



PROVINCIA DI BOLOGNA
SERVIZIO ATTIVITÀ PRODUTTIVE E TURISMO

PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE
ANNO 2014
(EX ART. 6 L.R. N. 7/98).

LINEE STRATEGICHE E MODALITÀ PROCEDURALI
PER LA VALUTAZIONE DEI PROGETTI

PREMESSA

L'art. 6 della Legge Regionale n. 7/1998 relativa alla "Organizzazione Turistica Regionale. Interventi per la promozione e commercializzazione turistica" prevede che le Province approvino annualmente il proprio Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL), ovvero l'atto con cui ciascuna Provincia definisce le priorità degli interventi per lo sviluppo delle attività di promozione a carattere locale.

Con la legge n. 2/2007 "Modifiche e integrazioni alla legge 7/98" e la delibera attuativa di Giunta Regionale n. 917/2007, si stabilisce che tale programma debba essere preceduto dall'approvazione, sentiti i Comuni, di un atto d'indirizzo provinciale, denominato Linee Strategiche, per la programmazione dell'attività di promozione turistica locale.

Il presente documento individua le Linee Strategiche del PTPL provinciale, ovvero:

- puntualizza gli obiettivi, le strategie e le azioni tramite le quali perseguire e realizzare la valorizzazione dell'offerta turistica provinciale;
- costituisce il riferimento per la definizione di progetti specifici per i quali vengono individuate precise priorità al fine dell'inserimento degli stessi nel Programma Turistico di Promozione Locale;
- individua i soggetti che possono proporre i progetti e beneficiare dei contributi, nonché i termini per la presentazione delle domande;

Gli obiettivi strategici fissati in questo documento di programmazione dovranno essere perseguiti nell'ambito delle politiche turistiche di sviluppo del territorio. Rappresentano inoltre il riferimento per la programmazione delle varie iniziative di promozione turistica dei Comuni, loro società d'area e organismi operativi, nonché pro loco, gruppi di azione locale, strade dei vini e dei sapori o altri soggetti legittimati dalla legislazione vigente a presentare progetti nell'ambito del PTPL provinciale.

Nell'ambito delle Linee strategiche del PTPL provinciale vengono, inoltre, fissati i criteri, le modalità procedurali per l'accesso ai finanziamenti dei progetti di promozione candidati a contributo e i termini per la presentazione delle candidature dei progetti negli ambiti di attività stabiliti dalle direttive regionali.

Nello specifico il PTPL è articolato nei seguenti ambiti di attività:

1) Servizi turistici di base dei Comuni

Questo ambito comprende sia l'accoglienza e l'informazione turistica che l'animazione e l'intrattenimento turistico. In questo contesto assume particolare rilevanza il funzionamento dei Servizi di accoglienza ed informazione ai turisti per la comunicazione delle informazioni e per l'offerta dei servizi presenti sul territorio. Rientrano in questo ambito anche eventuali azioni di accertamento e valorizzazione delle professionalità turistiche locali.

2) Iniziative di promozione turistica di interesse locale

In questo ambito di attività rientrano le iniziative che vengono realizzate per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nel territorio provinciale.

TENDENZE GENERALI DEL MERCATO TURISTICO

Scenario internazionale

Secondo i dati raccolti nell'ultimo rapporto dell'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO, World Tourism Barometer, Advance Release, Volume 11 - January 2013) gli

arrivi turistici internazionali nel mondo sono stati 1.035 milioni nel 2012, il 3,8% in più rispetto al 2011.

L'incremento maggiore si è verificato nell'area Asia-Pacifico (+7%), seguita dall'Europa centrale e orientale (+8%), risultato più che positivo se si considera l'incertezza economica che, durante tutto il 2012, ha contrassegnato, in modo particolare, l'eurozona.

Sono stati 535 milioni i turisti che hanno scelto l'Europa come destinazione turistica, 17 milioni in più del 2011, registrando così un aumento del 3%, che per le destinazioni mediterranee si è assestata intorno al 2% confermando le performance del 2011.

Secondo le previsioni dell'Organizzazione mondiale del turismo il trend di crescita del turismo mondiale proseguirà anche nel 2013 attestandosi su valori medi in linea con quelli del 2012 (dal 3 al 4%).

Dati e previsioni confermati anche nel World Travel Trends Report, studio realizzato da IPK International, per conto di ITB e presentato a Berlino agli inizi del mese di marzo, in occasione dell'importante manifestazione fieristica.

Secondo questi dati si è registrato un incremento del numero di soggiorni all'estero: nello specifico sono aumentati in una percentuale che va dal 2 all'8 %, i viaggi a lungo raggio in paesi lontani, in particolare il Nord e il Sud America, e l'area Asia-Pacifico. Per quanto riguarda, invece, i viaggi brevi in Europa e nei Paesi mediterranei l'aumento si è attestato intorno al 2%: Italia, Spagna e Portogallo hanno beneficiato dell'aumento dei viaggi dall'Europa orientale.

La relazione ha, inoltre, evidenziato un cambiamento nel comportamento dei turisti europei che in tema di destinazioni hanno preferito le città d'arte (+14%) alle località marine (-1%).

Sono aumentati i soggiorni all'estero per affari (+8%), come gli short break che hanno registrato un incremento del 10% rispetto al 2011.

Nonostante le turbolenze economiche e politiche l'Europa rimane una meta molto apprezzata e attraente: la debolezza dell'euro e il dollaro forte contribuiscono a rendere il nostro continente una destinazione turistica decisamente interessante per gli Stati Uniti, ma anche per il Giappone che si sta riprendendo dopo le catastrofi del 2011. Cina, India, Brasile, caratterizzati da una forte espansione del ceto medio, costituiscono sempre più dei mercati di riferimento per l'incoming europeo. Sono queste le ragioni che stanno alla base di una previsione di crescita, che va dall'1 al 3%, delle visite in Europa da parte di viaggiatori di altri continenti. Si attesta su questi valori anche la propensione al viaggio dei cittadini europei: in Europa, solo una persona su tre dichiara che nel 2013 la crisi influenzerà i suoi viaggi. In alcuni Paesi europei tale percentuale aumenta, come in Russia, Gran Bretagna e Germania, dove è previsto un aumento dei viaggi all'estero rispettivamente del 9%, 5 % e 3%.

Mercato italiano

Nel nostro Paese l'industria turistica ha risentito della crisi economica, ma i minori viaggi con pernottamento effettuati in Italia dai residenti (- 8,3% , fonte report "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – Anno 2012" pubblicato il 13 febbraio 2013 da ISTAT) sono stati parzialmente compensati dagli stranieri che hanno fatto registrare una sostanziale tenuta per quanto riguarda i pernottamenti (+0,7%) e un incremento del 3,8% negli arrivi (fonte Osservatorio Nazionale del Turismo), provenienti in particolare da Russia e Polonia, che hanno compensato il leggero calo degli arrivi da Germania e Gran Bretagna (fonte: World Travel Trends Report _ ITB 2013)

Da un punto di vista economico, secondo i primi risultati provvisori diffusi dalla Banca d'Italia, il turismo nel 2012 fa registrare un saldo commerciale di 11.695 milioni di euro che non solo conferma il suo ruolo di primo piano nel riequilibrare la bilancia dei pagamenti con l'estero del nostro Paese, ma segna anche un incremento rispetto al 2011, chiuso con un avanzo di 10.308 milioni di euro. Tale risultato è dovuto ad una maggiore spesa (+3,8%) degli stranieri in Italia, pari a 32.066 milioni di euro a fronte di una contrazione

dell'1% nella spesa dei nostri connazionali all'estero, per 20.371 milioni di euro. Germania, Stati Uniti e Francia, tutti in crescita rispetto al 2011, si confermano ai primi tre posti tra i mercati di origine della domanda straniera in termini di spesa. Si registra, inoltre, un significativo aumento (15,6%) delle spese effettuate dai viaggiatori britannici e l'ascesa della Russia che, con un incremento del 28,3%, diventa l'ottavo mercato più importante per spesa turistica in Italia. Risultato, questo, che porta i russi a superare per la prima volta il miliardo di euro (1 miliardo e 187 milioni) speso in Italia. In crescita anche gli altri mercati BRIC, soprattutto quelli asiatici: l'India, con 372 milioni, segna un incremento del 32,9%, mentre la spesa dei cinesi aumenta del 21,6%, sfiorando i 300 milioni di euro nel 2012. Più modesta la crescita della spesa dal Brasile (+2,6%), pari a 392 milioni di euro.

Tendenze regionali

L'analisi contenuta nelle "Linee guida generali per la promozione e commercializzazione turistica per l'anno 2014" della Regione Emilia-Romagna (approvate con deliberazione di Giunta regionale n.XXX del XX maggio 2013) evidenzia lo stato di difficoltà che il sistema turistico si trova ad affrontare, dovuto alla congiuntura economica non positiva su cui vanno ad incidere anche le condizioni imposte, dal livello locale a quello nazionale, dal patto di stabilità, dalla spending review e dal rigore europeo definito dal fiscal compact.

A ciò si aggiunge l'impatto "terremoto", che ha colpito parte del territorio regionale proprio a ridosso della stagione estiva, con conseguenze negative sui flussi turistici provenienti sia dai mercati esteri sia dal mercato domestico.

Il mercato italiano è quello che, nel 2012, ha maggiormente sofferto della fase di recessione: la riduzione dei consumi delle famiglie ha toccato soprattutto il settore leisure dove si sono registrati netti decrementi sulle presenze, ma soprattutto drastiche riduzioni di fatturati e relativa marginalità operativa.

Nonostante ciò l'azione di consolidamento del mercato italiano perseguita negli ultimi due anni attraverso un'azione di rafforzamento dei prodotti più tradizionali affiancata a nuove opzioni di vacanza legate alla scoperta, all'emozione e alla passione, ha consentito al sistema regionale di chiudere il 2012 con dati sì in riduzione, ma con decrementi decisamente minori rispetto a tutte le altre destinazioni e prodotti competitor.

Diversa la risposta sui mercati stranieri che hanno inciso positivamente sugli andamenti turistici regionali senza però riuscire a coprire i vuoti lasciati dalla clientela italiana.

Questo risultato è dovuto al fatto che da un lato i mercati esteri "tradizionali", come quelli di lingua tedesca, si sono riavvicinati all'Italia e ai prodotti dell'Emilia-Romagna soprattutto per i valori di "conoscenza e concretezza" dell'offerta, mentre dall'altro i mercati lontani, come la Russia, hanno rafforzato il loro interesse per il nostro Paese e, quindi, hanno incrementato i flussi verso l'Italia.

In questo scenario emerge sempre più forte l'esigenza di aumentare il livello di internazionalizzazione e allo stesso tempo mantenere e consolidare le posizioni acquisite nel mercato italiano.

Situazione provinciale

In ambito provinciale si è registrata una crescita significativa dei flussi turistici, considerato il contesto di particolare difficoltà economica del 2012.

L'anno si è aperto con un calo di arrivi e presenze, a causa in particolare delle forti nevicate di febbraio e dagli eventi sismici della primavera. L'inversione di tendenza è iniziata con l'estate e da agosto il saldo è tornato in attivo, anche grazie a particolari campagne di promozione come il piano "Ripartiamo Insieme...", messo a punto dal Ministero del Turismo e dalle Regioni Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto, con la collaborazione delle Province e di APT Servizi srl. Con tale iniziativa si è promosso e rilanciato il turismo nelle zone colpite dal sisma all'interno del cosiddetto "Quadrilatero

dell'Unesco", che comprende Mantova, Ferrara, Ravenna, Modena, Rovigo e Bologna. Sono gli ultimi mesi dell'anno che hanno visto gli incrementi più significativi, permettendo così di superare l'obiettivo dei 3 milioni circa di presenze annue, su cui la provincia si era attestata prima della crisi: a fine anno gli arrivi sono stati 1.606.102 e 3.430.305 le presenze, facendo registrare un aumento del 1,63 % sugli arrivi e del 1,67% sulle presenze rispetto al 2011.

Bologna città e Imola hanno segnato i risultati migliori, rispettivamente con + 2,76 % di arrivi e + 2,58 % di presenze nel capoluogo e + 2,27 % di arrivi e + 1,34 % di presenze nella città romagnola. Più problematica la situazione in Appennino, dove si segnala, tuttavia, la buona stagione sciistica del Corno alle Scale (Lizzano in Belvedere) sostenuta dalla Provincia con una campagna promozionale straordinaria su stampa, radio e web dedicata alla neve. Tale attività si è concentrata nel mese di dicembre ed è stata rivolta al principale bacino di utenza della nostra Montagna, la Toscana, che ha dato immediatamente buoni frutti.

Gli stranieri rappresentano il 37% circa degli arrivi e il 38% circa delle presenze totali a livello provinciale. I principali mercati di provenienza rimangono Germania, Spagna e Francia, ma si segnalano anche Russia, Cina, Brasile, Giappone e Turchia, con incrementi di arrivi e presenze quasi tutti a doppia cifra. Per quanto riguarda, invece, il mercato domestico, le regioni che più incidono sul flusso turistico provinciale sono Emilia Romagna, Lombardia e Lazio.

INDIRIZZI E STRATEGIE PER LA PROGRAMMAZIONE 2013

Programmazione turistica regionale

Le "Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica anno 2014" (approvate con deliberazione di Giunta regionale n.XXX del XX maggio 2013) rappresentano il punto di riferimento propedeutico per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica per l'intero sistema turistico regionale.

Il turismo costituisce un asset fondamentale per l'economia regionale, e sempre di più lo potrà essere in futuro, sia per fatturato complessivo generato, sia per la quantità di imprese e lavoratori che coinvolge.

Tale convinzione ha portato a confermare, anche per il 2013, un budget per le attività di promo-commercializzazione turistica in linea con quello degli anni passati, nonostante la situazione di difficoltà della finanza locale che deve districarsi tra crisi economica, patto di stabilità e spending review.

Anche se le politiche regionali in materia turistica mantengono saldo l'impegno economico e di governance nel settore, è innegabile che il turismo regionale risente della difficile congiuntura che coinvolge l'intera economia mondiale.

Diventa, quindi, prioritario valutare l'andamento dei mercati di interesse per i prodotti turistici dell'Emilia-Romagna in quanto la loro capacità o meno di assorbire proposte di viaggio e trasformarle in flussi turistici è alla base dell'intera programmazione.

Il mercato interno, che ha registrato flussi negativi, è quello che ha maggiormente risentito dei contraccolpi negativi dell'economia. Il mercato straniero è, invece, stato caratterizzato da un ritorno dei turisti provenienti dai mercati di lingua tedesca e da un maggiore interesse da parte dei Paesi dell'Est Europa, in particolare della Russia, fattori che hanno determinato performance positive.

Ad oggi, purtroppo, i segnali che giungono da tali mercati non sono del tutto favorevoli: i Paesi del Nord Europa ed alcuni dell'area orientale fanno rilevare un deciso rallentamento nelle prenotazioni per la prossima stagione estiva, situazione che, invece, non dovrebbe incidere su altri prodotti regionali, dalla montagna bianca a quella verde, dalle città d'arte all'offerta termale e del benessere. Prodotti, questi, che sono, però legati in maniera troppo forte al mercato italiano.

Da qui la necessità di aumentare il livello di internazionalizzazione: obiettivo, questo che si riconferma prioritario anche per il 2014, perché tanto più i prodotti dell'Emilia-Romagna saranno in grado di posizionarsi sui mercati esteri, anche quelli emergenti, tanto più sarà possibile assorbire nuove quote di mercato a sostegno dell'offerta regionale, stabilizzando, così, una situazione che, attualmente, rischia di essere troppo fluttuante a causa della preponderanza dei flussi interni. Flussi che, per loro natura, sono più legati a decisioni e scelte che richiedono minore programmazione.

Anche i prodotti turistici offerti devono fare un deciso passo in avanti: la ripetitività delle proposte e la troppa similitudine delle offerte non costituisce un valore aggiunto per il sistema turistico regionale. Occorre avere una visione più chiara delle esigenze dei potenziali turisti, specializzare e differenziare le proposte, ma anche elevare il livello qualitativo, soprattutto se si entra negli ambiti del turismo delle passioni, del wellness, dell'identità e di tutte quelle tematiche che vivono sull'emozione del soggiorno, anche se di breve o brevissima durata.

In tale contesto va sostenuta la specializzazione verso nuovi prodotti che ricercano e attivano, nel territorio, relazioni integrate con settori diversi da quello strettamente turistico: da quello produttivo a quello dell'artigianato tipico, da quello agricolo a quello culturale in ogni suo aspetto. Una particolare attenzione va posta nella definizione dell'offerta enogastronomica, ancora scarsamente sviluppata, che suscita grande interesse non solo in Italia ma anche sui mercati esteri.

È in quest'ambito che si possono generare le tematiche dell'esperienza: è il valore della conoscenza di un luogo, dei suoi paesaggi, dei suoi elementi identitari ed autentici che crea il supporto esperienziale, facendo sì che l'immateriale, che passa dalla socialità alle relazioni umane, dallo stile di vita alla valorizzazione delle tradizioni, possa diventare il cardine di un nuovo modo di proporre il territorio nel suo complesso, usufruendo e valorizzando i fattori strutturali del sistema turistico regionale.

Diventa, quindi, un obbligo, andare oltre alla quotidianità e spingersi verso la sperimentazione integrata di prodotti e territori: questo è lo sforzo da compiere nel 2014. È nella capacità di mantenere saldi i prodotti tradizionali e la loro continua innovazione ma anche nell'intuizione e nella capacità di proporre i valori al centro dell'offerta turistica, che l'economia turistica regionale si gioca il proprio futuro.

Di seguito le indicazioni strategiche deliberate dalla Regione Emilia-Romagna per il 2014, a cui tutti i soggetti coinvolti nell'attività di promozione turistica debbono fare riferimento:

- *promozione all'estero*: la Regione Emilia Romagna intende aumentare il proprio livello di internazionalizzazione mantenendo, da un lato, la posizione sui mercati esteri già consolidati e, dall'altro, tentando la conquista di nuove aree/Paese.

Negli appuntamenti professionali, siano essi fiere, workshop, road show, etc. la partecipazione deve avvenire all'interno dell'immagine Italia, vale a dire di Enit, sotto il coordinamento di Apt Servizi; in caso di assenza di Enit, la partecipazione viene affidata ad Apt Servizi stessa. Le Unioni di Prodotto possono essere presenti ad appuntamenti fieristici di tipo tematico o di specifico interesse per le aggregazioni nel caso in cui non vi sia la presenza di Apt Servizi. Le singole località o aree territoriali non potranno in alcun modo partecipare in maniera simultanea a questi appuntamenti, se non all'interno delle aree di Apt Servizi o delle Unioni di Prodotto.

Negli ultimi anni, c'è stato un moltiplicarsi di soggetti che, a vario titolo, si sono attribuiti compiti ed hanno sviluppato progettazione per la promozione turistica di singole destinazioni, aree o sistemi intercomunali: si tratta di interventi che, se da un lato possono far assurgere i promotori ed i finanziatori ad un ruolo in ambito territoriale, dall'altro non sempre garantiscono risultati tangibili e verificabili. Si tratta di azioni ed interventi che non possono essere realizzati in maniera singola, ma che devono a tutti gli effetti rientrare nel sistema di promozione regionale ed

- essere ricondotti all'interno dei soggetti deputati per legge a svolgere tali funzioni;
- *sinergie tra le Unioni*: si indica come un'attività da implementare quella che vede lo sviluppo di progetti specifici su determinati prodotti in maniera sinergica tra due o più Unioni. Questa attività rafforza i valori complessivi della Regione, in quanto la partecipazione congiunta di aggregazioni con offerte tra loro diverse permette di ottimizzare i costi e di presentare un insieme variegato di opzioni di soggiorno;
 - *conquistare l'opzione Expo*: nello specifico, si tratta di usufruire – sulla base di un eventuale test di prova – di un sistema di collegamento veloce (Trenitalia e Italo) per creare pacchetti turistici in occasione dell'Expo del 2014 a Milano. Mentre eventuali accordi con i vettori potranno essere effettuati a livello politico, l'attività aggregativa dei privati e la loro pronta risposta risulta essenziale, perché dovranno loro stessi definire la parte contrattualistica con i medesimi vettori e predisporre l'offerta integrata tra soggiorno, transfert giornaliero ed opzioni di leisure nei territori coinvolti;
 - *garantire uno sforzo verso l'internazionalizzazione*: è ancora troppo bassa la percentuale di internazionalizzazione del nostro territorio regionale per ogni prodotto turistico. Occorre fare uno sforzo in più e concentrare maggiormente l'attività nei confronti dei mercati esteri, a tutti i livelli. L'incremento di quota estera non deve avvenire grazie ad una riduzione del mercato interno, ma per merito di una strategia che deve vedere sempre al centro la proposizione di prodotti di interesse per specifici mercati stranieri. Sempre forte dovrà quindi essere l'azione sulle aree tradizionali e su quelle già consolidate, mentre sulla Cina e sul Sud America l'azione può essere svolta solo all'interno di una programmazione nazionale, e solo a condizione che il sistema intermediato abbia interesse a sviluppare una propria programmazione;
 - *rafforzare la presenza web, social e mobile*: in un ambito dove la tempestività e la rapidità d'esecuzione crea vantaggi tangibili e dove il sistema relazionale comincia ad avere il primato sulla semplice ricerca dell'informazione, occorre avere la prontezza di essere update e di essere sempre pronti a garantire servizi innovativi alla comunità mondiale che vive quotidianamente online. Bisogna quindi continuare sulla strada intrapresa negli ultimi due anni: strada che ci pone ai vertici dell'innovazione per quanto riguarda relazioni on line ed infocommerce, ma che ci vede obbligati a lavorare ancora molto sull'attività di e-commerce sul portale regionale di vendita;
 - *perfezionare il sistema di analisi dei risultati*: senza sapere il valore di ciò che si è fatto diventa impossibile programmare ciò che si farà. Per questo motivo le azioni – da quelle prettamente promozionali a quelle promo-commerciali svolte a tutti i livelli, da Apt Servizi alle Unioni di Prodotto sino alle singole aggregazioni – dovranno sempre di più migliorare la loro modalità di verifica;
 - *consolidamento dei link con l'estero*: si tratti di tour o coach operator, di vettori aerei o di aziende, di multinazionali o di sistemi territoriali, tutte le azioni di partnership con i vari soggetti che possono generare contatti, relazioni e presenze sul territorio regionale devono essere rafforzate ed implementate. I link attivi con l'estero possono infatti garantire non solo la presenza sui mercati ma offrono altresì opportunità commerciali e promozionali per operatori singoli e associati della Regione, e per questo motivo serve consolidare i co-marketing, i crossmarketing ed i co-branding;
 - *garantire gli assi di coordinamento*: devono essere garantite le azioni che offrono i migliori risultati in quanto ad immagine, posizionamento e presenze, anche perché rappresentano un modus operandi di grande valore per lo sviluppo

concordato di progetti ed attività. Dagli eventi di sistema che ormai vengono organizzati in ogni ambito (Notte Rosa, Notte Celeste, Giornata Verde), ai prodotti tematici specifici come i Riviera Beach Games, la Motor Valley, l'Alta Via dei Parchi, la Primavera Slow, etc., dalle azioni promo-commerciali per il sostegno di prodotti regionali – come quello congressuale o quello golfistico, sino alle iniziative di visibilità e promozione che vengono sviluppate in partnership tra pubblico e privato, come ad esempio l'iniziativa mediatica di avvio della stagione balneare.

Le indicazioni sopra riportate costituiscono, quindi, la guida per lo svolgimento dell'attività promozionale 2014: un'attività che dovrà essere sempre più svolta in affiancamento ad Enit – soprattutto sui mercati lontani – anche in considerazione del fatto che la nuova dirigenza dell'ente ha già avviato un percorso proattivo di collaborazione con le regioni e le province autonome.

L'ultimo tema riguarda i mercati: a tal proposito la Regione non intende sostenere azioni che si svolgano su aree non collegate in maniera diretta con il territorio, come pure occorre fare attenzione a non diventare l'area di scalo di voli aerei che ci scelgono solo per questioni di economicità, col rischio di diventare null'altro che aree di transito verso destinazioni fuori Regione. E' necessario pertanto selezionare con coerenza i mercati, confermando – come già definito per l'anno in corso – l'esigenza di concentrare l'attività promozionale nelle aree estere dove sono attivi collegamenti aerei e relazioni con il sistema dell'intermediazione commerciale.

Per il mercato italiano, invece, si conferma la necessità di rafforzare la promozione diretta nei confronti dei potenziali ospiti, e ciò avverrà attraverso una molteplicità e diversità di azioni, a seconda del prodotto e della catchment area di interesse; il tutto supportato dall'attività relazionale svolta quotidianamente con le testate ed i giornalisti. Viene infatti garantita, grazie a questo modello, la visibilità non solo dei prodotti ma anche delle destinazioni e dei territori nel loro complesso, perché è all'interno dei medesimi che diventa possibile usufruire di opzioni di vacanza, soggiorno, scoperta, etc.

Per quanto riguarda i mercati esteri, invece, queste sono le aree/Paese individuate:

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

Interventi su altri mercati esteri (India, etc.) potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate da Apt Servizi e su approvazione del CCT regionale.

Sui mercati sperimentali e sugli altri mercati esteri non convenzionali, l'attività serve per mantenerne la conoscenza delle dinamiche interne e per controllare le opportunità esistenti, al fine di avviare azioni nel momento in cui questi stessi mercati riusciranno a garantire flussi turistici.

Programmazione turistica in ambito provinciale

Le azioni della Provincia di Bologna saranno finalizzate ad aumentare l'attrattività di Bologna e del suo territorio, favorendo la riscoperta dei valori identitari.

Occorre lavorare per la definizione di una specifica identità territoriale che possa essere percepita dai turisti e nella quale si riconoscano anche i cittadini, per arrivare poi a costruire un'offerta turistica in grado di integrare e combinare tra loro gli elementi materiali ed immateriali che ci caratterizzano.

Diventa importante ricercare e attivare relazioni con settori complementari a quello strettamente turistico (da quello produttivo a quello dell'artigianato tipico, da quello agricolo a quello culturale) in modo da valorizzare e qualificare maggiormente le proposte, ponendo una particolare attenzione al tema dell'enogastronomia, ancora poco sviluppato.

In tale contesto va inserita anche l'attività di animazione del territorio. L'evento turistico (culturale, sportivo, musicale o altro) costituisce un fondamentale strumento di incoming e di definizione del brand delle destinazioni turistiche e può contribuire, in modo sostanziale, alla percezione della destinazione da parte dei turisti. Il turista diventa sempre più esigente e la destinazione, per stare al passo, deve integrare e esplorare il mix delle attrazioni e delle risorse da offrire come esperienza turistica complessa e integrata.

Anche le modalità di comunicazione devono adeguarsi alle nuove esigenze dei turisti/al nuovo scenario: oggi, infatti, secondo un'analisi di FourTourism, soltanto il 10% del totale dei turisti che arrivano nella destinazione si presentano ai punti d'informazione turistica.

Oramai il turista cerca le informazioni in rete, ascolta i commenti degli altri utenti sui Social Media e Peer Raccomandazioni e quando arriva nella destinazione ha già in mano gran parte delle informazioni che gli servono. Usa il mobile e vuole informazioni geolocalizzate, personalizzate, fruibili in mobilità.

Le informazioni sulla destinazione rappresentano, quindi, uno dei principali fattori in grado di influire sulla scelta finale del turista: devono essere strutturate, aggiornate, facilmente reperibili in rete e offrire al potenziale turista una visione d'insieme di tutte le opportunità presenti sul territorio per vivere nel migliore dei modi la propria esperienza di viaggio.

Il web deve diventare il mezzo principale per distribuire informazioni e attivare una più efficace modalità di accoglienza, che inizia ancora prima che il turista arrivi nella destinazione

Occorre giocare d'anticipo e cercare di attrarre l'attenzione sulla destinazione anche attraverso l'utilizzo di "nuovi" strumenti, in primis i social media e il mobile.

In questo ambito assumono particolare rilevanza i social fotografici per i quali, nell'ultimo anno, si è assistito ad un vero e proprio exploit, che ha riguardato in particolare Pinterest e Instagram.

Questi profondi cambiamenti della domanda modificano inevitabilmente le funzioni, i ruoli e i tempi di azione dei soggetti istituzionali che hanno competenza in ambito turistico,

In particolare gli uffici di informazione turistica devono continuare ad essere luoghi fisici accoglienti dove il turista può trovare tutte le informazioni necessarie, ma devono anche raccogliere, organizzare e distribuire le informazioni degli attori della destinazione, attraverso l'uso della rete e dei nuovi mezzi di comunicazione, diventando, di fatto, uffici virtuali digitali, social e friendly, attivi 24 ore su 24 per essere in grado di/in modo da fornire al turista tutte le informazioni di cui ha bisogno in tempo reale.

Cambia anche il ruolo del personale addetto agli uffici che, da semplice erogatore di informazioni e materiale turistico, deve trasformarsi in attore dinamico nella promozione del territorio fornendo veri e propri consigli di viaggio online e offline.

È in questo contesto che si pongono le iniziative formative che da qualche anno la Provincia organizza per gli operatori degli uffici di informazione turistica. Sono stati trattati temi come l'accoglienza, il nuovo ruolo degli uffici di informazione turistica, l'attività di comunicazione sul web e i social media, incontro quest'ultimo aperto a tutti gli operatori pubblici e privati, proprio nell'ottica di creare una rete relazionale in grado di promuovere il territorio in maniera maggiormente efficace.

L'identità territoriale e i valori espressi dal territorio saranno al centro dell'attività di comunicazione e promozione che la Provincia di Bologna attuerà nel 2014.

L'attività promozionale si concretizzerà in un programma operativo di azioni sul mercato italiano ed estero finalizzate alla valorizzazione del territorio anche attraverso un'adeguata attività di promozione e marketing degli eventi, indirizzata in particolare al mercato domestico.

Verrà incentivato/favorito l'utilizzo delle opportunità e degli strumenti offerti dal web 2.0, in particolare i social network, per analizzare i bisogni del turista, dialogare con lui e attrarlo sul nostro territorio valorizzando le unicità e le suggestioni della destinazione Bologna.

Sul mercato estero le azioni saranno tese principalmente a consolidare le relazioni esistenti sulle aree europee collegate a Bologna da voli aerei diretti, attività che verrà svolta in stretta collaborazione con Apt Servizi, l'Unione Città d'Arte Cultura e Affari, l'Aeroporto di Marconi di Bologna e gli operatori privati.

Obiettivi PTPL 2014

Gli scenari sopra descritti e le tendenze rilevate suggeriscono alla Provincia di Bologna l'adozione di strategie che sappiano coniugare continuità ed evoluzione.

In tale contesto si collocano i seguenti indirizzi e obiettivi :

- valorizzazione dell'offerta turistica complessiva in tutte le sue espressioni: dalle attrazioni culturali, materiali ed immateriali, a quelle naturalistico-ambientali, senza dimenticare il ricco patrimonio enogastronomico che caratterizza il territorio;
- miglioramento della qualità della filiera turistica a partire dall'accoglienza;
- consolidamento e rilancio l'immagine del "Sistema Bologna" in un'ottica condivisa e integrata.

In particolare gli interventi previsti saranno finalizzati a:

- riprogettare l'offerta turistica in modo integrato e condiviso facendo leva sugli elementi valoriali che la caratterizzano e tenendo ben presenti le esigenze della domanda sempre più alla ricerca di "esperienze";
- collaborare con tutti gli attori della filiera turistica (istituzioni, imprenditori, associazioni, pro-loco, e non ultimi i residenti) nella costruzione di un'immagine e di un'identità condivisa che accresca l'appeal della destinazione Bologna e dei suoi prodotti;
- favorire e supportare la creazione di "un sistema territoriale degli eventi" coerente con i valori dell'identità locale e in grado di attivare un forte interesse sul territorio, sia attraverso una partecipazione di tipo economico, sia attraverso una gestione diretta in collaborazione con altri soggetti,
- attivare un piano di comunicazione e promozione coerente ed efficace che, senza dimenticare gli strumenti tradizionali (quali la stampa o gli eductour), rivolge una particolare attenzione alle opportunità e gli strumenti del web 2.0 quali ad esempio i blog, le community e i social network.

Le priorità provinciali sulla base delle quali verranno istruiti e valutati i progetti sono le seguenti:

- progetti caratterizzati da un reale legame con le tradizioni, l'identità, la socialità della destinazione e volti ad arricchire il prodotto di elementi emozionali, che permettano al turista di vivere un'esperienza e che generino un ricordo;
- progetti diretti a valorizzare e qualificare il patrimonio ambientale e culturale anche attraverso la realizzazione di itinerari tematici e iniziative organiche tese a promuovere turismi vocazionali (enogastronomia, escursionismo, bicicletta, ecc.) sia in aree meno conosciute e visitate, sia in aree "turisticamente" più mature;
- progetti di comunicazione e promozione che sappiano mixare in modo adeguato strumenti tradizionali e innovativi in riferimento al mercato e ai target individuati
- progetti di animazione e intrattenimento turistico in grado di attrarre flussi turistici e di aumentare la conoscenza e l'attrattività del territorio;
- progetti di incentivazione del turismo di nicchia.

AMBITI DI INTERVENTO DEI PROGETTI CANDIDATI E PARAMETRI DI VALUTAZIONE

Ai sensi della normativa regionale gli ambiti di attività o filoni di intervento del PTPL sono, relativamente al territorio provinciale:

- i **Servizi Turistici di base dei Comuni**, che ricomprende sia gli interventi di accoglienza e informazione turistica sia quelli di animazione e di intrattenimento turistico
- le iniziative di **Promozione Turistica di Interesse Locale**.

Ambito 1: Servizi turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, animazione e intrattenimento turistico

Questo ambito comprende sia gli interventi di accoglienza che gli interventi di animazione e intrattenimento turistico. In questo contesto assume una particolare rilevanza il funzionamento dei Servizi di accoglienza ed informazione ai turisti per la comunicazione delle informazioni e per l'offerta dei servizi presenti sul territorio. Rientrano in questo ambito anche eventuali azioni di accertamento e valorizzazione delle professionalità turistiche locali.

Uffici di informazione e accoglienza turistica

La Provincia di Bologna inserisce nel P.T.P.L il contributo relativo al fabbisogno finanziario necessario al mantenimento dei servizi di informazione turistica esistenti nel territorio provinciale. Alla Provincia compete, per delega della Regione, una funzione di istruttoria, monitoraggio e controllo dei parametri previsti per il riconoscimento della qualifica di "Ufficio di Informazione Turistica" e di "Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica" ai soggetti interessati, ai sensi della DGR 956/2005. Attualmente sul territorio sono presenti sette IAT e cinque UIT collocati negli ambiti territoriali dei Comuni di Bologna, Borgo Tossignano, Castel Guelfo di Bologna, Castel San Pietro Terme, Granaglione, Imola, Lizzano in Belvedere, Monghidoro, Porretta Terme, Sasso Marconi e Zola Predosa.

Priorità d'intervento in quest'ambito sarà, dunque, assicurare a tutti gli uffici IAT e UIT riconosciuti, nel rispetto della normativa regionale, il sostegno all'attuazione della normativa regionale per il mantenimento degli standard di qualità previsti per i servizi di informazione e accoglienza turistica.

Spese ritenute ammissibili:

- ✓ spese di personale addetto al *front-office* e al *back-office*;
- ✓ spese di formazione professionale e aggiornamento degli addetti;
- ✓ spese di gestione, quali affitto di immobili, riscaldamento locali, pulizie, utenze telefoniche ed elettriche, spese di cancelleria e postali, spese per assistenza, sussidi audio-visivi ed informatici;
- ✓ spese relative alla realizzazione e stampa di materiale informativo di accoglienza per il *front office*;
- ✓ solo per gli uffici IAT, abbonamenti a uno o più quotidiani contenenti le edizioni locali.

Spese ritenute non ammissibili:

- ✓ spese relative ad acquisto di immobili, attrezzature di servizio, arredi, materiali di consumo (escluse le spese di cancelleria);
- ✓ spese di manutenzione dei locali e degli impianti e comunque interventi di ristrutturazione dell'immobile;
- ✓ spese di personale per la partecipazione a manifestazioni fieristiche e promozionali in genere (che devono essere inserite fra le azioni di promozione turistica);
- ✓ spese varie non esplicitate non verranno considerate ammissibili.

Ammontare del contributo:

L'assegnazione del contributo verrà effettuata tenendo conto dei seguenti parametri:

- numero di richieste di informazioni evase riferite all'ultima rilevazione disponibile
- conformità del servizio agli standard regionali previsti dalla Deliberazione di Giunta Regionale n. 956/2005 ed elementi di miglioramento
- costo complessivo del progetto e coerenza con la spesa storica consolidata,

Ambito 2: Iniziative di promozione turistica di interesse locale

In questo ambito di attività rientrano le iniziative che vengono realizzate dai soggetti attuatori per affermare l'immagine di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nel territorio provinciale.

Animazione e intrattenimento turistico

La Provincia di Bologna intende favorire e supportare la creazione di un sistema di eventi in grado di rappresentare per il territorio un valido strumento di incoming.

Rientrano, quindi, in questo ambito le iniziative intraprese dai soggetti beneficiari rivolte alla realizzazione di manifestazioni ed eventi destinati ai turisti.

Per l'anno 2014, tenuto conto delle risorse regionali disponibili, in coerenza con le strategie turistiche provinciali, verrà data priorità a quelle iniziative di animazione turistica che abbiano le seguenti caratteristiche:

- effettiva valenza turistica, ovvero una reale capacità di promuovere e incentivare l'offerta non di una località turistica, ma di un area/sistema turistico.
Tale capacità dovrà essere misurabile in termini di ricaduta sul movimento turistico (arrivi/presenze strutture ricettive), come incremento al numero di

presenze, come prolungamento dei soggiorni medi o destagionalizzazione dei flussi;

- aggregazione di uno o più territori, coerenza con le priorità provinciali e i valori dell'identità locale, gli eventi consolidati a livello regionale ed i progetti trasversali realizzati da APT Servizi e Unioni di Prodotto, come ad esempio il Wine Food Festival;
- iniziative consolidate nel tempo o che rappresentino una novità significativa nel panorama dell'offerta turistica, almeno a livello provinciale;
- forte richiamo all'identità territoriale, valorizzazione delle tipicità e originalità nella fruizione delle risorse ambientali e culturali dei luoghi;
- co-marketing tra pubblico e privato, coinvolgendo gli operatori turistici locali nella promozione e offrendo spazi ed occasioni per la commercializzazione dell'offerta turistica.

La reale capacità delle iniziative proposte di incidere positivamente sul turismo locale verrà valutata in sede di presentazione dei progetti sulla base dei parametri di valutazione di seguito riportati.

Parametri di valutazione:

- tipologia e provenienza di pubblico,
- coerenza ed integrazione del progetto con le priorità provinciali, gli eventi consolidati a livello regionale ed i progetti trasversali realizzati da APT Servizi ed Unioni di Prodotto,
- grado di caratterizzazione dell'evento (richiamo all'identità territoriale, valorizzazione delle tipicità e l'originalità nella fruizione delle risorse ambientali e culturali dei luoghi),
- grado di consolidamento dell'evento ovvero innovatività dello stesso,
- azioni di comunicazione e strategie di promozione dell'evento,
- attivazione di proposte commerciali ed attività di co-marketing con il sistema degli operatori del territorio,
- costo complessivo del progetto,

Miglioramento dell'offerta turistica e valorizzazione del territorio

L'offerta turistica provinciale deve essere caratterizzata da un reale legame con le tradizioni e l'identità del territorio

Valorizzare e qualificare il patrimonio ambientale e culturale significa anche realizzare circuiti con itinerari tematici e iniziative organiche tese a promuovere turismi vocazionali (enogastronomia, escursionismo, bicicletta, ecc.) cercando di arricchire il prodotto con elementi emozionali che permettano al turista di vivere la vacanza come esperienza.

Le attività promozionali attinenti a quest'ambito di intervento dovranno puntare a :

- valorizzare e promuovere le risorse turistiche locali in modo integrato,
- migliorare l'identità e l'immagine turistica del territorio sia all'interno che all'esterno, individuando elementi di coesione e di identificazione peculiari,
- creare sinergie nell'attività promozionale, predisponendo un piano di comunicazione condiviso con i soggetti che effettuano concretamente attività di promozione, individuando strumenti ed azioni integrate coerenti con quelli utilizzati a livello regionale,

- ottimizzare le risorse umane e finanziarie destinate ai progetti condividendo mezzi, competenze ed esperienze già presenti all'interno dell'Amministrazione Provinciale o dei soggetti coinvolti nelle iniziative.

Per quanto concerne, invece, l'individuazione dei mercati di riferimento, si richiama quanto specificato nelle Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica anno 2014 della Regione Emilia-Romagna:

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

Interventi su altri mercati esteri (India, etc.) potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate da Apt Servizi e su approvazione del CCT regionale.

Sui mercati sperimentali e sugli altri mercati esteri non convenzionali, l'attività serve per mantenerne la conoscenza delle dinamiche interne e per controllare le opportunità esistenti, al fine di avviare azioni nel momento in cui questi stessi mercati riusciranno a garantire flussi turistici.

Spese ritenute ammissibili:

- ✓ organizzazione di press tour ed educational tour, serate promozionali, work shop e altre attività similari;
- ✓ sviluppo o implementazione di siti internet turistici, profili tematici e azioni di web marketing con particolare riferimento ai social network;
- ✓ stampa di nuovo materiale (guide, folder, pubblicazioni, prodotti multimediali, ecc.) e campagne pubblicitarie su stampa, radio, televisione, affissioni e redazionali;
- ✓ ideazione e realizzazione di itinerari tematici;
- ✓ acquisizione e organizzazione di un archivio video fotografico digitale finalizzato alla promozione turistica acquisito in particolare attraverso il web e i social network.

Spese ritenute non ammissibili:

- ✓ "spese generali" non specificate e di personale di ruolo;
- ✓ iniziative volte alla commercializzazione;
- ✓ iniziative di promozione per le quali venga richiesto il cofinanziamento nell'ambito del PTPL, qualora le stesse risultino già ammesse a finanziamento da parte della Provincia, della Regione Emilia-Romagna, del G.A.L., ect, sulla base di altre leggi

del settore;

- ✓ spese generiche di stampa/ristampa di materiale, qualora non siano specificati: tipologia di materiale, quantitativi, eventuali edizioni in lingua straniera, target di riferimento e canali di distribuzione e non siano coerenti con quanto sopra esplicitato.

Parametri di valutazione:

- grado di caratterizzazione del progetto (richiamo all'identità territoriale, valorizzazione delle tipicità e l'originalità nella fruizione delle risorse ambientali e culturali dei luoghi)
- carattere sovracomunale del progetto,
- grado di adeguatezza delle azioni rispetto al mercato/segmento obiettivo
- presenza di elementi di innovazione e/o creatività
- integrazione e coerenza del progetto con gli obiettivi e le strategie individuate nel presente documento.
- capacità di stimolare presenze sul territorio e/o di attivare azioni di destagionalizzazione

MODALITÀ PROCEDURALI

Gli ambiti di attività in cui si dovranno articolare i progetti presentati, ai sensi della succitata legge e delle successive deliberazioni della Giunta Regionale, sono i seguenti:

1° ambito: *Servizi Turistici di base dei Comuni relativi all'accoglienza, informazione, all'animazione e intrattenimento turistico.*

2° ambito: *Iniziative di Promozione Turistica di interesse locale*

Soggetti beneficiari

1) Primo filone

Per quanto riguarda il primo filone di attività i soggetti beneficiari dei cofinanziamenti - ai sensi della L.R. 7/98 - sono i Comuni della provincia che gestiscono i servizi di informazione turistica.

Le domande per l'ammissione al cofinanziamento regionale possono essere presentate dai Comuni i cui uffici siano in possesso degli standard riportati nella Deliberazione della Giunta Regionale n. 956/2005 o che hanno presentato alla Provincia di Bologna domanda di riconoscimento della qualifica di Ufficio di informazione turistica (UIT) o di Ufficio di informazione ed accoglienza turistica (IAT) nei termini stabiliti dalla deliberazione sopra citata.

2) Secondo filone

Relativamente al secondo filone possono essere presentati progetti per la realizzazione di azioni in linea con le priorità sopra indicate, dai seguenti soggetti:

- Comuni, loro società e organismi operativi;
- Società d'area, Pro Loco, Gruppi di Azione Locale (GAL), Strade dei vini e dei sapori e Associazioni del volontariato.

Sono inoltre ammissibili progetti di scala sovracomunale presentati, anche congiuntamente, da più Comuni e società d'area, dalle strutture provinciali dell'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI) o elaborati, su richiesta dei Comuni interessati, dalla Provincia di Bologna.