemi di intermodalità se non di Skipass unico)

¹⁵ Panorama Turismo –Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna promosso da Unione Appennino e Verde e realizzato da JFC.

I mercati di continuità

In merito ai mercati, con la realizzazione di questo progetto si punta a conquistare i seguenti mercati:

- *mercato interno*: le azioni saranno strutturate per il mantenimento del posizionamento sulle aree di prossimità (catchment area a raggiera di 100 km), con un potenziamento delle azioni nelle aree limitrofe (tra i 100 ed i 200 km). Sarà implementata, in particolar modo, l'attività nei confronti delle aree regionali del centro-sud Italia;
- *I mercati esteri*:
 - *mercato estero*: potenziamento della presenza sul mercato polacco e su altri Paesi dell'Est Europa; sperimentazioni sulle aree collegate con l'aeroporto di Bologna da voli low cost;
 - *mercato inglese*: ricerca di nuovi target, in particolare quello giovanile per la pratica delle attività parallele allo sci quali ad es. lo snowboard.

I target di domanda

Per quanto riguarda i target di domanda, questi quelli a cui ci si intende rivolgere:

- individuali, famiglie e piccoli gruppi;
- sistema associativo non profit, interessato ad offerte sportive e aggregative;
- tour operator ed agenzie di viaggi
- tribù di giovani, es. *snowboarder*
- scuole

Le azioni

CIRCUITO BIANCO – CAMPAGNA NEVE

“Creazione del più grande comprensorio del Mediterraneo”.

Obiettivo: costruire un unico comprensorio invernale tra la regione Emilia Romagna la Toscana per favorire l'internazionalizzazione del prodotto turistico invernale.

Per il raggiungimento di tale traguardo e la promozione della montagna bianca si conferma di collaborazione con la Regione Toscana con la quale si è stabilita una collaborazione fattiva dall'anno 2012 per un progetto di valorizzazione e promozione della montagna tosco emiliana che prevede la partecipazione congiunta ad una serie di fiere ed eventi ed una strategia univoca con il claim *“White is funny. L'appennino tosco-emiliano ti aspetta per imperdibili emozioni sulla neve!”*, strategia del progetto che viene confermata nella Campagna di comunicazione e di promozione, fondamentale per divulgare il concetto di un prodotto invernale per i giovani e le famiglie con formule di gratuità e free-ski nelle offerte. L'Unione di Prodotto Appennino e Verde intende puntare sulla promozione allargata di un comparto bianco complessivamente di 19 comuni, in cui si dia valore anche all' *altro bianco*, alle *località senza impianti*. Il 2013 è un anno di grandi scommesse per il comparto, la strategia di un unico comprensorio sciistico invernale prevede un'intensa partecipazione ad attività rivolte al **mercato estero**, ma nel contempo un presidio massiccio e continuo sul **mercato interno**. *L'obiettivo è quello di collegare le potenzialità dell'appennino con la pianura e la città*. La campagna sarà rivolta a valorizzare tutte le tematiche attorno alle quali diventa possibile effettuare un soggiorno sul nostro territorio nel periodo invernale, puntando

altresi ad un'integrazione con le eccellenze che non fanno riferimento alle sole discipline sportive, ma anche secondo plus innovativi come la promozione delle attività sportive parallele allo sci etc. Per le azioni promozionali verranno sfruttate le sinergie con i network fidelizzati nelle regioni Emilia Romagna, Toscana e Liguria, verificando altresì l'ampliamento dell'area verso il centro Italia soprattutto nelle collaborazioni con la Toscana. In merito alle fiere ed eventi viene codificata la partecipazione congiunta delle due regioni alla Fiera Skishow di Londra, oltre ad alcune fiera dell'Est Europa, purchè collegati ai voli sugli aeroporti regionali; in Italia viene stabilita la partecipazione alla fiera NissanSkipass di Modena. La fiera di Londra e quella di Modena vengono considerate momenti utili per il lancio delle campagne invernali, la presentazione al pubblico delle offerte invernali e delle proposte di vacanza sulla neve. Si considera fondamentale nell'ambito dei sue eventi quello di utilizzare testimonial a livello internazionale al fine di promuovere tramite la loro "regionalità", un concetto di terra e offerte genuine.

Novità sarà la costruzione di pacchetti settimanali per la promozione di un unico comprensorio sciistico che prevede offerte sui diversi comprensori, abbinati alla visita delle città d'arte, ai luoghi della produzione, allo shopping. Si propone pertanto di realizzare delle sinergie con i sistemi aeroportuali in particolare nei confronti dei voli low cost.

Internazionalizzazione

Il lancio e l'apertura delle stagione invernale viene collegato alla partecipazione congiunta dell'Emilia Romagna e della Toscana alle sue fiere di settore in Italia **Skipass** e in Inghilterra **Skishow**. L'obiettivo è il consolidamento della collaborazione delle due regioni in ottica di costruzione di un unico grande comprensorio invernale. Verranno inoltre previste delle azioni di scouting in alcuni mercati esteri quali quelli dell'Est Europa, in linea con le strategie e linee guida regionali purchè ci siano i collegamenti con gli aeroporti. Il target sarà quello giovane che apprezza non solo lo pratica dello sci tradizionale di discesa ma anche le attività "apres ski" e ama conoscere le *tradizioni del territorio* e le sue *tipicità*. Si è notato nelle precedenti esperienze che il pubblico estero ma anche quello italiano è particolarmente attratto dalle offerte invernali soprattutto per il **prezzo** e per l'opportunità di sciare in ambiti diversi da quelli dei grandi comprensori invernali in cui l'offerta turistica viene anche valorizzata dal recupero delle tipicità perdute e mostra rispetto delle **tradizioni tipiche dei territori**. La possibilità di inserirsi all'interno dei canali giusti della commercializzazione è il secondo fondamentale step del progetto, per impostare una collaborazione con Tour Operator esteri specializzati sul prodotto neve ed essere presenti prontamente con delle offerte sui cataloghi, anche attraverso l'acquisto di pre-page di presentazione del territorio. Unitamente a tale attività, si sosterrà l'intervento con azioni di visibilità e supporto alla vendita degli stessi Tour Operator, e ciò avverrà con la presenza a fiere e/o attività di promozione sui media del territorio, e anche sui social network. Il progetto sarà concertato con la programmazione di Apt Servizi su tali mercati.

Marketing Factory e Comunicazione

La mancanza della neve e l'arrivo tardivo a stagione inoltrata conferma la validità dell'utilizzo di strumenti eterogenei, alternativi ai canali tradizionali della stampa per mantenere sempre alta l'attenzione sui comprensori invernali durante la stagione. Presenza sui grandi portali specializzati, divulgazione e distribuzione del bollettino della neve e attività di mailing mirata, sono azioni

fondamentali. Attività new media, per un presidio continuo ed intelligente sui canali web e sui principali siti per divulgare la situazione in tempo reale della sciabilità apertura e numero delle piste e condizioni meteo. Attività mass media, con la collaborazione dell'ufficio stampa dell'Unione Appennino e Verde e Apt Servizi. Questa azione si sviluppa attraverso azioni di marketing factory con un ufficio stampa dedicato che si occupi della produzione delle notizie, dell'organizzazione di conferenze stampa, la divulgazione dei comunicati in rete con gli uffici stampa locali (contro l'attività stampa attivata dalle località appenniniche), la pubblicazione di foto notizie sui media ed i siti locali, soprattutto per le località sciistiche minori.

L'obiettivo è il presidio continuo di tutti i canali di informazione, della fidelizzazione degli utenti tramite i portali numero uno a livello internazionale (es. Skiinfo) e la diffusione sul network stampa, televisione, media video e Tele video; del raggiungimento della più vasta utenza possibile tramite la collaborazione con reti e canali tematici affiancando la penetrazione della rete alla campagna stampa mezzi più tradizionale sulle rubriche della neve per promozione delle offerte tramite pagine tabellari e pubbli-redazionali.

Collaborazioni Co – marketing e sinergia:

Collaborazione, co marketing e sinergie sono i principi della attività dell'Unione Appennino e Verde. Per coordinare la campagna regionale e quella interregionale, l'Unione Appennino Verde ha infatti attivato una partecipazione univoca ai vari appuntamenti in calendario, creato *un'immagine coordinata* unica da utilizzare per la promozione della Campagna neve 2011/12 con il coordinamento – tramite APT Servizi- di tutti i soggetti interessati e la creazione della campagna *“White is funny. L'Appennino toscano emiliano ti aspetta per imperdibili emozioni sulla neve”*. Tutte le proposte dei comprensori sciistici invernali saranno affiancate a questo slogan da utilizzare anche nei materiali promozionali, sulla campagna stampa, nei pannelli per gli stand, nei banner web, nelle campagne radiofoniche, e su tutti gli strumenti realizzati per la promozione invernale. Le azioni saranno realizzate grazie alla collaborazione con i soggetti interessati, in sinergia con Apt Servizi che si occuperà di coordinare diverse azioni del progetto “montagna bianca” con altre regioni come la regione Toscana per la creazione di un unico circuito bianco, con il club Emilia Romagna ski e le località invernali minori.

Coinvolgimento scuole:

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

Diversificazione del prodotto neve:

Questo progetto è diventato strategico anche a seguito delle indicazioni dell'Osservatorio che ha evidenziato l'esigenza di diversificare il prodotto tradizionale dello sci combinandolo con programmi sulle attività parallele e dopo sci. L'ipotesi è quella di predisporre un programma completo di quello che viene offerto dalle località senza impianti fin dall'avvio della stagione invernale lavorando su:

⇒ Valorizzazione dei territori dei Parchi nazionali e regionali con il loro programma di *ciaspolate* oltre *all'escursionismo*, allo *snow rackets*, allo *sleddog*, allo *snowboard* allo *snowkite*, al *nordic walking* oltre alle *attività naturalistiche* etc.; che rappresentano punti di forza della montagna più pittoresca valorizzando il progetto *NeveNatura*

⇒ Affiancare le attività alternative allo sci tradizionale con attività di intrattenimento particolari sui territori ed in luoghi di particolare suggestione culturale ed artistica collegando le attività con una sorta di "*Eco della Musica invernale*"; camminare la neve e raggiungere i santuari innevati. Tale attività – che può essere sviluppata eventualmente delle collaborazioni ad hoc con i soggetti e le strutture in quota interessate.

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 come pure in tutti quegli appuntamenti di contatto diretto con il pubblico ai quali partecipano e/o organizzano altri soggetti – sia pubblici che privati – come ad esempio l'Apt.

Preventivo di spesa:

Per l'attività sopra enunciata, l'Unione Appennino e Verde intende investire il seguente budget: Euro **230.000,00**

Il soggetto incaricato dell'attuazione del progetto "Prodotto Neve" è Udp Appennino Verde con Apt Servizi.

PROGETTO 2: SLOW AND FUN

Premessa

Natura, quale principale risorsa del territorio montano e delle aree vallive, ma anche elemento principale per rispondere ad una forte domanda di vacanza all'aria aperta. Prodotto vendibile da subito non artefatto che necessita di essere promosso in modo completo e in coordinamento con l'attività dei soci e dei soggetti pubblici che Vi operano. Non solo tema del godimento lento del territorio ma anche del divertimento per coniugare il programma delle iniziative al divertimento, ad offerte rivolte ad un pubblico giovanile con le attività collegate al cicloturismo, alle crociere fluviali, ai parchi avventura. Il leit motiv del progetto quello del Turismo lento si sposa con la celebrazione della Giornata Verde secondo il tema dello slow motion, l'appennino che si gusta a piedi, in bici, a cavallo, ed in motonave; divertendosi insieme con gli amici.

L'intento principale è infatti lo sfruttamento delle potenzialità dell'offerta e delle risorse naturalistiche che sono i Parchi e le Riserve Naturali, i Percorsi ed i sentieri naturalistici di rilievo, L' *Alta Via del Crinale*, le *Vie dei Pellegrini*, insieme a figure storiche di rilievo che possono avere una eco anche nei circuiti esteri come *Matilde di Canossa*...Il turismo religioso –culturale è infatti fonte di richiamo del turismo scolastico e di prossimità al quale l'Unione Appennino e Verde intende rivolgersi per stimolare il ritorno dei suoi cittadini nelle località interne con le azioni specifiche nei confronti delle scuole. Il patrimonio culturale è già fonte di arrivi turistici ma si intende inserirlo nella programmazione in sinergie con *sistema di charme* già sviluppati quali ad esempio il circuito dei castelli e ai Parchi avventura, come elemento di valorizzazione dei territori meno ricchi e dell'intrattenimento dei genitori e insegnanti, mentre i ragazzi si divertono facendo acrobazie sui ponti tibetani. Le peculiarità del Turismo Verde nelle sue varie declinazioni sono valutate particolarmente interessanti per la promozione rivolta alle aree verdi e alle oasi vallive con una strategia di valorizzare tutte le varie attività turistiche che si sono sviluppate lungo l'asta del Po fino alle foci del Delta. L'ottica del progetto è quella di lavorare in ottica di area vasta collaborando-così come è stato fatto – per la montagna bianca, con i territori limitrofi quali il Veneto, la Lombardia; con le quali ad esempio Ferrara ha già attivata delle collaborazioni ad es. con il Progetto "*Da Garda all'Adriatico – In bici lungo i fiumi tra Mantova e Ferrara*".

Il progetto intende sfruttare i punti di forza della montagna e delle aree verdi regionali che sono contemporaneamente le bellezze paesaggistiche e nel contempo le varie modalità ideate dagli operatori per viverle quali oltre alla bicicletta, le crociere fluviali etc...I fattori da considerare sono sia l'offerta disponibile che le risorse e che nel caso del prodotto regionale sono:

- ⇒ I Parchi e le Riserve Naturali
- ⇒ I Parchi e di sentieri naturalistici
- ⇒ Altri siti naturalistici di rilievo

Che possono essere coniugati alle risorse:

- ⇒ Attrattori culturali
- ⇒ Tradizioni ed usi
- ⇒ I Borghi autentici
- ⇒ I Parchi avventura

Multifattorialità è infatti il tema portante del progetto in cui le varie modalità del movimento lento e della fruizione dolce del territorio vengono scambiate per arricchire le offerte della montagna verde ma all'insegna del divertimento e dell'intrattenimento. Una filosofia innovativa ricercata nel corso degli ultimi due anni di pianificazione dell'Udp Appennino secondo "emozionale" e desiderio di scoperta; basato da una parte sulla presa di coscienza dei valori specifici della montagna e delle aree verdi e di una rinnovata modalità di promozione che si conferma più in linea con le esigenze del mercato. Con questa filosofia si intendono valorizzare due prodotti: il primo – natura – fa riferimento a tutto ciò che è ambiente ed aree protette, parchi e riserve naturali, fiume Po; il secondo – landscape & living – fa riferimento a tutto ciò che rappresenta caratteristiche di unicità e valori di bellezza del vivere e del vedere in un'ottica di godimento e fruizione lenta del territorio. Il prodotto Slow and Fun intende permeare tutta la comunicazione e la promozione ad esso collegata sostegno promocommerciale delle valenze naturalistiche regionali, e raggiunge specializzazioni quali l'ecoturismo, il birdwatching, l'orienteeing, l'equiturismo, la navigazione lungo il fiume Po collaborando con quei soggetti regionali che organizzano eventi importanti per creare delle offerte accattivanti e divertenti per gruppi di famiglie e di giovani. Questo progetto celebra con la Giornata Verde, coniugata ad altri eventi di sistema – il turismo per tutti i gusti e per tutte le tasche; dal trekking alla scoperta di crinali appenninici, alla bicicletta lungo le foci del Po, dalle passeggiate tra boschi e antiche pievi, a cavallo o in mountain bike per inerpinarsi verso le vette – un'offerta eterogena per vivere il territorio in tutte le specialità. Un grande evento -di cui si cercherà di individuare al più presto la data di svolgimento – e a realizzarne un'adeguata comunicazione – che ha certamente portato presenze nelle aree coinvolte nel progetto, collegandosi al calendario degli eventi della Primavera slow con un week end o un giorno dedicato al turismo all'aria aperta Si punta inoltre, ad individuare nuove tribù di potenziali turisti ad esempio i frequentatori dei camper e delle aree campeggi dislocate in località di montagna che stanno sviluppando specifici progetti in tale senso e ad esempio sviluppando delle sinergie con i Parchi avventura.

Obiettivi

La realizzazione del progetto "Slow and Fun" punta a raggiungere una serie di precisi obiettivi, quali:

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

Mercati e Target

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

- Italia,
- mercati esteri storicizzati, nell'area domestica: Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux,
- mercati nuovi ma già solidi, mercati di prospettiva: Polonia, Ucraina, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia.

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

AZIONI

PRODOTTO TERRITORIO -Giornata Verde/Notte Verde/Primavera Slow

Celebrazione della scoperta delle opportunità di turismo attivo e all'aria aperta, divertendosi da soli, in gruppo, con la famiglia o la classe. L'obiettivo è avorare per la costruzione PRODOTTO "TERRITORIO" Si tratta di un'azione di lancio di un prodotto senza confini amministrativi né provinciali né comunali. Infatti, considerando che il valore dei prodotti turistici si amplifica tanto più lo stesso prodotto è in grado di offrire una complessità e varietà di opzioni, anche territoriali. La Giornata Verde è giunta alla sua decima azione, questo evento assume un ruolo fondamentale nella proposizione di un **unico cartellone** di iniziative e pacchetti che si collegano al programma della Primavera slow e aprono la stagione estiva con le offerte collegate alle tematiche identificate. L'evento di quest'anno prevederà il collegamento agli itinerari della Via di Crinale a partire dal territorio di Piacenza sino ad arrivare a Rimini. L'evento è stato riconfermato in quanto le presenze registrate nel corso del 2012 hanno superato le 100.000 presenze. Il periodo della realizzazione si ipotizza nel mese di giugno, oltre alla sinergia con le oasi e le riserve naturali, la sinergia con le altre unioni di prodotto, in tema di comunicazione univoca e collegata con altri eventi di sistema, come la Notte Celeste delle Terme e Città aperte delle città d'Arte. Obiettivo del progetto è la realizzazione di un unico evento di sistema collegato a livello regionale per festeggiare la stagione primaverile in ottica di destagionalizzazione, declinando la tematica del godimento del territorio divertendosi, con pacchetti benessere e un'occasione per godere un week end lungo nelle città, nelle terme e nelle aree verdi regionali che diventano un **"unico palcoscenico naturale ed una grande palestra a cielo aperto!"**.

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

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

Eventi

Si tratta dell'organizzazione e della partecipazione attiva alla Primavera Slow e al calendario degli eventi ad essa collegati, che risultano essere momenti di grande interesse per presentare sul mercato nazionale ed internazionale le

offerte specifiche del birdwatching e di una modalità lenta di fruizione del territorio, legando l'elemento natura a quello dell'enogastronomia all'insegna del divertimento e del intrattenimento. In questa fase sarà rafforzata la collaborazione con il **Turismo scolastico**, con il Progetto regionale "Scuola fuori dalla scuola" che intende riportare i cittadini e in generale gli emiliano – romagnoli a vivere l'entroterra, frequentare le oasi programmando anticipatamente le azioni specifiche rivolte a questo specifico target. Si prevede la partecipazione a grandi manifestazioni di pubblico per la divulgazione del materiale e predisposizione delle offerte nel corso de Salone del Camper ed anche la partecipazione congiunta con Apt Servizi e le altre Unioni di Prodotto ad appuntamenti quali il Meeting per l'Amicizia di Rimini, il TTI ed altre fiere di grande pubblico, in occasione delle quali presentare i nuovi materiali e le attività particolari legate al turismo verde ed alla vacanza all'aria aperta. Inoltre si prevede di realizzare delle azioni atte a favorire altre modalità di fruizione del territorio ad esempio con la valorizzazione degli itinerari a cavallo in collaborazione con quei soci che svolgono un ruolo fondamentale anche a livello nazionale per la promozione delle ippovie.

Prodotto Trekking e cicloturismo, Sostegno alle tematiche e prodotti d'eccellenza -

In ottica di rinnovata collaborazione con i vari enti della Biodiversità che stanno nascendo in regione e a seguito delle sollecitazioni in questo senso sei vari tavoli territoriali, si prevedono una serie di interventi che si possono sintetizzare come segue:

-Collaborazione con il Parco del Delta del Po per l'organizzazione di una serie di attività a supporto di collaborazioni con altri paesi europei (es. Slovenia), workshop tra domanda e offerta, promozione e collaborazione con il settore scolastico azioni di comunicazioni a supporto.

-Promozione collegata all'attività della Pesca, non tanto Pesca di mare, ma Pesca di fiume, "Pesca al coplo" realizzando materiali promozionali, azioni nei confronti dei gruppi e delle tribù interessate*.

- Promozione del cicloturismo tramite una serie articolata di azioni, con sinergia anche sul mercato estero, in particolare aree di lingue tedesca. Si ipotizza-in sinergia con quanto sarà realizzato con le altre Unioni di prodotto la partecipazione a fiere e workshop di settore (ad es. *Fahrrad und Reisen* di Stoccarda, *Eicma* bici di Verona, *Bike Festival* di Riva del Garda etc...). Non si esclude inoltre, che l'Unione, su richiesta dei propri operatori possa organizzare dei momenti di contatto, di formazione, che favoriscano tramite questi incontri l'utilizzo delle moderne tecnologie e applicativi della telefonia in ottica di moderna fruizione degli itinerari territoriali. Si stabilisce, inoltre, di prevedere delle collaborazioni con quei To che a livello internazionale e quelle associazioni che commercializzano il prodotto bicicletta.

La *tematica della valorizzazione e promozione del Fiume Po* continua ad avere particolare attenzione nella programmazione con azioni specifiche ed articolate lungo l'asta del fiume sviluppando delle sinergie con i soci ed i territori più attivi sul quel filone; ad esempio con la collaborazione alla realizzazione della Borsa del Fiume Po, con l'obiettivo di rilanciare il tema del grande fiume e del turismo fluviale in Italia e ricercare dei Tour Operator che fossero interessati alla promo commercializzazione del prodotto a seguito delle conclusioni e delle idee lanciate dello studio condotto dalla Regione Emilia Romagna, in cui i dati hanno dimostrato che decine di milioni di turisti scelgono annualmente i fiumi di Europa per le proprie vacanze.

L'Appennino, tesoro da scoprire. Alta Via di Crinale – Prodotto Trekking

Contestualmente alle attività realizzate per le aree di pianura, l'Unione Appennino e Verde ha impostato da un anno la collaborazione con il Servizio Parchi per la definizione e la promozione congiunta dei percorsi collegati all'alta Via del Crinale. La promozione prevede di comunicare a livello nazionale ed internazionale l'esistenza degli itinerari collegati alla montagna alta, ripercorrendo i vecchi percorsi della GEA. L'obiettivo del progetto è quello di vedere la montagna come un valore aggiunto. Lo scrigno dell'Emilia-Romagna con i suoi tesori da scoprire, da difendere e da crescere. In questi anni la Regione ha investito risorse, progetti ed intelligenze sul territorio montano, e all'Unione Appennino e Verde ha chiesto di collaborare affinché all'attività realizzata si possa coniugare quella dei privati. Il lancio del progetto si svolgerà con la XIV Settimana Nazionale dell'Escursionismo. L'appuntamento realizzato dal CAI dall'8 al 16 settembre coinvolgerà i borghi e le montagna e prevede una serie di escursioni guidate, la riscoperta di sentieri e ferrate, il connubio tra le bellezze della natura e quelle della buona tavola. Si tratta di un modo innovativo di avvicinare le persone ai paesi e alle montagne, invitandolo a scoprire passo dopo passo la trama naturalistica e culturale dei luoghi, paesaggi e storie dell'uomo. Il secondo step del progetto, per il quale l'Unione Appennino Verde intende giocare un ruolo di primo piano rendendo protagonisti gli operatori privati per l'attivazione dei servizi, delle offerte che coniugano la vendibilità della montagna alta con percorsi collegati alle zone più basse, ad esempio le antiche vie dei pellegrini per creare dei cataloghi commerciali anche in lingua da presentare nei workshop e nelle iniziative collegate.

Si programma di partecipare ai quelle iniziative settoriali che saranno pianificate in collaborazione con l'Apt Servizi regionale. In particolare si prevede di partecipare a "Salon des randonnées" di Parigi. Destinazione natura, viaggi natura e out door che saranno comunicati tramite la realizzazione di campagne di comunicazione per valorizzare i percorsi e le proposte collegate.

L'intento del progetto è quello di rendere vendibile il percorso durante tutto l'anno, poiché in alta quota i sentieri ed i percorsi sono fruibili solo nel corso del periodo estivi, con la realizzazione di sentieri anche a quote più basse consente di circuitare senza sosta il prodotto natura collegandolo alle altre opportunità turistiche quali quelle dell'equiturismo, della mountain bike etc...in un concetto di Montagna tutto l'anno.

Materiale di sostegno

E' prevista la realizzazione di materiale tematico *multi task* e *multi differenziato* piccoli folder commerciali, folder con proposte commerciali sul tema "In bici lungo i fiumi" e piste ciclabili. *Si include una sinergia con il Servizio regionale per la realizzazione di cartoline e gadgets dedicati agli eventi, ed azioni specifiche a favore degli operatori che creano nuove opportunità di viaggio, soprattutto attorno al tema della navigazione fluviale.

Sviluppo Web:

Essendo il progetto assai articolato l'Unione Appennino e Verde prevede di promuovere in modo continuativo con tutti gli strumenti possibili il prodotto nelle sue varie sfaccettature ipotizzando un'azione rivolta al web, web marketing, web tv. In particolare saranno valorizzate le attività legate al turismo

lento, a piedi, in bici, a cavallo, in motonave, per creare un unico grande evento comunicativo della “Giornata Verde dell’Emilia Romagna”. Per rendere più appetibile queste sezioni si prevede l’intervento diretto dei soci con la fornitura di materiali, interviste “live” dalle location degli eventi.

Preventivo di spesa:

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

Il soggetto incaricato dell’attuazione del progetto “SlowTourism” è l’Unione Appennino e Verde, in collaborazione con l’Apt Servizi.

PROGETTO 3: SPORT AND ACTION

Premessa

Turismo Attivo e Turismo Sportivo, Target Giovani, mercati esteri interessati con il più alto potenziale di sviluppo che può contare con il suo territorio secondo l’idea di una palestra a cielo aperto che ha tutte le potenzialità per destagionalizzare il prodotto puntando su tutte quelle attività dinamiche che coinvolgono i gruppi di giovani ed i ragazzi -nell’entroterra regionale. Il filone sportivo e della vacanza attiva, dinamica con tutte le sue declinazioni costituisce un elemento motivazionale di grande interesse per lo sviluppo turistico dell’appennino e delle aree verdi dell’Emilia Romagna. Il Turismo sportivo rappresenta, per la montagna e le oasi verdi regionali Romagna, uno tra i principali segmenti di mercato, e per questo motivo il progetto vuole rafforzare ancora di più questa posizione; puntando non solo sul mercato interno, partecipando attivamente alle fiere e workshop realizzate sul mercato estero. E’ infatti facile comprendere come sia un grande valore, per questo territorio, promuovere questo concetto e di conseguenza, anche tutte le opzioni legate alle pratiche sportive e alle offerte delle aggregazioni. Tra le discipline nei confronti delle quali l’Unione intende investire in azioni di promozione e di supporto all’attività commerciale vi sono il cicloturismo/mountainbike, il golf e tutte le altre discipline che generano presenze, soprattutto nei periodi di bassa stagione, che vanno dal calcio al volley, alla bike, al cavallo. Le *offerte* collegate possono essere sviluppate sia considerando l’utilizzo naturale del territorio (ad esempio la mountain bike, il cavallo...) sia utilizzando le strutture sportive che sono localizzate in quest’area (ad esempio i campi da calcio, i campi golf)). L’Unione sosterrà – con apposite azioni di comunicazione – le offerte specializzate dedicate al prodotto “bike”, sostenendo anche l’utilizzo di criteri utili ai club di prodotto attivi su quel filone e spingerli a perfezionarsi maggiormente. Viene inoltre confermata l’azione di supporto al prodotto golf, in sinergia con Apt Servizi e le altre Unioni di Prodotto.

Nel primo caso si tratta della mountain bike, del mototurismo e del turismo equestre; in quest’ultimo caso con particolare riferimento all’ippovia regionale e alla valorizzazione dell’attività dei centri aderenti alla Fite trec ante. Nel secondo caso si fa riferimento ai camp sportivi ed ai ritiri con uno sguardo più attento verso i mercati esteri. Si tratta di prodotti legati alla stagione estiva, la cui promozione potrà essere realizzata anche in collaborazione con altre Unioni di Prodotto in particolare sui mercati internazionali. Lo sport legato al concetto di fun, di divertimento nella pratica di attività sportive all’aria aperta, il riferimento alle tribù degli appassionati, talvolta maniaci dello sport che

rappresentano un target preponderante nell'attività dei soci aderenti all'Udp Appennino e Verde che si sono diversificati fortemente da quelli operanti nella pianura con attività collegate alla montagna in cui si colloca lo spirito competitivo e di gruppo.

L'*obiettivo* di partenza è la realizzazione di quelle azioni che maggiormente si collegano alla pratica sportiva attiva, dinamica e divertente per gli sportivi appassionati, talvolta fanatici che si contrappongono al filone più dolce e soft del progetto Slow and Fun, che trovano però –entrambi- ideale completamento e compenetrazione nella grande festa evento della Giornata Verde che coniuga le due anime dell'appennino e del verde dell'Emilia Romagna.

L'Udp Appennino Verde ha proseguito nel 2013 l'attività nei confronti della valorizzazione e delle strutture e delle offerte in Appennino che fanno capo sia agli sport attivi e di divertimento, di tradizionale rilievo per i gruppi e giochi di squadra, e per i giovani.

Talune attività si sono sviluppate spontaneamente proprio per la conformazione particolare del territorio, per cui in molte zone montane si sono lanciate sul prodotto **mountain bike**, e sono state sviluppate attività per sviluppare la presenza di gruppi utilizzando le strutture sportive che sono localizzate in quest'area (ad esempio i campi da calcio, centri sportivi per il tennis etc). L'obiettivo è quello della creazione di circuiti che siano vendibili anche sui mercati stranieri e commercializzabili tramite la rete. La promozione delle attività soft quelle del trekking e del turismo equestre è stato annoverato nel progetto "Slow and Fun", mentre nel secondo è stato ricompreso il cicloturismo e la mountain bike, su cui vale la pena soffermarsi. Discorso ulteriore relativamente ai camp sportivi ed ai ritiri. L'esigenza dell'Udp Appennino e Verde anche in virtù del lavoro fatto tramite l'Osservatorio è stato quello di incentivare tutte le forme di turismo legata alla stagione estiva che lentamente si completasse con quello invernale in un'ottica di destagionalizzazione.

Obiettivi

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

- sviluppare il luogo ideale per il "turismo sportivo" secondo il concetto di "Unico palcoscenico naturale e Palestra a cielo aperto";
- rafforzare i circuiti regionali e interregionali per accreditare l'immagine della montagna sportiva sui mercati stranieri ;
- avviare azioni di sostegno alle aggregazioni che si impegnano verso la qualità del prodotto e la realizzazione dei circuiti identificando dei criteri per aumentare la qualità;
- aumentare il livello di internazionalizzazione;
- rafforzare l'immagine di un territorio sempre accogliente;
- favorire e coordinare l'attività di promozione e la presenza degli operatori nelle fiere e negli eventi di settore;
- supportare anche altre discipline di interesse, come ad esempio il golf;
- operare in stretta sinergia con le aggregazioni specializzate;
- avviare relazioni dirette con le associazioni sportive e le organizzazioni per portare eventi sportivi in montagna.

Mercati e Target

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

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

Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux, Russia,
• mercati nuovi ma già solidi, mercati di prospettiva e da ritrovare: Polonia, Ucraina, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia, Paesi Scandinavi.

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

Azioni

Azioni di circuito

Come avvenuto per la valorizzazione della montagna bianca, l'Unione Appennino e Verde intende realizzare e promuovere circuiti collegati alle attività sportive divertenti presenti sul territorio: ad es. *circuito enduro della mountainbike*, *circuito golfistici*, in ottica di collaborazione di area vasta anche sul tema della vacanza a tutto sport, l'Unione intende avviare un'idea di Prodotto Territorio collegato con la Giornata Verde. Si tratta di azioni realizzate in collaborazione con soggetti regionali ed interregionali con l'obiettivo di essere presenti in modo costante sui mercati esteri e partecipare attivamente a quelle iniziative settoriali identificate dai piani delle Unioni di Prodotto. Rispetto alle programmazioni precedenti si intende investire nella realizzazione di campagne web e web marketing specifiche al fine del raggiungimento di quelle tribù che viaggiano sulla rete comunicando in tempo reale le ultime notizie, gli ultimi video, buzz forum ed essere presenti sui loro forum. Il sostegno al prodotto golf è sinergico con le altre Unioni e con l'Apt Servizi, con la quale viene anche svolta la pianificazione media. Si prevede la realizzazione di folder commerciali scaricabili da web contenenti proposte da veicolare e distribuire anche tramite i circoli golfistici. Si conferma il sostegno al prodotto golf, e ciò avverrà attraverso la partecipazione agli open di golf, appuntamenti che rappresentano una delle azioni prioritarie per la promozione di questa offerta, in quanto in questi appuntamenti diventa possibile contattare i potenziali clienti. L'Unione, unitamente all'Apt Servizi e alle altre Unioni di Prodotto, sarà presente a questi, dando l'opportunità ai soci privati interessati di distribuire il proprio materiale e le offerte commerciali. L'azione si completa con l'affiancamento del prodotto taluni prodotti di charme.

SOSTEGNO ALTRI PRODOTTI SPORTIVI

Si tratta di due azioni questa e quella successiva di sostegno alla promozione delle offerte per gruppi sportivi. L'Unione intende infatti sostenere la proposizione sui mercati delle proposte delle aggregazioni socie che si occupano di generare presenze legate a diverse discipline sportive, soprattutto quando le stesse attività sono sviluppate in relazione con le associazioni, sia a livello nazionale che internazionale anche per incentivare la pratica sportiva in grandi centri di aggregazione. L'azione si sviluppa attraverso azioni di co-marketing con le soggetti interessati, come pure con azioni di advertising, publi-redazionali, web advertsing. Saranno organizzate 2 serate promozionali (in sinergia con il progetto *Link Territoriali*) dedicate all'associazionismo sportivo attraverso la realizzazione di un workshop domanda/offerta al quale parteciperanno le aggregazioni socie dell'Unione di Appennino e Verde ed altre Unioni (se interessate a sviluppare un co marketing su questo filone). Si

ipotizza una serata in Italia ed una all'estero, se confermato l'interesse delle altre unioni.

Azioni a sostegno della promozione dei gruppi sportivi

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

Marketing Unconventional

Si tratta di una sperimentazione sul segmento sportivo (già avviata nel 2012 sul segmento dei bikers) – facilmente individuabile in occasione di eventi ed appuntamenti in Italia ed all'estero – con il quale avviare formule di marketing non convenzionale, con il quale innalzare l'immagine del territorio. Si tratta di azioni che possono andare dal flash mob al mobile marketing (anche con lo sviluppo di app per smartphone e palmari), dal viral video marketing alle azioni di stickering e buzz marketing; le azioni saranno definite nella loro operatività successivamente.

Fiere ed appuntamenti

Si tratta della partecipazione ad alcuni appuntamenti di contatto con il pubblico finale come pure con il sistema organizzato dell'intermediazione. Sul fronte dell'internazionalizzazione si prevede la partecipazione fiere settoriali per la promozione della mtb (in sinergia con il programma di APT). Sul mercato italiano forte anche del connubio vacanza attiva, wellness e benessere saranno inoltre organizzati workshop di contatto domanda/offerta sul tema sportivo; oltre agli appuntamenti quali BTS di Montecatini – dedicato a diverse discipline sportive e il Bike Festival di Riva del Garda – evento dedicato ai mountain biker ed ai freerider (su cui l'Unione intende andare autonomamente con i propri operatori). Nell'ambito di tali manifestazioni l'Unione intende realizzare delle animazioni specifiche per valorizzare ulteriormente questi prodotti. Per sostenere le azioni nei confronti dei gruppi di giovani l'Udp Appennino Verde intende confermare la partecipazione alla fiera Childrenstour e affidare l'approfondimento della tematica giovanile che si ben si collega al tema della vacanza attiva tramite uno strumento di cui si è dotata da alcuni anni cioè l'"Osservatorio sul Turismo Giovanile" che si vuole rendere nazionale attraverso il coinvolgimento in una iniziativa di co-marketing con altre regione interessate.

Azioni a supporto:

Da prevedere pertanto in sinergia con il progetto comunicazione, convegno e conferenza stampa ad hoc e le realizzazione di azioni a sostegno, ad esempio concorsi, web games rivolti a quel settore specifico. Evidentemente, in ottica di sviluppo del turismo giovanile, rientra anche l'approfondimento sulla tematica del ruolo dei bambini nella scelta del viaggio delle famiglie con la partecipazione a fiere settoriale ed organizzazione di momenti di promozione ad hoc. L'Udp intende partecipare con proprie risorse alla fiera Childrenstour e attivare azioni di co marketing con soggetti interessati,

Materiale di sostegno

Si prevede la realizzazione di folder e materiali cartacei leggeri, a sostegno della presenza degli operatori alle varie occasioni di contatto con gli ospiti e di

proposizione delle offerte, oltre ad eventuali gadget. Il materiale così realizzato verrà distribuito anche in tutti quegli appuntamenti di contatto diretto con il pubblico ai quali partecipano altri soggetti – sia pubblici che privati – come ad esempio l’Apt Servizi.

Preventivo di spesa:

Per l’attività sopra enunciata, l’Unione Appennino e Verde intende investire il seguente budget: **Euro 55.000,00**

Il soggetto incaricato dell’attuazione del progetto “Sport and Action” è l’Unione Appennino e Verde, in collaborazione con l’Apt Servizi.

PROGETTO 4: ENOGASTRONOMIA ED IDENTITA'

Premessa

Valore identitario, e tradizione, nel territorio montano c'è ancora un'antica tradizione enogastronomica ed un patrimonio enogastronomico di indiscusso valore oltre alla presenza di prodotti tipici di qualità; oltre ai luoghi di produzione, ristoranti dove la tradizione ha ancora un livello elevato. Da sempre, un elemento fondante e trasversale di tutte le offerte del territorio, ed in esso si riscontano forti elementi valoriali quali l'identità del luogo e le sue tradizioni. In sinergia pluriennale con l'Udp Costa, l'Udp Appennino e Verde intende rafforzare l'esperienza dell'Autunno enogastronomico e con il *Wine & Food Festival Emilia Romagna*, progetto in sinergia con le politiche dell'Assessorato all'Agricoltura conferma la realizzazione di un contenitore efficace con la sua promozione unica, con l'esigenza di implementare l'azione di promozione e valorizzazione del prodotto. Si punterà a sostenere l'immagine di un territorio "deputato" all'attenzione dei prodotti – anche in collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura e all'Unioncamere regionale – e alla reale esperienza culturale e storica da scoprire in quest'area, anche grazie all'enogastronomia e ai prodotti tipici e alla creazione di nuovi eventi e suggestioni legati al tema del turismo enogastronomico e valorizzare in termini di comunicazione, tramite web tv e web marketing, le dirette dai luoghi caldi del festival e per la creazione di un circolo virtuoso, di enti pubblici, club di prodotto, ristoratori, musei del cibo, luoghi della produzione e la promozione di offerte ad hoc. Nell'ambito di tutte le azioni collegate all'enogastronomia – considerata in tal senso una tematica trasversale ai vari filoni turistici regionali – si darà risalto alle Strade dei vini e dei sapori attraverso attività e azioni strategiche di rafforzamento e sostegno alla loro capacità di creazione di pacchetti turistici, sviluppati attorno alla degustazione del vino, alla produzione del prodotto, etc. sostenendo anche attività collaterali realizzate dalle strade stesse attraverso iniziative di "street food". Rafforzata anche la collaborazione con il sistema dell'alta Emilia, per lo sviluppo d'itinerari gourmet all'interno dei castelli e delle dimore di charme, al tal fine s'intende lanciare una nuova tipologia di progetto che intende identificare delle strutture di charme in appennino, attivando tramite la realizzazione di un'unica immagine coordinata, un sito web, una comunicazione delle azioni di sostegno alla commercializzazione e la realizzazione di un calendario degli eventi dello stile e del livello della "Ricordanze dei Sapori", e nel frattempo creare pacchetti commerciali appetibili in cui la dimora storica si colleghi alla storia del prodotto e della produzione alimentare; per coinvolgere un target elevato.

Obiettivi

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

- saldare il matrimonio tra tutti quei soggetti che, a vario titolo, si occupano della promozione e della valorizzazione degli elementi enogastronomici del territorio;
- sviluppare azioni utili a destagionalizzare, obiettivo realizzabile anche con l'implementazione di eventi come il Wine & Food Festival;
- Sostenere le offerte più caratterizzanti del territorio grazie al sostegno a quegli operatori che eseguono investimenti programmatori in quest'ambito;
- far diventare l'offerta enogastronomia, un elemento di arricchimento di tante altre opzioni di soggiorno dell'area;

- posizionare alcuni prodotti afferenti all'unione Appennino e Verde quale luogo della buona cucina e di scoperta delle tradizioni culinarie
- Conquistare, con offerte molto specifiche, alcuni mercati esteri, veramente ricettivi alla tematica dell'enogastronomia, della tipicità, della conoscenza culinaria e di quella esperienziale;
- creare nuovi prodotti per un turismo di charme che catturi una nuova tipologia di clientela anche estera.

Mercati e Target

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

- Italia,
- mercati esteri storicizzati, nell'area domestica ed internazionale: Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux, Russia,
- mercati nuovi ma già solidi, mercati di prospettiva e da ritrovare: Polonia, Ucraina, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia, Paesi Scandinavi.

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

AZIONI

PROMOZIONE PER LE ECCELLENZE

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

Eventi di visibilità e posizionamento strategico

Si tratta di confermare ad attivare una forte promozione anche sui mercati esteri del Wine Food Festival regionale. Andando progressivamente a innalzare l'asticella dei soggetti coinvolti, della qualità delle offerte e degli eventi stessi lavorando in stretta sinergia con la web strategies di APT Servizi. In tema della valorizzazione della Ford Valley regionale in sinergia con APT Servizi e le Unioni interessate s'intende valorizzare ulteriormente questo prodotto nelle sue variegate sfaccettature. Si prevede la co partecipazione alla realizzazione di eventi tematici a livello regionale quali il *Wine Food Festival Emilia Romagna*, azione di comunicazione, news promozionali, forte con il territorio per la creazione e/o comunicazione di eventi tematici. Si programma inoltre, la partecipazione ad alcuni appuntamenti di contatto con il pubblico finale interessato alla tematica dell'enogastronomia, sia fiere, che workshop strategici sul mercato del turismo enogastronomico (Sana, Salone del Gusto, Vinitaly ETC); in accordo con quanto pianificato dall'Assessorato all'Agricoltura. Si tratta altresì della partecipazione ad eventuali fiere coordinate da Apt Servizi.

Immagine Coordinata e Materiale di sostegno

Si prevedono l'aggiornamento e l'utilizzo di un'unica immagine coordinata da utilizzare per tutti i materiali promozionali, web, folder e materiali cartacei leggeri, a sostegno della presenza degli operatori alle varie occasioni di contatto con gli ospiti e di proposizione delle offerte, ma anche da utilizzare in tutti i materiali realizzati dagli operatori stessi che identifichi l'evento sotto un

unico marchio riconoscibile. Il materiale così realizzato sarà distribuito anche in tutti quegli appuntamenti di contatto diretto con il pubblico al quale partecipano altri soggetti – sia pubblici sia privati – come ad esempio l’Apt Servizi o l’Assessorato Regionale all’Agricoltura.

Comunicazione

La principale attività di comunicazione fa riferimento alla sezione web, intendendo come tale il rafforzamento e la maggiore visibilità che occorre dare al sito regionale del Wine Food Festival con azioni di posizionamento e collegamento al sito di prenotazione on line delle offerte, come ad esempio visitemiliaromagna.it; secondo quanto sarà specificato nel capitolo riguardante la comunicazione. All’interno della tematica della comunicazione e dell’immagine rientrano anche gli strumenti con i quali l’Unione di Prodotto Appennino e Verde si presenta nelle occasioni di contatto con il pubblico e l’intermediazione. Sempre nell’attività di comunicazione rientra anche l’azione di valorizzazione e posizionamento dei portali sopra enunciati; in questo caso si tratta di dare rilievo e visibilità a questi prodotti grazie all’acquisto di spazio di visibilità, vale a dire spazi tabellari e pubblicitari. Secondo il livello d’importanza dell’evento o di valorizzazione dell’opzione enogastronomica, sarà selezionata l’area d’ingerenza come pure gli strumenti da utilizzare, che vanno dal web – con formule di acquisto banner e pay for click – alla carta stampata – con pagine tabellari tradizionali.

Preventivo di spesa:

Per l’attività sopra enunciata, l’Unione Appennino e Verde intende investire il seguente budget: **Euro 40.000,00.**

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

PROGETTO 5: LINK TERRITORIALI, TURISMO ORGANIZZATO E PRODOTTI TEMATICI E TARGET

Premessa

A sostegno del Programma del 2013, e in linea con il modello d'innovazione attuato dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde, s'intende sviluppare un progetto che abbia quale fulcro l'attività di supporto e linkaggio con il territorio, definendo strategie in linea con le esigenze stesse dei soci dell'Unione, siano essi Enti Locali o aggregazioni di privati e il sostegno ad alcuni prodotti tematici. Questo progetto punta a valorizzazione alcune tematiche di prodotto di interesse collegate al Turismo Famiglie ed alle Scuole.

L'Unione intende confermare di tutti quegli strumenti che gli hanno consentito di compiere il salto definitivo verso una programmazione totalmente rinnovata, e in tale contesto rientra l'attività di comunicazione (con un nuovo sito web, la newsletter elettronica, la web tv), il sistema di promozione diretta in loco (con le serate dell'associazionismo), il supporto alla creazione di nuove offerte tematiche (con il proseguimento dell'Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna e dell'Osservatorio Giovanile), la campagna stampa, la marketing factory, etc.

Obiettivi

La realizzazione del progetto "Link Territoriali" punta a raggiungere una serie di precisi obiettivi, quali:

- incrementare la notorietà e la visibilità delle offerte e del territorio nel suo complesso, grazie ad un racconto nuovo, più stimolante, realizzato con lo strumento televisivo e con azioni di comunicazione parallele;
- Ottenere informazioni utili – grazie agli Osservatori – per supportare gli operatori nella fase di conoscenza e strutturazione di nuove proposte;
- Sostituire la comunicazione di visibilità interna con una comunicazione più utile di promozione verso l'esterno, verso i potenziali ospiti;
- destagionalizzare e differenziare i flussi turistici, grazie ad un'azione mirata nei confronti di specifici target di clientela;
- Favorire l'immagine di un territorio più dinamico e giovane, friendly, capace di generare interesse e motivazioni sempre nuove;
- Incrementare le azioni di co-marketing con le altre Unioni di Prodotto ed il supporto strategico ed operativo dell'Apt servizi;
- Valutare l'opportunità di sviluppare azioni promozionali sinergiche con il sistema aeroportuale con le compagnie low cost che operano su Bologna, anche in co-marketing con altre Unioni di Prodotto;
- Destagionalizzare i flussi turistici, favorendo la media e bassa stagione e i giorni feriali in inverno, facendo emergere le attrattive della primavera e dell'autunno con la formula serate a maggio e le restanti a settembre/ottobre.

Mercati e Target

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

- Italia,
- mercati esteri storicizzati, nell'area domestica ed internazionale: Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux, Russia,
- mercati nuovi ma già solidi, mercati di prospettiva e da ritrovare: Polonia, Ucraina, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia, Paesi Scandinavi.

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

Azioni

Ufficio stampa e marketing factory – Campagna Mezzi

Codificata l'attività continuativa annuale di un ufficio stampa dedicato agli operatori dell'Udp Appennino e Verde e in sinergia con Apt Servizi, all'interno delle attività di marketing factory, sarà svolta l'attività riguardante la redazione dei comunicati stampa, alla loro veicolazione, al contatto con le redazioni per la pubblicazione, etc. Sarà mantenuta l'attività dell'ufficio stampa a servizio degli operatori, rafforzato l'utilizzo dello strumento web con azioni di newsletter promozionali ed anche l'attività promozionale attraverso il ricorso ai media tradizionali. A supporto di tale attività l'Unione Appennino e verde potrà avvalersi di una collaborazione per la relazione sul territorio e per il costante contatto diretto con i soci dell'Unione stessa, ma anche per la costruzione di eventuali notizie appetibili per i media. L'Ufficio stampa si occuperà anche della redazione della newsletter che sarà inviata quindicinalmente a tutti i soggetti che si sono abbonati e infine a valutare la redemption e la validità delle azioni poste in essere. In sinergia poi con i vari progetti del piano si prevedono delle campagne mezzi mirate, principalmente sui quotidiani locali e secondariamente su riviste di settore, reputate veramente strategiche, come nell'ambito della promozione del WFF, della Giornata Verde ed altri eventi di sistema realizzati in collaborazione con le altre Unioni. Nell'ambito delle varie campagne è previsto l'utilizzo di testimonial e figure di appeal per la promozione efficace anche tramite mass e new media.

TURISMO ORGANIZZATO

Con un'esigenza sempre continua a ricercare target mirati per la promo commercializzazione, l'Udp Apennino Verde intende riconfermare la realizzazione e l'organizzazione di workshop e serate promozionali che hanno dato un riscontro positivo a tutte le tipologie degli operatori e che permettono agli operatori di realizzare soggiorni continuativi anche nei territori più lontani, quali ad esempio quello piacentino. Si tratta di occasioni di contatto "one to one" tra gli operatori privati e la potenziale domanda e alla luce poi delle continue richieste dei soci, all'analisi costante dei risultati ottenuti, al monitoraggio dei contatti e degli esiti dei workshop realizzati l'Unione intende realizzare serate di promozione dei propri operatori caratterizzate da un'animazione enogastronomica curata da uno chef esperto e accreditato del settore, in cui siano realizzate degustazioni, wine tasting da parte delle strade dei vini e dei sapori. Secondariamente realizzerà co marketing con le altre Udp prodotto per serate maggiormente generaliste, ma anche per attività nelle piazze in cui si organizzino concorsi e premiazioni.

Serate Workshop, Presenza nelle piazze

Dai questionari di rilevazioni delle edizioni precedenti viene riconfermata la validità di tali workshop, la soddisfazione non è solo in termini quantitativi vista l'alta partecipazione degli operatori ma anche in termini qualitativi; la domanda coinvolta costituita dai rappresentati dal turismo di gruppo non professionale permette una maggiore flessibilità nelle contrattazioni domanda/offerta per cui gli operatori privati possono instaurare rapporti diretti ed effettuare trattative ad

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

- serate workshop realizzate per promuovere le offerte degli operatori soci (marzo/giugno), realizzando eventualmente comarketing con altre Unioni;
- serate realizzate per la promozione dei programmi autunnali ed in particolare per promuovere la stagione invernale e lanciare le offerte bianche (settembre/ottobre);
- presenza nelle piazze al fine di promuovere sotto data eventi che meritano particolare rilevanza;

MARKETING RELAZIONALE, GRAFICA, ETC.

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

Web e Web Tv

Fondamentale per il processo di internazionalizzazione che intende rafforzare con la programmazione del 2013 è la presenza sul web delle proposte e delle strutture aderenti ai club di prodotto. L'Unione Appennino e Verde intende quindi – realizzare in collaborazione con la struttura di APT – quelle attività di formazione degli operatori. In analogia con un processo che si sta già sviluppando in diverse aree di richiamo turistico della pianura, anche in Appennino è opportuno dare corso ad azioni volte ad accrescere la capacità di accogliere il turista, integrando le funzioni già attive sul territorio per la qualificazione ed il potenziamento dell'offerta; ad esempio al fine di:

-qualificare mediante interventi di formazione diretti ad operatori delle strutture dedicate all'informazione, anche con il supporto di strumenti informativi per formazione a distanza e on-the-job.

-incentivare la presenza sui portali di vendita, in primis www.visitemiliaromagna.it al fine di agevolare le procedure ed i meccanismi della prenotazione on line. Innovazione e presenza delle offerte degli operatori e dei materiali prodotti ad hoc sul portale web e della realizzazione di sezioni innovative del portale più vicino alle strategie del piano. Un maggiore coinvolgimento sarà richiesto ai soci per l'implementazione e l'arricchimento

dei contenuti del sito in sinergia con la redazione non solo nella news promozionale ma appunto sui portali di vendita.

Per quanto riguarda altresì gli ulteriori sviluppi del web, con l'implementazione e l'avviamento di www.discoverer.tv, l'Unione Appennino Verde intende realizzare un TG turistico che possa collegarsi con dirette live sul territorio e favorire la visibilità degli eventi realizzati dai soci, con la presenza di giornalisti ed esperti del settore.

PRODOTTI TEMATICI E TARGET

Questo progetto punta a valorizzazione alcune tematiche di prodotto di interesse per gli operatori dell'Unione Appennino e Verde, ed in particolare quella legata al Turismo Famiglie, Giovani e in linea con la programmazione degli scorsi anni. Per quanto riguarda la prima tematica – Famiglie – la volontà dell'Unione è quella di promuovere e rendere più facilmente fruibile tutte quelle offerte, a volte disomogenee ma ricchissime di valore per i turisti, che riguardano le offerte per le famiglie ed i bambini, i gruppi di giovani sportivi, le proposte sportive di vario genere, a quelle degli Adventure park, Bike Park etc... Si tratta, infatti, di unti fondanti nella costruzione della motivazione di soggiorno in Appennino in particolare per i lunghi week end. Parallelamente il lo sviluppo della tematica delle scuole che rappresenta un dei target a cui l'Unione intende rivolgersi a livello generale in tutte le azioni realizzate sul mercato interno. Oltre al collegamento con l'azione prevista sul turismo Organizzato e le Serate, l'Unione intende confermare la co partecipazione alla realizzazione del:

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

⇒ Osservatorio dell'Appennino, utile strumento di programmazione interna dell'Unione ma anche per fornire informazioni agli operatori pubblici e privati

La collaborazione con soggetti esterni esperti nel settore – l'Udp Appennino Verde elaborerà degli studi mirati per l'approfondimento di nuove tematiche di interesse dalla montagna tout court al turismo giovanile di cui si è descritto in precedenza. Sarà inoltre sviluppato ulteriormente l'Osservatorio dell'Appennino dell'Emilia Romagna, con il quale s'intende fornire indicazioni utili agli operatori, al fine di cogliere indicazioni dai mercati internazionali sui nuovi prodotti, sull'andamento delle offerte, etc. creando stimoli e proposte, sia per il prodotto invernale sia per quello estivo. Le informazioni saranno trasmesse attraverso tour e presentazioni sui territori regionali.

Preventivo di spesa

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

Il soggetto incaricato dell'attuazione del progetto "Link Territoriali" è l'Unione Appennino e Verde, che sarà affiancata da un soggetto incaricato della gestione delle serate, anche in collaborazione con l'Apt Servizi.

PREVENTIVO COMPLESSIVO

BUDGET 2013

USCITE

PROGETTO 1 : CIRCUITO BIANCO - CAMPAGNA NEVE	230.000,00
PROGETTO 2: SLOW AND FUN	50.000,00
PROGETTO 3: SPORT AND ACTION	55.000,00
PROGETTO 4: ENOGASTRONOMIA E IDENTITA'	40.000,00
PROGETTO 5: LINK TERRITORIALI	160.000,00
TOTALE COSTI AZIONI	535.000,00
SPESE GENERALI (10%)	53.500,00
TOTALE COSTI	588.500,00

ENTRATE

QUOTE SOCI PRIVATI NR 34	23.100,00
QUOTE SOCI PUBBLICI NR 18	154.500,00
ENTRATE PROPRIE	57.800,00
CO-FINANZIAMENTO REGIONALE (60%)	353.100,00
TOTALE ENTRATE	588.500,00