

**ANALISI DEL SISTEMA ATTUALE DI GESTIONE DELLA  
PROGRAMMAZIONE RELATIVA ALLE TEMATICHE  
TRASVERSALI E PREDISPOSIZIONE DI UNA  
PROPOSTA DI GESTIONE OTTIMALE**

**- NOVEMBRE 2017 -**

Il presente lavoro è stato realizzato da **JFC** nell'ambito delle attività di SOSTEGNO ALLA PROGETTAZIONE IN AMBITO TURISTICO regolate dalla convenzione 2016-2018 tra la Regione Emilia-Romagna ed ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio S.p.A.

I contenuti del presente lavoro sono liberamente riproducibili, con l'obbligo di citarne la fonte.

Referenti per la Regione Emilia-Romagna:

**Paola Castellini**, Dirigente Responsabile del Servizio Turismo e Commercio

**Venerio Brenaggi**, Responsabile Servizio destinazioni turistiche e promo-commercializzazione

Referenti per ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio S.p.A.

**Enrico Cancila, Marco Ottolenghi e Lucia Chiodini**

## **INDICE**

Analisi di contesto	3
Analisi di carattere generale del sistema attuale di gestione della programmazione	5
Individuazione dei prodotti turistici strategici e delle aree territoriali di riferimento	16
Proposta relativa al sistema di collaborazione da adottare al fine di mettere in sinergia gli stakeholder	23
Focus: le risorse finanziarie	25
Focus: l'intersecazione con la parte commerciale	26
Focus: la tempistica attuativa	30
Focus: valutazioni su potenziali ulteriori prodotti tematici Trasversali	32

## **Analisi di contesto**

Con l'introduzione della Legge 4/2016 è emersa la necessità di definire i cosiddetti "prodotti turistici trasversali", vale a dire una serie di prodotti che non hanno confini all'interno di una singola Destinazione ma che, al contrario, si espandono sull'intero ambito regionale.

Per questo motivo vengono appunto definiti "trasversali", in quanto coinvolgono tutte le tre Destinazioni: Destinazione Turistica Romagna, Destinazione Turistica Bologna Metropolitana e Destinazione Turistica Emilia.

Si tratta di prodotti, questi, che rappresentano una sostanziale novità per il sistema turistico regionale. In merito, la Legge 4/2016 assegna ad Apt Servizi un ruolo essenziale, in quanto indica che la stessa Apt Servizi "svolge un ruolo di coordinamento per prodotti tematici trasversali che riguardano più Destinazioni Turistiche, al fine di delineare le politiche generali di tali prodotti trasversali e definire azioni coordinate, in particolare per i mercati esteri".

I prodotti tematici indicati in legge sono i seguenti:

- appennino e parchi naturali,
- terme e benessere,
- città d'arte,
- congressi, convegni ed eventi,
- motor valley, food valley, wellness valley.

Non è comunque da escludere che vi possano essere altre "tematiche di prodotto" che, seppure ancora in fase embrionale, possano assurgere a ricoprire un ruolo trasversale sull'intero ambito regionale.

Anche sulla base di queste indicazioni e per l'ampiezza di vedute che detiene Apt Servizi, emerge appunto il ruolo prioritario di Apt Servizi su tale attività, come pure è palese che occorre sviluppare un sistema di coordinamento funzionale con le stesse Destinazioni e con le aggregazioni degli operatori privati che si occupano di commercializzare tali offerte tematiche.

Destinazioni che possono avere, a seconda della tematica di prodotto, interessi più o meno rilevanti a sviluppare programmi di sostegno e valorizzazione.

A tal proposito occorre altresì tenere presente che:

- su alcuni prodotti tematici vi sarà maggiore incidenza di alcune Destinazioni rispetto ad altre. Basti pensare, a tal proposito, alla Wellness Valley che insiste sulla Destinazione Romagna od alla Motor Valley che, invece, ha forte preminenza sulla Destinazione Bologna (Città Metropolitana di Bologna e Provincia di Modena);
- su alcuni prodotti tematici operano già soggetti aggregati a livello regionale (ad esempio il Coter sul prodotto Terme e Benessere),

mentre su altri è molto più forte la disaggregazione presente (ad esempio sulle Città d'Arte);

- vi sono prodotti tematici i cui referenti hanno già sperimentato in passato – e quindi sviluppato – una programmazione integrata, agendo sull'ambito regionale (ad esempio Congressi, Convegni, Eventi);
- vi sono, infine, prodotti tematici che non hanno ancora una propria precisa connotazione/veicolazione in ambito commerciale (ad esempio la Wellness Valley).

Nell'impostazione del sistema di gestione di questi prodotti trasversali occorre avere molta attenzione e "delicatezza", in quanto trattasi di prodotti che:

- in parte rappresentavano il *core* di tre precedenti Unioni di Prodotto e, pertanto, hanno uno "storico" che occorre tenere presente nella fase di impostazione/esecutività;
- in parte erano prodotti già attivi, curati direttamente da Apt Servizi, che rappresentano eccellenze industriali, agricole/tipiche e di benessere sociale le cui aziende leader hanno una forza comunicazionale enorme a livello mondiale.

Anche per questi motivi l'impostazione iniziale è fondamentale per garantire il successo e lo sviluppo di questi prodotti tematici a livello nazionale ed internazionale.

In questa fase di attività vengono pertanto presi in analisi i prodotti tematici trasversali esistenti, la loro genesi, il modello ottimale di coordinamento, la relativa tempistica attuativa e la metodologia di definizione del budget, come pure si analizzano anche ulteriori prodotti che, come per quelli indicati in legge, hanno ingerenza su più Destinazioni e possono, in un prossimo futuro, diventare ulteriori progetti trasversali.

Naturalmente tutta questa attività è funzionale allo sviluppo di politiche turistiche per i prossimi anni: politiche che devono sempre avere al centro l'obiettivo primario di raggiungere una perfetta sinergia tra i soggetti deputati all'attività di valorizzazione e promozione (Apt Servizi e Destinazioni Turistiche) e quella di commercializzazione (aggregazioni di imprese).

## **Analisi di carattere generale del sistema attuale di gestione della programmazione**

I prodotti individuati come "trasversali" hanno una storia tra loro diversa, ma tutti – nessuno escluso – nascono da un percorso che li ha chiaramente identificati, classificati e sviluppati negli anni. Percorsi comunque diversi, perché mentre alcuni degli attuali prodotti trasversali sono nati in seno alle Unioni di Prodotto e sono poi stati sviluppati e promossi insieme ad Apt Servizi dalle stesse Unioni, altri rappresentavano il core delle Unioni stesse ed altri ancora, invece, si sono evoluti grazie alla volontà ed all'impegno di Apt Servizi.

Tali prodotti possono essere pertanto suddivisi in tre ambiti, sulla base della loro genesi:

- quelli che **rappresentavano il core di alcune Unioni di Prodotto**: si tratta del prodotto "terme e benessere", "appennino e parchi naturali", "città d'arte";
- quelli che **sono nati in seno a più Unioni di Prodotto e sono poi stati sviluppati con Apt Servizi**: si tratta del prodotto "congressi, convegni ed eventi";
- quelli che **sono nati grazie all'impegno di Apt Servizi**: si tratta del prodotto "motor valley", "food valley" e "wellness valley".

Emerge così che alcuni di questi prodotti **rappresentavano gli elementi primari dell'attività di tre Unioni di Prodotto**, attorno ai quali è stata realizzata l'intera attività delle stesse Unioni per 18 anni, concentrando quindi azioni e strumenti promo-commerciali a sostegno dei medesimi.

L'Unione Appennino e Verde, infatti, all'interno della propria programmazione<sup>1</sup> (si considera l'ultimo anno di attività completa) indica diverse linee strategiche quali fattori portanti, tra le quali:

- rafforzare l'identità – ed i prodotti turistici – legati al periodo estivo, creando nuovi stimoli di soggiorno "green";
- confermare il posizionamento per quanto riguarda il prodotto "bianco", mantenendo gli investimenti;
- continuare a favorire la nascita e lo sviluppo di nuove aggregazioni di privati, che devono essere il più possibile legate al concetto di territorio ed avere la forza di proporre offerte dinamiche;
- confermare le azioni congiunte di promozione territoriale con collegamento extra-regionale (Toscana, Veneto, etc.) per quanto riguarda la campagna neve ed altri prodotti tematici ad alto livello di potenzialità;
- proseguire nell'azione di valorizzazione dei prodotti di eccellenza e degli eventi di sistema fortemente identitari;
- sostenere l'inserimento sui mercati – non solo su quello nazionale – di nuove tematiche di prodotto altamente specializzate e targetizzate;

---

<sup>1</sup> Programma Annuale Unione di Prodotto Appennino e Verde – anno 2016

- confermare azioni di sostegno utili a favorire flussi turistici legati a segmenti di tipo sportivo, sia esso professionale, dilettantistico o amatoriale;
- spingere verso un'immagine di territorio più *leisure e slow*, con offerte altamente tematizzate in ogni periodo dell'anno;
- sperimentare nuove tematiche di prodotto quando le stesse stanno, anche se solo in minima parte, già prendendo vita sul territorio.

Da questi fattori si comprende con chiarezza come l'attività dell'Unione Appennino e Verde si sia concentrata appunto, sulla valorizzazione di questa specifica offerta, e come le azioni intraprese avessero quale finalità primaria proprio quella di sostenere la nascita di nuove aggregazioni di impresa che svolgessero attività commerciale sull'area.

Anche nel programma promozionale dell'Unione Regionale Terme Salute e Benessere<sup>2</sup> si valorizza il ruolo di coordinamento svolto dalla stessa Unione e la necessità di proseguire su un percorso già istituito, e ciò emerge in premessa del Programma quando si afferma che è "una realtà, quella delle Terme dell'Emilia Romagna, particolarmente bisognosa di mantenere una forte identità di prodotto nel corso degli anni. Si auspica, pertanto, il mantenimento di un organismo di coordinamento e di indirizzo regionale del comparto termale".

Per quanto riguarda questa Unione, è rilevante segnalare come le attività siano state svolte, nel corso degli anni, sempre in stretta sinergia con il COTER (Consorzio delle Terme dell'Emilia Romagna); nello stesso Programma si legge infatti che "il Coter ha sempre messo a disposizione dell'Unione la propria professionalità e competenza, mentre Apt, alla quale è demandato il ruolo di Segreteria, ha garantito all'Unione, nel corso degli anni, operatività ed efficienza nelle azioni intraprese".

Sono chiari anche gli obiettivi che la stessa Unione Regionale Terme e Benessere si era assegnata, vale a dire:

- promuovere la conoscenza delle Terme dell'Emilia Romagna e dei rispettivi territori termali;
- aumentare il numero delle presenze nelle località termali;
- aggredire maggiormente il mercato del "benessere", tramite offerte integrate;
- contrastare la concorrenza della maggiori località termali nazionali;
- comunicare un'offerta termale e di benessere diversificata;
- destagionalizzare l'offerta termale.

L'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari, nella propria programmazione<sup>3</sup> (si considera l'ultimo anno di attività completa) segnala come ambito di interesse primario quello declinato sull'arte e la cultura, definendolo "offerta "core" legata alla dotazione artistico-culturale delle città d'arte, nonché alle grandi mostre ed ai grandi eventi".

<sup>2</sup> Programma Promozionale anno 2016, Unione Regionale Terme Salute e Benessere

<sup>3</sup> Programma Annuale 2016 - Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari

La stessa Unione afferma infatti come "la dotazione artistico-culturale dei territori rappresenta, per l'offerta regionale, un asset fondante della promozione e della commercializzazione. Tale affermazione è valida non solo per le principali Città d'Arte regionali, ma anche per gli altri centri, di minore dimensione, che hanno saputo inserirsi all'interno di circuiti ed itinerari di tipo artistico e culturale".

Per comprendere la diffusione dell'ambito di competenza e come questa "ampiezza" sia stata percepita, si riporta questa affermazione contenuta nello stesso Programma: "nella definizione delle azioni da inserire nel programma si è però deciso di ampliare il concetto di attrattività dei centri urbani (capoluoghi e non) dettagliando l'offerta artistica culturale anche come: turismo industriale (musei industriali, opifici ristrutturati, musei aziendali, etc.); arte contemporanea e fotografia; □architettura moderna".

Come si può notare, questi tre prodotti – identificati nella nuova legge come "trasversali", vale a dire "appennino e parchi naturali", "terme e benessere" e "città d'arte" – facevano riferimento a tre Unioni di Prodotto la cui attività era coordinata e gestita in *service* da Apt Servizi, che metteva a disposizione delle stesse Unioni appunto il servizio di coordinamento, gestione, amministrazione, etc. oltre alla segreteria operativa, sia attraverso la sede fisica che con risorse umane dedicate.

I prodotti coordinati da queste tre Unioni – ora definiti come "trasversali" – già dal 1998 (anno di attuazione della Legge 7/98) erano distribuiti sull'intero ambito regionale, senza continuità territoriale ma, invece, collocati a "macchia di leopardo" sulle varie Province dell'Emilia Romagna.

Al contrario, l'Unione di Prodotto Costa ha sempre mantenuto una propria gestione/segreteria organizzativa/operativa, ma è anche vero che la stessa Unione di Prodotto Costa era l'unica che svolgeva attività su un'area territoriale lineare, con l'unico prodotto (quello balneare) che aveva continuità territoriale lungo, appunto, tutta l'area costiera.

Queste differenze sono importanti per comprendere che, mentre i prodotti turistici gestiti dalle Unioni di Prodotto Appennino e Verde, Città d'Arte, Terme e Benessere sono diffusi e coinvolgono – tutti e tre – le nuove tre Destinazioni Turistiche, per quanto riguarda il prodotto "core" dell'ex Unione di Prodotto Costa, lo stesso rientra oggi in maniera completa sotto l'ambito di competenza della Destinazione Turistica Romagna.

Da questa considerazione si comprende quindi il perché della "trasformazione" di tre prodotti – che facevano riferimento alle rispettive Unioni di Prodotto – in prodotti trasversali ed, invece, la non avvenuta definizione del prodotto "core" dell'Unione di Costa in un quarto prodotto trasversale.

Inoltre, il passaggio gestionale dei tre prodotti trasversali analizzati sino ad ora dalla fase ante legge 4/2016 a quella post legge può essere favorita grazie al fatto che questi tre prodotti venivano già coordinati nella fase di vita delle Unioni di Prodotto – con apposita segreteria organizzativa – da Apt Servizi: ciò deve forzatamente favorire un rapido avvio dell'azione di coordinamento dei prodotti trasversali, così come indicati dalla Legge 4/2016.

Vi è poi un altro prodotto trasversale che, invece, ha seguito un percorso diverso: si tratta del prodotto "congressi, convegni ed eventi", che è **nato in seno a più Unioni di Prodotto e si è poi sviluppato grazie alla sinergia con Apt Servizi.**

Questo prodotto ha una sua particolare genesi, in quanto è stato avviato nel 2004 (con programmazione triennale) all'interno del Programma di Apt Servizi come progetto "start". A seguito del triennio, nel 2007 è uscito dalla programmazione "start" per poi essere "assorbito" dalle programmazioni di due Unione di Prodotto: quella dell'Unione di Prodotto Città d'Arte e quella dell'Unione di Prodotto Costa. In questi anni le due Unioni decisero di aggregare le risorse e di proporre ad Apt Servizi un progetto comune su questa tematica.

E' del 2008 la nascita del progetto "Meet in Emilia Romagna", con il quale veniva definita una programmazione triennale 2008/2010 che impegnava le due Unioni di Prodotto e l'Apt Servizi a promuovere tale tematica sui mercati internazionali.

Di seguito si riporta la programmazione relativa all'ultimo anno di tale attività triennale, che prevedeva un impegno lordo iva – per ciascuna Unione di Prodotto – pari ad Euro 100.000,00.

Piano Promo-Commerciale MICE Emilia Romagna - 2008/2010 1° livello

1 FIERE ED EVENTI	evento	descrizione	modalità
1.a	IMEX, Francoforte (25/27 maggio)	diventata da qualche anno la più importante fiera del settore MICE europeo, si svolge a Francoforte in maggio. Vi partecipano tutti i "colossi" del settore, sia strutture (Palais de Congrès Lyon, Forum Grimaldi, ecc) che destinazioni. Code della collaborazione e sponsorizzazione delle principali associazioni del settore internazionali. La platea è costituita soprattutto da buyer internazionali (europei), stampa di settore e buona parte del mercato locale tedesco.	Partecipazione degli operatori all'interno dello stand ENIT con organizzazione di evento (attività di ricerca e selezione buyer, ospitalità, intrattenimento, coordinamento presentazione, follow-up, ecc). IN ATTESA DI CONFERMA CIRCA LA PARTECIPAZIONE DI ENIT A IMEX
1.b	BTC, Rimini (1/2 luglio)	la più importante fiera del settore MICE in Italia, per la prima volta in Regione (Rimini, luglio) rivolta a buyers nazionali ed internazionali, organizzatori di eventi diretti e indiretti, provenienti sia dal mondo delle associazioni che dal corporate, dalla comunicazione e dell'incentive. E' soprattutto un'importante vetrina sul mercato italiano. Appuntamento dove i più importanti attori dello scenario nazionale non possono mancare	Partecipazione con stand diretto comune ed organizzazione di un evento. OPZIONE A: ORGANIZZAZIONE EVENTO IN FIERA (attività di ricerca e selezione buyer, ospitalità, intrattenimento, coordinamento presentazione, follow-up, ecc) OPZIONE B: CENA DI GALA CON PRESENTAZIONE VIDEO LEGATO AL 50° ANNIVERSARIO DELLA DOLCE VITA E INVITO BIG SPENDER EXTRA BTC
1.c	EIBITM, Barcellona (30 nov - 2 dic)	Barcellona, novembre. Una volta la più importante fiera di settore in Europa, dopo un paio di anni di oscuramento all'ombra di IMEX sta recuperando mercato, facendo particolare attenzione al rispetto degli appuntamenti pre-fissati con gli operatori che giungono a Barcellona, sede dell'evento, da tutta Europa	Partecipazione degli operatori all'interno dello stand IFE o Meetinitaly con organizzazione di evento (attività di ricerca e selezione buyer, ospitalità, intrattenimento, coordinamento presentazione, follow-up, ecc) IN ATTESA DI CONFERMA CIRCA LA PARTECIPAZIONE DI ENIT A IMEX
1.d	Workshop + Eductour on site	Organizzazione di un workshop itinerante aperto a tutti i soci seguito da un eductour sul territorio di riferimento per il target di buyer selezionati di anno in anno (grandi eventi, incentive, eventi corporate, ecc).	Adesione all'iniziativa da parte di Rimini + Riccione e possibilmente Bologna + Parma. Organizzazione di workshop in parallelo ai due Famtrip. Invito rivolto a buyers esteri e stampa
1.e	FamTrip Meet in Italy (in sostituzione di workshop Ex-Meet-Ex)	Meet in Italy programma una serie di educational presso destinazioni italiane di forte attrattiva. Il numero dei buyers è variabile tra 10/20 buyer esteri. L'obiettivo perseguito con gli educational è quello di promuovere l'organizzazione di eventi internazionali verso le destinazioni italiane mediante lo strumento più efficace: il "contatto diretto", attraverso la conoscenza diretta delle destinazioni.	E' da prevedere una quota di adesione al workshop (anche simbolica) per i nostri operatori.
1.f	Ex-Meet-Ex, Assisi e Sorrento	Due sono gli appuntamenti che organizza Meet in Italy: uno in primavera ed uno in autunno. Sotto forma di workshop itineranti presso destinazioni e location prestigiose, soci, ma anche non soci hanno l'opportunità di incontrare buyer selezionati di volta in volta per ogni appuntamento. L'opportunità è doppia poiché due sono i momenti d'incontro: il primo giorno la domanda incontra l'offerta; il secondo giorno viceversa. Momenti speciali consentono poi l'attività di networking al di fuori dell'attività lavorativa. Nel 2008 la sede dovrebbe essere selezionata all'interno del territorio regionale	Partecipazione diretta degli operatori con un proprio desk e possibilità di sponsorizzare un momento conviviale a sostegno della visibilità del prodotto MICE regionale presente
1.g	EuBEA (congelata)	Festival europeo degli Eventi organizzato a Torino in novembre da ADC comunicazione, la più autorevole casa editrice del mondo degli eventi di comunicazione. L'appuntamento non è una fiera tradizionale, ma una competizione fra progetti di agenzie di comunicazione che animano il "village" costruito attorno alla serata di premiazione degli eventi meglio riusciti nell'anno.	Partecipazione in collaborazione con l'agenzia di comunicazione scelta che curerà l'immagine dell'E/R (es. realizzazione del video). Presentazione di un evento proprio che rappresenta l'offerta MICE dell'E/R
1.h	ICCA GA - Rio de Janeiro (23/26 maggio)	ICCA è la principale associazione del settore che raggruppa le più importanti associazioni che organizzano eventi internazionali e fornitori di location, servizi ecc. nel settore. L'Assemblea Annuale dei soci ICCA si terrà a Vancouver nel 2008. L'Italia, che ospiterà l'evento nel 2009, offre il welcome cocktail. Rimini e Bologna si sono candidate come pre e post congress tours. L'occasione è importante per gli operatori del territorio che avranno l'opportunità di presentare la loro offerta	Partecipazione con un piccolo stand ed eventuale sponsorizzazione di un momento conviviale e nel 2009 sponsorizzazione di evento in occasione del pre o post congress tour

<b>2</b>	<b>COMUNICAZIONE</b>								
				descrizione					modalità
2.a	video			realizzazione di un video di presentazione delle destinazioni oltre che delle strutture idoneo a supportare le presentazioni (.ppt e altro), composta da diversi capitoli, selezionabili di volta in volta a seconda dei soggetti partecipanti all'evento in lingua italiana e inglese					validità dell'iniziativa pluriennale. Costo ripartito nel triennio
2.b	presentazione .ppt			realizzazione di una presentazione in formato .ppt idonea alla proiezione coordinata in lingua italiana ed inglese di tutte le destinazioni regionali durante gli eventi comuni					realizzazione direttamente utilizzando il software di candidatura sviluppato da valutare
2.c	area sito internet			revisione dell'area MICE del sito regionale in formato internet (non .pdf) ottimizzandone l'impostazione affinché si a facilmente rintracciabile dai motori di ricerca/ creazione sito internet "Meeting Industry"					
	<b>TOTALE ANNO (2)</b>								
<b>3</b>	<b>MEDIA RELATION</b>								
				descrizione					modalità
3.a	edutour per la stampa			organizzazione di site inspection per i più autorevoli giornalisti della stampa nazionale e di settore in occasione di particolari eventi relativi ai territori o alle strutture dei territori (es. eventi importanti, inaugurazioni, ecc)					inserimento di tale iniziativa all'interno dei workshop/famtrip previsti durante l'anno
	<b>TOTALE ANNO (3)</b>								
<b>4</b>	<b>MARKETING</b>								
				descrizione					modalità
4.a	servizio ricerca di candidature			affidamento dell'attività di ricerca open venue ad agenzie specializzate in consulenza nel settore congressuale					validità dell'iniziativa pluriennale. Costo ripartito nel triennio
4.b	documento di candidatura			realizzazione di un documento idoneo alla presentazione delle candidature che sia utilizzabile per presentazioni, per invio via WEB e per la stampa					validità dell'iniziativa pluriennale. Costo ripartito nel triennio
	<b>TOTALE ANNO (4)</b>								
<b>5</b>	<b>PERSONALE</b>								
				descrizione					modalità
5.a	personale			compenso per attività organizzativa delle iniziative previste dal piano					
5.b	rimborsi spese			trasferte personale					
5.c	ammortamento			utilizzo uffici e strutture apt					

A termine del triennio, il progetto "Meet in Emilia Romagna" prende il nome di progetto "MICE" e vede l'ingresso partecipativo anche dell'Unione Terme e Benessere. Le quote di adesione da parte delle Unioni di Prodotto si diversificano:

- la quota maggiore rimane a carico dell'Unione di Prodotto Città d'Arte;
- una quota rilevante è supportata dall'Unione di Prodotto Costa;
- una quota invece simbolica è quella a carico dell'Unione Regionale Terme e Benessere.

E' infatti nell'anno successivo, il 2011, che al progetto promo-commerciale viene affiancato dalla Regione Emilia Romagna un progetto strutturale (Turismo congressuale e fieristico in Emilia Romagna: lo sviluppo di un polo di eccellenza in Italia) che, utilizzando i fondi dei progetti di eccellenza del Ministero, permette alle strutture ricettive che investono in questo specifico ambito di ottenere quote di co-finanziamento.

Dal 2011 la programmazione diventa pertanto annuale e si basa sui fondi attribuiti di anno in anno dalle Unioni di Prodotto, oltre alla quota di Apt Servizi ed alle co-partecipazioni delle aziende private interessate alla tematica. Il coordinamento – sino a questo momento gestito internamente ad Apt Servizi per tramite di una figura esterna specializzata – rientra ora in pieno regime in Apt Servizi, e viene svolto da personale interno.

E' in questi anni che si definisce anche l'accreditamento per poter aderire al programma promozionale, suddividendo le aziende tra "convention bureau territoriale", "club di prodotto congressuale", "sede congressuale", "pco" e "dmc/dmo", seguendo anche i criteri stabiliti a livello nazionale da Italia for Events per la partecipazione alle attività promozionali del relativo progetto. Tali aziende partecipano altresì al programma con il versamento di una quota di adesione.

Avviene così che dal 2011 il progetto "mice" viene definito, nella sua programmazione, da un gruppo di lavoro al quale partecipano:

- un referente per ogni singola Unione di Prodotto aderente al progetto;
- Apt Servizi;
- alcuni stakeholders del settore congressuale della Regione, che rientrano tra i convention bureau territoriali.

Questo gruppo di lavoro delinea le azioni promo-commerciali ed il budget utile per la loro applicazione, demandando ad Apt Servizi lo svolgimento esecutivo, oltre ad effettuare periodiche verifiche dello stato di attuazione, anche in corso d'opera.

Si riporta, di seguito, un esempio di programmazione annuale svolta<sup>4</sup>.

---

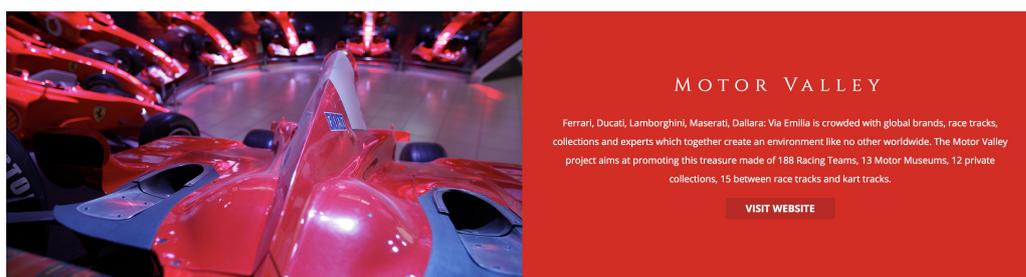
<sup>4</sup> anno 2012

FIERE - WORKSHOP - EDT - EVENTI PROMOZIONALI	
1	<p>MEDEX, Parigi (28-29 marzo)</p> <p>Fiera di settore dedicata alla domanda francese e di lingua francese (aziendale, associazioni, poco interessata al mercato estero).</p>
2	<p>Lancio dell'edizione autunnale di Ex-Meet-Ex, Firenze (24 febbraio)</p> <p>Presentazione della destinazione Bologna, ospitante ex-meet ex autunnale, in occasione dell'edizione primavera/estate a Firenze</p>
3	<p>IMEX, Francoforte (22-24 maggio)</p> <p>La più importante fiera del settore MICE europeo, si svolge a Francoforte in maggio. Vi partecipano tutti i leader del settore, sia strutture che destinazioni. Code della collaborazione e sponsorizzazione delle principali associazioni internazionali del settore. I visitatori sono soprattutto buyer internazionali (europei), stampa di settore e buona parte del mercato locale tedesco.</p>
4	<p>Promotional Night (durante IMEX) 22 marzo</p> <p>Organizzazione di un evento di presentazione dell'offerta MICE ER e di attività di networking, presso il ristorante In Cantina di Francoforte - partner dell'Enoteca Regionale ER.</p>
5	<p>BTC, Rimini (21-22 giugno)</p> <p>La più importante fiera del settore MICE in Italia, rivolta a buyers nazionali ed internazionali, organizzatori di eventi, provenienti sia dal mondo delle associazioni che dal corporate, comunicazione e incentive. E' soprattutto un'importante vetrina sul mercato italiano. Appuntamento dove i più importanti attori dello scenario nazionale non possono mancare.</p>
6	<p>BTC Promo Night</p> <p>Organizzazione di una serata promozionale per gli Hosted Buyer di BTC</p>
7	<p>Lancio dell'edizione autunnale di Mice Work-net (13-14 luglio)</p> <p>Presentazione della destinazione Rimini, ospitante mice work-net autunnale, in occasione dell'edizione estiva a Venezia</p>
8	<p>Mice WorkNet, Rimini (14-15 settembre)</p> <p>Nuovi, veloci, funzionali ad alto contenuto commerciale, i Work-Net, organizzati da Federcongressi, uniscono l'efficacia del workshop, strutturato in programma di appuntamenti con Buyer selezionati in base alle loro potenzialità commerciali di breve e brevissimo termine, all'opportunità di approfondire la reciproca conoscenza nel corso di una serata tutta pensata e organizzata per il networking.</p>
9	<p>Ex-Meet-Ex (Bologna, 15-17 novembre)</p> <p>Federcongressi programma due appuntamenti all'anno (edizione primavera ed edizione autunno) in destinazioni italiane di forte attrattiva. Il numero dei buyers è variabile tra 80/100. L'obiettivo perseguito anche attraverso gli educational è quello di promuovere l'organizzazione di eventi internazionali nelle destinazioni italiane. Buyer: MICE - Mercati Esteri</p>
10	<p>EIBITM, Barcellona (Dicembre) ??</p> <p>L'evento sta recuperando mercato, facendo particolare attenzione al rispetto degli appuntamenti prefissati con gli operatori che giungono a Barcellona, sede dell'evento, da tutta Europa. Organizzazione ancora da definire, in base alla partecipazione di ENIT alla fiera.</p>
11	<p>3 EDT MICE OPERATORI BRIC (incentive, teambuilding, coporate event) - BRIC</p> <p>Organizzazione di un EDT in ER per operatori Cinesi, Indiani e Brasiliani (1 Edt per Mercato)</p>
<b>COMUNICAZIONE</b>	
12	<p>Pagine web informative, di presentazione dell'offerta MICE ER e di interazione con l'utente - attraverso i social-network</p>
13	<p>Ufficio stampa</p> <p>Comunicati di presentazione delle attività del progetto - invio a media del settore</p>

Infine, vi sono quei prodotti che **sono nati grazie all'impegno di Apt Servizi**. Nello specifico trattasi di tre prodotti, vale a dire "motor valley", "food valley" e "wellness valley", che sono nati e si sono sviluppati in maniera tra loro diversa. Queste tematiche rientrano nel più complesso progetto sviluppato da Apt Servizi denominato "Via Emilia - Experience The Italian Lifestyle".

Nello specifico, la "motor valley" è stato il prodotto che ha subito i maggiori sviluppi in termini gestionali. Si tratta di un prodotto/progetto che ha preso avvio nel 2004 all'interno del Programma di Apt Servizi come progetto "start": si è trattato di un progetto triennale 2004/2006. A seguito del triennio, la "motor valley" è stato gestito direttamente da Apt Servizi per poi passare all'Associazione Motor Valley Development.

Il ruolo di Apt Servizi continua ad essere quello di affiancamento allo sviluppo del prodotto, soprattutto per quanto riguarda l'azione di supporto promozionale sui mercati esteri.



La "food valley", invece, nasce come progetto sperimentale nel 2014 per volontà di Apt Servizi. Infatti, sebbene da diversi anni vi fosse già in essere un'attività – sia da parte della stessa Apt Servizi sia delle Unioni di Prodotto – su questo prodotto (anche con azioni svolte in maniera congiunta), solo nel 2014 nasce un progetto dedicato alla valorizzazione del tema "food & wine".

D'altra parte la stessa Apt Servizi aveva già avviato negli anni passati una programmazione su questa tematica, grazie anche alla collaborazione con le Unioni di Prodotto nella realizzazione di un progetto trasversale che avesse proprio come elemento centrale la stessa offerta enogastronomica, oltre al Wine & Food Festival.

Questo progetto vede la collaborazione con Unioncamere Emilia Romagna e nasce per cogliere l'opportunità offerta da EXPO, in quanto le tematiche dell'evento – vale a dire "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" – si identifica in maniera egregia con alcune delle caratteristiche che, da sempre, contraddistinguono lo status dell'Italia nel mondo:

- l'enogastronomia ed i prodotti tipici, i loro valori nutrizionali, l'arte della cucina e delle elaborazioni dei grandi chef italiani che fanno scuola nel mondo;
- il motus del popolo italiano, che si esprime anche in una qualità della vita che porta al movimento, al piacere del vivere in questa nazione e, di conseguenza, al nostro life style.

Il progetto ha quindi inteso "mettere a regime" tutti gli investimenti che la Regione Emilia Romagna – attraverso i propri enti di promozione e valorizzazione, CCIAA comprese – ha effettuato negli anni sui prodotti enogastronomici di qualità, sui prodotti tipici, sul turismo enogastronomico, etc.

Per la realizzazione di questo progetto sono stati coinvolti diversi soggetti: queste le forze dinamiche istituzionali che hanno ricoperto un ruolo funzionale al sostegno del progetto:

- Assessorato Regionale al Turismo;
- Assessorato Regionale all'Agricoltura;
- Unioncamere Regionale;
- CCIAA provinciali;
- Apt Servizi;
- Unioni di Prodotto;
- Enoteca Regionale Emilia Romagna;
- Musei del Gusto;
- Altri soggetti (GAL, etc.).

Queste invece le forze dinamiche private, il cui compito è stato invece quello di sviluppare il prodotto valoriale dell'esperienza enogastronomica:

- Consorzi Regionali di Tutela e Valorizzazione;
- Club di Prodotto specializzati sul tema enogastronomico;
- Eccellenze aziendali (ad esempio ALMA - scuola internazionale di cucina italiana, Casa Artusi, etc.);
- Aziende integrate con caratteristica di unicità (ad esempio l'Antica Corte Pallavicina, etc.);
- Associazioni regionali cuochi/scuole di cucina (Chef to Chef, Istituti Alberghieri, etc.);
- Reti di ristorazione di qualità;
- Nuovi "templi" dei prodotti tipici di eccellenza;
- Strade dei Vini e dei Sapori;
- Altri soggetti (reti di agriturismi di qualità, etc.).

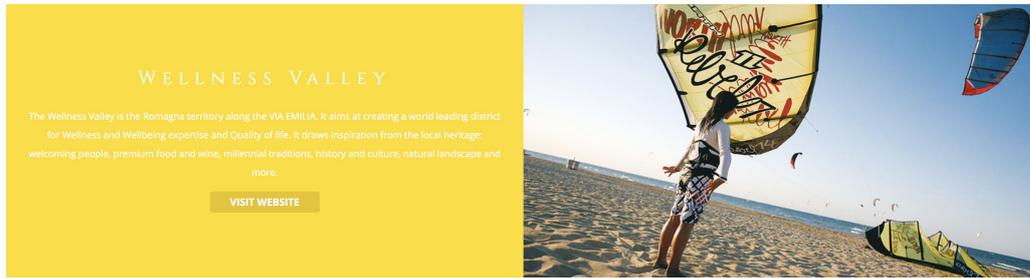
L'attività promozionale è stata coordinata da Apt Servizi, mentre tutto ciò che riguarda l'azione commerciale è stata affidata ad "organizzatori" certificati, rispettosi di precisi standard qualitativi.



Altro discorso, invece, per quanto riguarda la "wellness valley": questo progetto nasce invece grazie alla volontà di valorizzazione territoriale della Wellness Foundation, la quale avvia un percorso legato a tutte le tematiche del "benessere" in senso lato e che, per quanto riguarda il fattore turistico, riconosce ad Apt Servizi un ruolo da protagonista nella creazione, sviluppo e promozione delle offerte/prodotto.

Anche il prodotto "wellness valley" nasce nel 2014 e si sviluppa sotto il coordinamento di Apt Servizi, stimolando la nascita di un apposito Club di Prodotto che si occupa dell'attività di controllo della qualità degli

associati reali e potenziali, dell'attività di promozione e del supporto commerciale.



WELLNESS VALLEY

The Wellness Valley is the Romagna territory along the VIA EMILIA. It aims at creating a world leading district for Wellness and Wellbeing expertise and Quality of life. It draws inspiration from the local heritage: welcoming people, premium food and wine, millennial traditions, history and culture, natural landscape and more.

[VISIT WEBSITE](#)

The banner features a photograph of a person kitesurfing on a beach. The person is seen from behind, holding a large, colorful kite with the words 'WELLNESS VALLEY' written on it. The kite is yellow and red. The background shows a clear blue sky and a sandy beach with other kites in the distance.

## Individuazione dei prodotti turistici strategici e delle aree territoriali di riferimento

La legge 4/2016 indica con chiarezza quali siano i prodotti tematici trasversali nei confronti dei quali operare. Tra tutti quelli indicati, ve ne sono però alcuni che hanno caratteristiche di maggiore innovazione, alcuni che hanno più forza di penetrazione sui mercati internazionali, altri ancora che possono sostenere un innalzamento dell'immagine del turismo (e non solo di questo settore) a livello nazionale, internazionale e mondiale.

La matrice che segue indica, per ognuno dei sette prodotti trasversali, quali sia il livello riferito ad ogni ambito di valutazione, considerando sempre un rating valoriale che va da 1 a 5, dove 1 è il valore minimo e 5 quello massimo.

PRODOTTI	livello di innovazione del prodotto	capacità di penetrazione mercato nazionale	capacità di penetrazione mercati internazionali
appennino e parchi naturali	2	4	3
terme e benessere	1	4	1
città d'arte	1	3	3
congressi, convegni ed eventi	2	3	3
motor valley	5	3	5
food valley	5	4	5
wellness valley	5	3	2

PRODOTTI	capacità di innalzare l'immagine turistica - livello nazionale	capacità di innalzare l'immagine turistica - livello internazionale	capacità di generare nuovi flussi turistici
appennino e parchi naturali	2	1	2
terme e benessere	2	1	2
città d'arte	3	3	2
congressi, convegni ed eventi	3	2	2
motor valley	4	5	4
food valley	5	5	5
wellness valley	5	2	2

Con la seguente matrice, invece, si delinea la complessità del sistema di coordinamento: in questo caso i valori attribuiti (sempre da 1 a 5) indicano le difficoltà da affrontare, dove 1 è attribuito a scarsa difficoltà e 5 al massimo del livello di difficoltà.

PRODOTTI	complessità organizzativa della filiera	ampiezza del territorio coinvolto/coinvolgibile	ampiezza delle imprese coinvolte/coinvolgibili
appennino e parchi naturali	2	4	4
terme e benessere	1	3	2
città d'arte	1	5	2
congressi, convegni ed eventi	3	3	3
motor valley	4	2	4
food valley	4	3	4
wellness valley	4	2	3

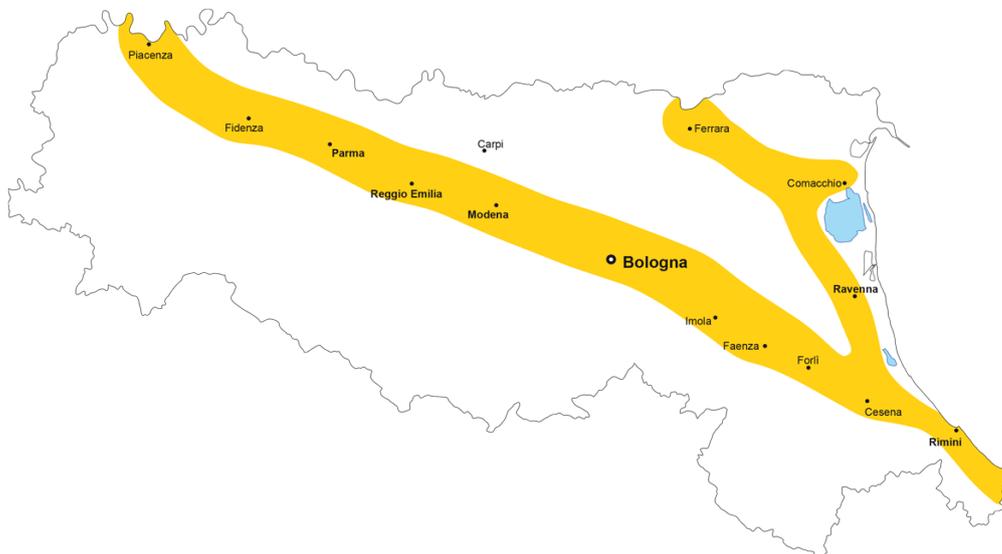
Vi è inoltre un altro elemento interessante da valutare, che fa riferimento all'area di ingerenza di questi prodotti. Come si può notare dalla precedente matrice, vi sono alcuni prodotti che hanno un'ampia distribuzione/ingerenza sul territorio regionale, che coinvolgono quindi

tutte le tre Destinazioni Turistiche Regionali. Mentre, però, su alcuni prodotti trasversali sono già diversi anni che gli operatori e le Amministrazioni Locali – unitamente ad Apt Servizi – operano per la loro promo-commercializzazione, su altri prodotti trasversali l'azione aggregativa è più recente e, di conseguenza, anche il percorso di sviluppo risulta essere più complesso.

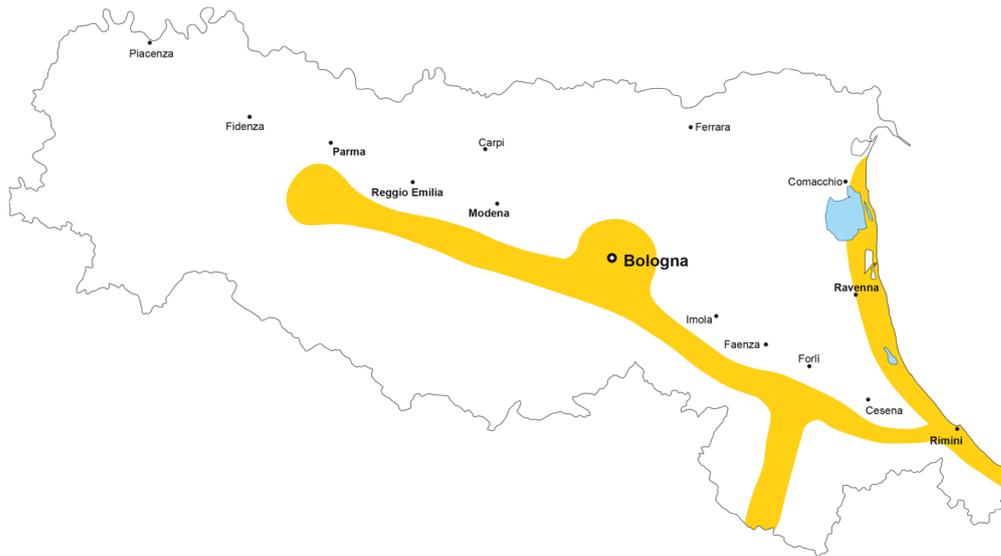
#### AREA DI INGERENZA PRODOTTO TRASVERSALE "APPENNINO E PARCHI NATURALI"



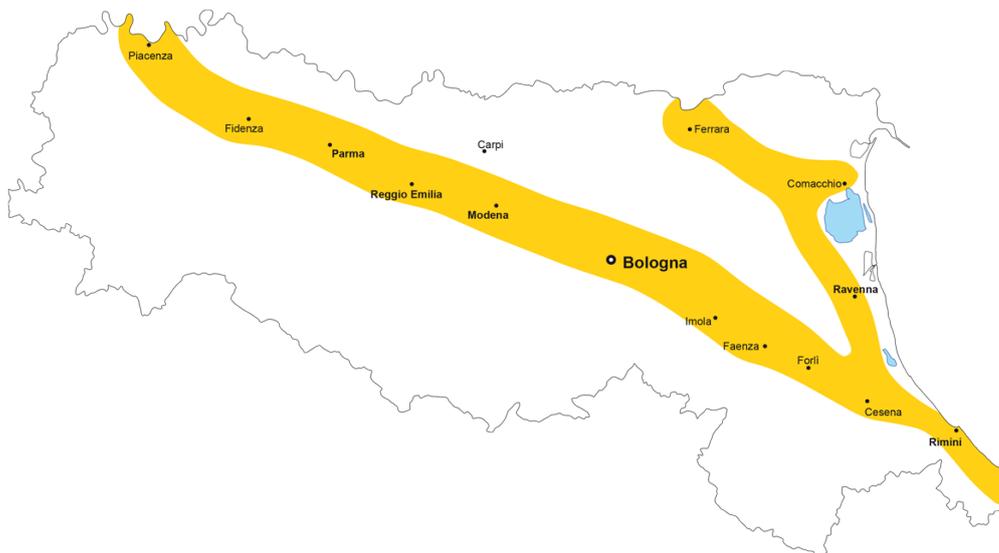
#### AREA DI INGERENZA PRODOTTO TRASVERSALE "CITTÀ D'ARTE"



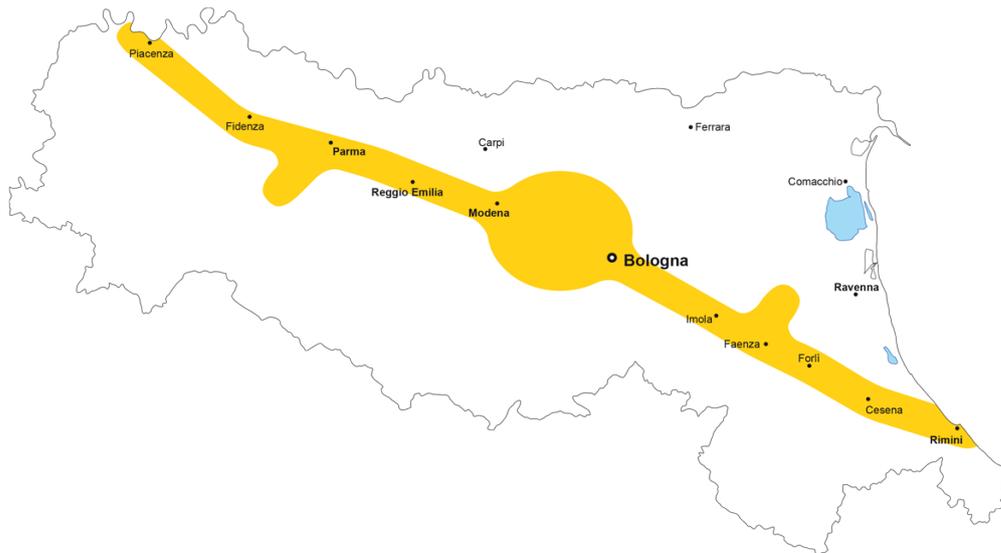
AREA DI INGERENZA PRODOTTO TRASVERSALE "TERME E BENESSERE"



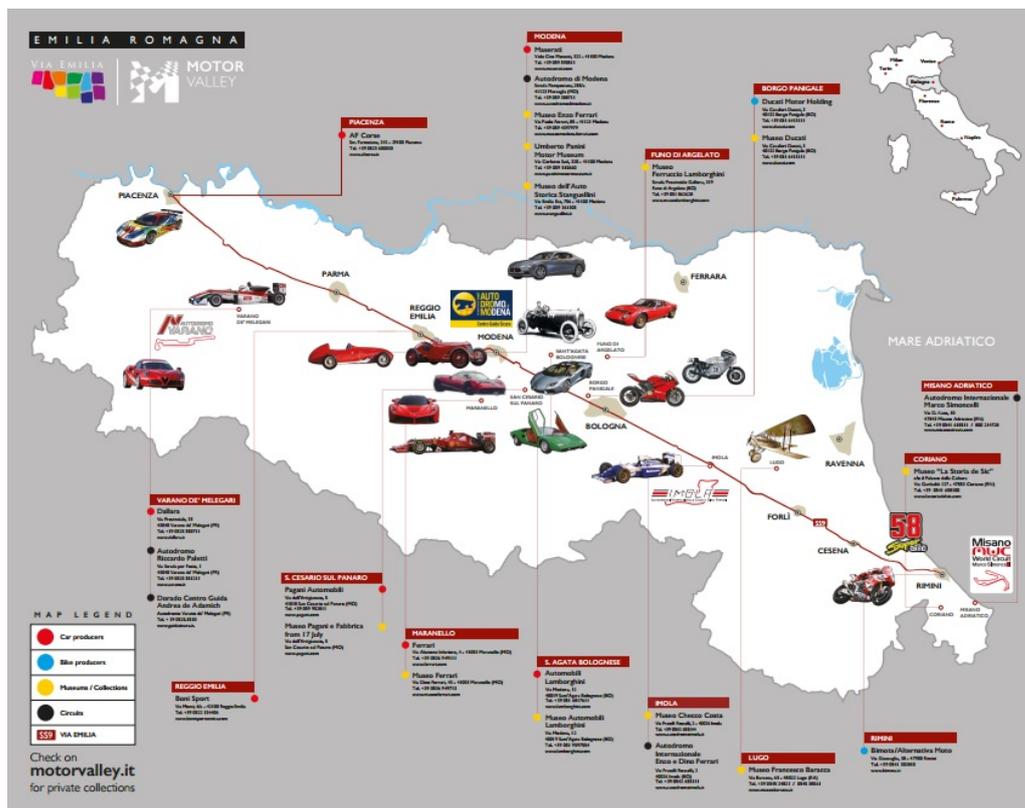
AREA DI INGERENZA PRODOTTO TRASVERSALE "CONGRESSI, CONVEGNI, EVENTI"



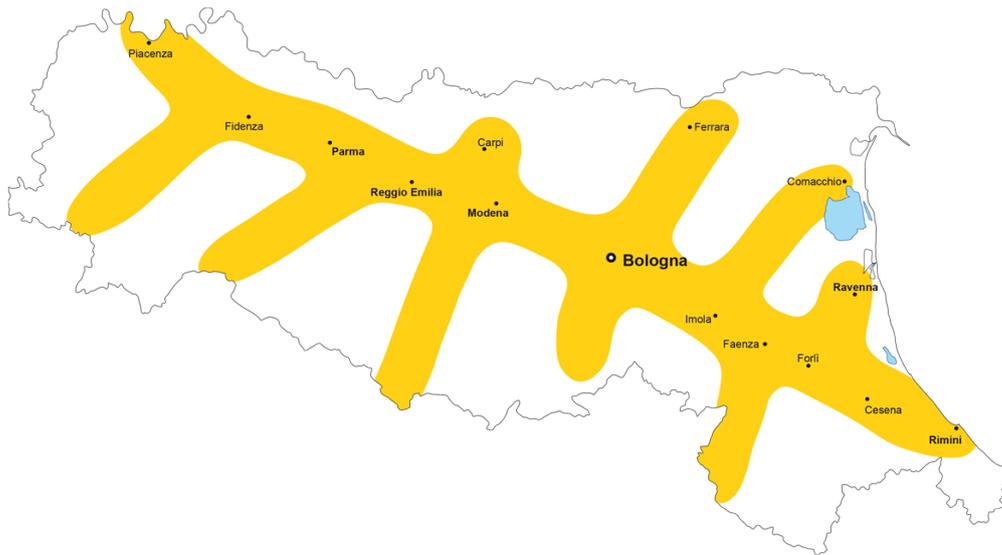
AREA DI INGERENZA PRODOTTO TRASVERSALE "MOTOR VALLEY"



Per quanto riguarda il prodotto trasversale Motor Valley, si riporta anche la cartina riprodotte i territori e le aziende attualmente coinvolte.



AREA DI INGERENZA PRODOTTO TRASVERSALE "FOOD VALLEY"



Per quanto riguarda il prodotto trasversale Food Valley, si riporta anche la cartina riprodotte i territori coinvolti.



AREA DI INGERENZA PRODOTTO TRASVERSALE "WELLNESS VALLEY"

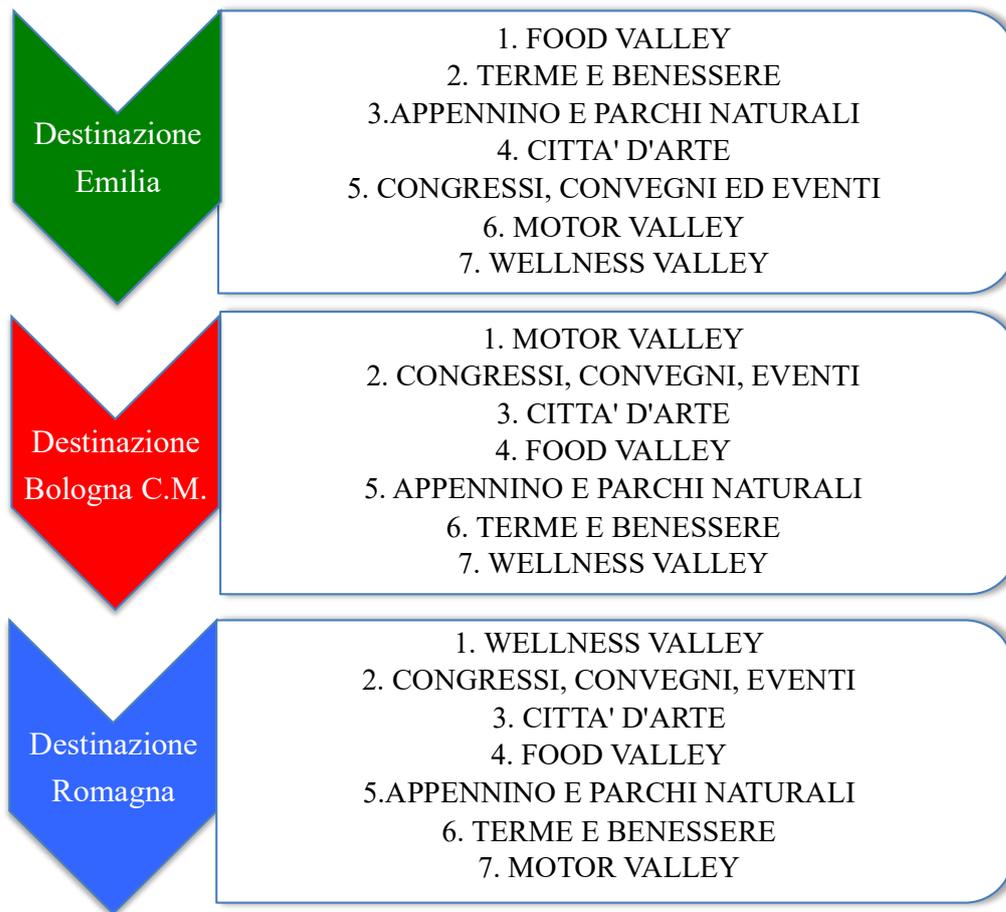


Per quanto riguarda il prodotto trasversale Wellness Valley, si riporta anche la cartina ufficiale riprodotte i territori coinvolti.



In sostanza, si può ora definire quali siano i prodotti che hanno non solo maggiore ingerenza ma anche più forza commerciale sui vari ambiti territoriali, e per costruire questa matrice si utilizzano gli stessi ambiti delle Destinazioni Turistiche.

I prodotti tematici trasversali vengono di seguito elencati, per ogni Destinazione Turistica Regionale, in una classifica di importanza, facendo riferimento ad ogni singola Destinazione, considerando sempre i valori precedentemente indicati per quanto riguarda l'innovazione, la penetrazione commerciale, l'immagine nazionale ed internazionale, etc.



## **Proposta relativa al sistema di collaborazione da adottare al fine di mettere in sinergia gli stakeholder**

La fase di strutturazione del sistema di collaborazione da avviare in ambito regionale è, di certo, quella di maggiore importanza per garantire ai prodotti tematici trasversali non solo la loro esistenza ma anche il loro sviluppo.

Sviluppo che deve avvenire in maniera coordinata, delineando tutte le azioni e le attività all'interno di uno schema unico e generale: questo passaggio si rende necessario affinché non vi siano duplicazioni di azioni ma che, al contrario, ogni soggetto della filiera turistica legata a quello specifico prodotto – sia esso pubblico o privato – possa partecipare/contribuire alla crescita dell'offerta e svolgere anch'esso attività, all'interno però dello schema generale definito di comune accordo.

A tal proposito è importante considerare alcuni elementi, quali:

- i progetti trasversali sono tali perché coinvolgono l'intero ambito regionale, quindi tutte le tre Destinazioni Turistiche;
- su alcune tematiche vi sono dei soggetti che sono in grado di rappresentare la complessità degli operatori interessati alla tematica;
- tutte le Destinazioni hanno necessità di essere partecipi alla pianificazione dei progetti trasversali, anche di quelli non prioritari sull'area di ingerenza;
- l'Apt Servizi deve svolgere, in tale ambito, il ruolo che le è stato attribuito per legge, che la pone al centro del sistema di coordinamento;
- sempre Apt Servizi ha quindi il compito di garantire una perfetta integrazione con i territori – quindi le Destinazioni – ed i portatori di interesse dello specifico segmento tematico.

Sulla base di queste considerazioni, si indica – anche considerando le analisi valutative sinora svolte e lo stato dell'arte – l'attività di coordinamento di questi prodotti, che dovrebbe avvenire – per ognuno di essi – attraverso la costituzione di un apposito Tavolo Tematico convocato ed ovviamente coordinato da Apt Servizi.

A questi tavoli dovrebbero essere invitati (oltre alle figure designate da Apt Servizi) i seguenti referenti:

- i direttori delle tre Destinazioni Turistiche + un ulteriore delegato per Destinazione (designato tra i soci pubblici della Destinazione stessa, con preferenza tra i membri del Consiglio di Amministrazione);
  - *partecipazione*: questi referenti sono indicati per la partecipazione a tutti i Tavoli Tematici;
- un referente indicato da ogni Destinazione Turistica (complessive tre persone). Ogni Destinazione, in accordo con la propria Cabina

di Regia, individua un referente privato, operatore di riferimento sul territorio della Destinazione, in rappresentanza di ogni tematica di prodotto;

- *partecipazione*: questi referenti sono indicati per ogni singolo Tavolo Tematico. Possono quindi essere sette referenti diversi per i sette prodotti, per ogni singola Destinazione Turistica;
- un eventuale referente di livello regionale – settore privato. Si tratta, in questo caso, di un referente del sistema aggregato privato che partecipa al tavolo Tematico di interesse. In questo caso potrà partecipare solo nel caso in cui sia referente dell'intero sistema privato.
  - *partecipazione*: i referenti sono identificabili nelle seguenti figure:
    - per "terme e benessere", un rappresentante del COTER;
    - per "motor valley", un rappresentante dell'Associazione Motor Valley Development;
    - per "food valley", un rappresentante della Wellness Foundation;
    - non vi sono referenti regionali di prodotto per le altre tematiche.

Si tratta di una programmazione che dovrebbe seguire – per ogni tematica trasversale – questa impostazione:

- *linee triennali di attività*: è lo schema generale di attuazione delle strategie a valenza sul triennio;
- *programma annuale*: trattasi della declinazione operativa che viene svolta di anno in anno.

Occorre altresì temporizzare l'avvio dei Tavoli Tematici, che dovrebbero essere convocati – sempre da parte di Apt Servizi – seguendo una precisa tempistica. Si tratta, in questo caso, dei tempi utili per la definizione dei membri che partecipano ai vari Tavoli, e della loro "istituzione formale".

- dicembre 2017: impostazione dei Tavoli Tematici
- gennaio 2018: presentazione di Apt in Cabina di Regia regionale
- gennaio 2018: invito alla nomina da parte delle Destinazioni
- febbraio 2018: nomina dei Tavoli Tematici
- marzo 2018: prima convocazione dei Tavoli Tematici

## **Focus: le risorse finanziarie**

Per quanto riguarda la parte finanziaria, è necessario attribuire ad ogni prodotto tematico trasversale uno specifico budget. Solo in questa maniera l'Apt può delineare una specifica programmazione per questi prodotti e condizionare le Destinazioni – e le aggregazioni private – a seguirne le linee di indirizzo.

Sulla base della programmazione coordinata per ogni singolo prodotto tematico trasversale, oltre al budget attribuito da Apt Servizi, possono contribuire con un proprio budget in co-marketing (attribuendolo ad Apt Servizi) i seguenti soggetti:

- le Destinazioni,
- le aggregazioni dei privati interessate alla tematica.

L'impostazione più corretta risulta essere quella che prevede:

- all'interno delle linee triennali: la definizione delle azioni da realizzarsi nel triennio, con una declinazione di anno in anno;
- nel programma annuale: la definizione esecutiva delle azioni, con relativa tempistica e budget.

La gestione del budget complessivo verrà effettuata da Apt Servizi, sulla base delle decisioni assunte dal Tavolo Tematico di riferimento; prima dell'avvio operativo (per quanto riguarda le attività del secondo e del terzo anno) si procederà ad una valutazione circa l'andamento delle azioni svolte nell'anno precedente e della relativa redemption ottenuta.

Le risorse annuali che l'Apt Servizi metterà a disposizione per la valorizzazione e la promozione dei singoli prodotti Tematici Trasversali rappresentano una quota parte calcolata sul totale dell'investimento messo a disposizione dalle Destinazioni e dalle aggregazioni dei privati. Nello specifico, si userà questo calcolo matematico:

- quota di co-marketing complessivo sulla tematica di prodotto messo a disposizione da parte delle Destinazioni = valore 1x1
- quota di co-marketing complessivo sulla tematica di prodotto messo a disposizione da parte delle aggregazioni dei privati = valore 1x2
- quota di co-marketing di Apt Servizi pari al 50% della quota di co-marketing complessivo (Destinazioni + aggregazioni dei privati)

*Esempio:*

- quota co-marketing messo a disposizione dalle Destinazioni: 100.000,00 Euro (valore 100.000,00)
- quota co-marketing messo a disposizione dalle aggregazioni dei privati: 20.000,00 Euro (valore 40.000,00)
- totale complessivo quote di co-marketing Destinazioni + aggregazioni dei privati: 140.000,00 Euro
- quota di co-marketing di Apt Servizi: 70.000,00 Euro
- totale complessivo investimento sul prodotto: 210.000,00 Euro.

**Focus: l'intersecazione con la parte commerciale**

Qualsiasi attività promozionale svolta da Apt Servizi sulle Tematiche Trasversali necessita di un forte coordinamento con l'azione commerciale, che risulta essere a capo delle aggregazioni dei privati.

Ovviamente qualsiasi operatore è libero di commercializzare le proprie offerte, ma per poter "usufruire" delle opportunità messe a disposizione di un sistema di co-marketing pubblico-privato che serve a valorizzare i prodotti tematici è necessario garantire alcuni standard di servizi ed alcune condizioni.

La prima condizione è quella indicata nelle DGR n. 1066 del 17.07.2017 (art. 3), quando viene chiaramente specificato che i soggetti che possono presentare domanda al bando di promo-commercializzazione devono essere "nelle condizioni di commercializzare non meno di 400 (quattrocento) camere nel caso di strutture alberghiere e non meno di 700 (settecento) posti letto nel caso di strutture extra alberghiere, con riferimento a strutture situate in Emilia-Romagna".

Viene inoltre specificato che "nel caso in cui le sopracitate tipologie di beneficiari presentino progetti realizzati per commercializzare prevalentemente il prodotto turistico "Terme", il numero minimo delle camere (strutture alberghiere) da commercializzare deve essere pari a 250, il numero minimo dei posti letto (strutture extralberghiere) deve essere pari a 400 (quattrocento). Nel caso in cui le sopracitate tipologie di beneficiari presentino progetti realizzati per commercializzare prevalentemente il prodotto turistico "Appennino", il numero minimo delle camere (strutture alberghiere) da commercializzare deve essere pari a 200, il numero minimo dei posti letto (strutture extralberghiere) deve essere pari a 400 (quattrocento)".

Si tratta, questa, della prima condizione (indicata dalla Regione) per individuare le imprese che rientrano all'interno del sistema promo-commerciale regionale. Oltre a questa condizione, ve ne è un'altra, sempre indicata dalla precedente Delibera, che così recita: "devono partecipare al Programma di promo-commercializzazione turistica della Destinazione Turistica di riferimento", quindi essere integrati con il sistema regionale, oltre ad ulteriori requisiti di legge.

Questi due fattori rappresentano quindi delle discriminanti importanti per effettuare una prima valutazione delle aggregazioni di imprese che possono integrarsi con l'azione promozionale che Apt Servizi e Destinazioni Turistiche svolgono a supporto: aggregazioni che quindi devono:

1. avere la forza commerciale minima indicata dalla Regione per poter essere "rappresentative" (condizione sine qua non pure per presentare progetto a co-finanziamento regionale);
2. partecipare al programma della Destinazione Turistica di riferimento.

Oltre a queste due condizioni, le aggregazioni specializzate sulla tematica di riferimento devono inoltre:

3. partecipare alle attività specifiche individuate dal Tavolo Tematico. Tale partecipazione può non richiedere una quota dedicata, quanto invece la presenza fisica di un referente dell'aggregazione stessa alle attività di matching commerciale (fiere, workshop, etc.);
4. garantire gli standard qualitativi e di servizio che vengono definiti da parte dello stesso Tavolo Tematico.

In merito a quest'ultimo punto, tra i "prodotti trasversali" solo la Wellness Valley ha già definito un proprio sistema di certificazione. Si tratta del sistema di certificazione della Wellness Foundation, distinta in due sezioni: quella per le strutture ricettive e quella per gli stabilimenti balneari. Come si può notare, questa certificazione riporta al solo Consorzio promosso dalla stessa Wellness Foundation (Consorzio Wellness Valley), senza l'apertura ad altri soggetti aggregati.

*"Le strutture ricettive "Wellness Valley" dovranno accogliere e ospitare i propri ospiti nel miglior modo possibile al fine di offrire un soggiorno all'insegna del "buon vivere" ed una holiday experience utile a migliorare la qualità di vita".*

#### **Standard minimi richiesti alle strutture ricettive**

*Le strutture ricettive che vogliono fregiarsi del marchio "Wellness Valley" dovranno obbligatoriamente possedere i seguenti standard minimi:*

- *la gestione diretta da parte della proprietà dell'immobile o in alternativa contratti di locazione pluriennali della struttura ricettiva;*
- *l'impianto di climatizzazione tanto negli spazi comuni quanto nelle unità alloggio;*
- *la connessione wi-fi in tutta la struttura ricettiva;*
- *un servizio di parcheggio o autorimessa riservato nell'esercizio o in garage/parcheggio esterno per un numero di posti auto pari ad almeno 1/3 delle camere;*
- *la disponibilità di un'area wellness di dimensioni adeguate alla capienza dell'albergo presidiata da personale qualificato e dotata almeno di:*
  - *area fitness in buone condizioni;*
  - *vasca idromassaggio o piscina coperta;*
  - *cabina "caldo secco" (sauna finlandese, bio-sauna, sauna romana, etc.) e/o cabina "caldo umido" (bagno di vapore, hammam, etc.);*
  - *doccia calda/fredda;*
  - *zona relax (minimo mq. 15 e minimo 3 lettini);*
  - *spazio relax esterno (bordo piscina, giardino o altro);*
- *garantire l'apertura della zona benessere (zona acquatica, area umida e zona relax) 7 giorni su 7 per almeno 10 ore al giorno;*
- *mettere a disposizione degli ospiti della struttura ricettiva accappatoio e ciabattine;*
- *offrire un angolo ristoro nell'area wellness con the, tisane, succhi, frutta fresca, etc.;*

- *mettere a disposizione degli ospiti alloggiati materiale informativo turistico e culturale sul territorio, sulla Romagna e le sue eccellenze turistiche (naturalistiche, storiche, culturali, enogastronomiche, etc.);*
- *proporre programmi giornalieri di movimento (nordic walking, jogging, cycling, etc.) o relax (yoga, risveglio muscolare, etc.) mettendo a disposizione degli ospiti biciclette e/o mountain bike per brevi spostamenti, con apposite e dettagliate carto-guide per percorsi pedonali e ciclabili che permettano loro di muoversi in maniera individuale e indipendente;*
- *avere personale competente, formato ed edotto in tema di benessere e Wellness Valley, che conosca correttamente almeno 2 lingue straniere. Almeno 2 dipendenti devono partecipare ad un percorso formativo ed un educational tour con personale qualificato per ciascuna area della Wellness Valley: 1 educ-tour per la provincia di Ravenna, 1 educ-tour per la provincia di Forlì-Cesena, 1 educ-tour per la provincia di Rimini;*
- *utilizzare per almeno metà della propria offerta prodotti locali dop o igr, dei presidi Slow Food o da agricoltura biologica;*
- *offrire un wellness menu per lunch e dinner, creato in collaborazione con un nutrizionista, utilizzando almeno il 70% di prodotti tipici locali (intendendo come tali le produzioni emiliano-romagnole), per combinare la cucina romagnola e quella mediterranea (negli alberghi con ristorante);*
- *offrire un wellness breakfast realizzato in collaborazione con un nutrizionista, con buffet adatto ad esaudire le esigenze energetiche e caloriche di tutti gli ospiti (ipocalorico o light, ipercalorico o energetico per sportivi, "equilibrato" per ospiti business, etc.);*
- *disporre di una carta dei vini regionali, con almeno 5 etichette di vini romagnoli (negli alberghi con ristorante);*
- *avere orari flessibili ai pasti (per il breakfast almeno 7,00-10,30, per il pranzo 12,30-14,30, per la cena 19,30-21,30);*
- *nelle strutture ricettive con camere dotate di frigo bar inserire succhi di frutta naturali e snack integrali o bio invece di o insieme a bibite gasate, snack salati e cioccolatini.*

### **Caratteristiche e dotazioni richieste agli stabilimenti balneari**

- *disporre di almeno 2 docce con acqua calda;*
- *disporre di almeno 10 cabine spogliatoio (dotazione obbligatoria: sedile, appendiabiti, specchio, cestino porta rifiuti);*
- *accessibilità dei locali e delle attrezzature da parte delle persone diversamente abili (WC inclusi);*
- *disporre di WC differenziati per sesso;*
- *disporre di almeno 1 assistente di spiaggia che conosca 1 o più lingue straniere;*
- *disporre di postazione Internet o servizio wi-fi;*
- *offrire il servizio mini-club e giochi per bambini, anche con personale qualificato;*
- *aderire ai programmi di smaltimento rifiuti e raccolta*

*differenziata finalizzata al riciclaggio nelle modalità supportate dalle locali aziende di servizio;*

- *effettuare attività di promozione del benessere e della sicurezza nell'area di spiaggia, impegnandosi a garantire il benessere dei clienti e la sicurezza dei bagnanti evitando l'uso di natanti a motore e a vela se non negli appositi corridoi;*
- *palestra;*
- *piscina o vasca idromassaggio;*
- *campo bocce;*
- *noleggio pattino/pedalò/canoe/surf/acquascooter;*
- *scuola di nuoto/vela/surf/kite-surf/windsurf;*
- *convenzioni con i parchi gioco e divertimento della Riviera Adriatica.*

## **Focus: la tempistica attuativa**

Un altro fattore importante, al fine di una corretta impostazione delle attività promo-commerciali per i prodotti Tematici Trasversali, è la valutazione dei tempi ritenuti ideali per l'attivazione e l'implementazione delle attività, sia per quanto riguarda la linee triennali di attività, sia per quanto attiene al programma annuale (la sezione operativa).

Occorre altresì considerare che trattasi di prodotti che seguono una tempistica di consumo tra loro diversa: questo perché ogni singolo prodotto ha uno specifico ambito/mercato di riferimento e, pertanto, anche i tempi di presentazione sui mercati/target non possono essere comuni l'un l'altro.

Per questo motivo si riporta di seguito, per ogni singolo prodotto, la tempistica attuativa ideale, considerando la medesima impostazione temporale per quanto riguarda le linee triennali di attività ed, invece, un'impostazione temporale differenziata per quanto riguarda i programmi annuali.

### TEMPISTICA "LINEE TRIENNALI DI ATTIVITÀ" TUTTI I PRODOTTI TEMATICI TRASVERSALI

- marzo 2018:
  - prima convocazione dei Tavoli Tematici
- marzo/aprile 2018:
  - impostazione linee guide triennali di attività
- aprile/maggio 2018:
  - approvazione linee guide triennali di attività da parte delle Destinazioni

### TEMPISTICA "PROGRAMMA ANNUALE" APPENNINO E PARCHI NATURALI

- maggio/giugno 2018:
  - acquisizione linee guide triennali di attività e declinazione in programma annuale 2019
- settembre 2018:
  - avvio azioni del programma annuale 2019

### TEMPISTICA "PROGRAMMA ANNUALE" TERME E BENESSERE

- maggio/giugno 2018:
  - acquisizione linee guide triennali di attività e declinazione in programma annuale 2018/19
- giugno 2018:
  - avvio azioni del programma annuale 2018/19

### TEMPISTICA "PROGRAMMA ANNUALE" CITTÀ D'ARTE

- maggio/giugno 2018:

- acquisizione linee guide triennali di attività e declinazione in programma annuale 2019
- settembre 2018:
  - avvio azioni del programma annuale 2019

TEMPISTICA "PROGRAMMA ANNUALE"  
CONGRESSI, CONVEGNI ED EVENTI

- maggio/giugno 2018:
  - acquisizione linee guide triennali di attività e declinazione in programma annuale 2018/19
- luglio 2018:
  - avvio azioni del programma annuale 2018/19

TEMPISTICA "PROGRAMMA ANNUALE"  
MOTOR VALLEY

- maggio/giugno 2018:
  - acquisizione linee guide triennali di attività e declinazione in programma annuale 2019
- settembre 2018:
  - avvio azioni del programma annuale 2019

TEMPISTICA "PROGRAMMA ANNUALE"  
FOOD VALLEY

- maggio/giugno 2018:
  - acquisizione linee guide triennali di attività e declinazione in programma annuale 2018/19
- agosto 2018:
  - avvio azioni del programma annuale 2018/19

TEMPISTICA "PROGRAMMA ANNUALE"  
WELLNESS VALLEY

- maggio/giugno 2018:
  - acquisizione linee guide triennali di attività e declinazione in programma annuale 2018/19
- luglio 2018:
  - avvio azioni del programma annuale 2018/19

## **Focus: valutazioni su potenziali ulteriori prodotti tematici trasversali**

I prodotti Tematici Trasversali indicati in Legge rappresentano non solo indicatori sui quali la Regione indica di operare in convergenza tra Apt Servizi e le Destinazioni, ma anche un "metodo di lavoro" che può successivamente essere riprodotto anche nei confronti di altre tematiche di prodotto, che devono avere le stesse caratteristiche di "trasversalità regionale".

Vi è quindi la possibilità di strutturare questo modello di coordinamento dei prodotti tematici trasversali anche per ulteriori prodotti, che non rientrano tra quelli indicati in Legge ma che, nei prossimi anni, possono passare dall'attuale livello embrionale ad un livello di vero e proprio prodotto turistico.

Questi prodotti possono essere suddivisi in tre diverse sezioni:

- la prima è quella che fa riferimento a prodotti già esistenti e già soggetti ad una sorta di "coordinamento" da parte di soggetti non istituzionali, e si tratta nello specifico dei seguenti:
  - golf
  - bike
- la seconda è quella che fa riferimento a prodotti embrionali, non ancora coordinati a livello regionale, e si tratta nello specifico dei seguenti:
  - castelli e dimore storiche
  - ceramic land
  - cineturismo
  - wedding
  - cammini
  - percorsi tematici (Terre di Piero, Dante, etc.)
- la terza è quella che fa riferimento a prodotti diffusi, il cui connettore rimane la "Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle". In tale ambito rientrano offerte di complessa strutturazione, e si tratta nello specifico dei seguenti:
  - archeologia
  - shopping
  - musica
  - rinascimento

Analizzando le tre sezioni illustrate, si possono delineare – per ognuna di esse – un diverso livello attuativo e di potenzialità, così descrivibili:

1. *prima sezione (golf, bike)*: si tratta di prodotti già esistenti e coordinati da soggetti privati (Associazione e Consorzi), ed in questo caso il ruolo di Apt Servizi e delle Destinazioni può essere quello di affiancamento e di supporto promozionale, senza "prendersi in

carico" il coordinamento completo della programmazione, che già esiste;

2. *seconda sezione (castelli e dimore storiche, ceramic land, cineturismo, wedding, cammini, percorsi tematici)*: si tratta dei prodotti con maggiore potenzialità di crescita, sia in termini di flussi turistici che di apporto di visibilità per il territorio regionale. Il loro sviluppo può avvenire solo grazie ad un'azione di forte coordinamento e gestione da parte di Apt Servizi, sul modello degli attuali prodotti Tematici Trasversali;
3. *terza sezione (archeologia, shopping, musica, rinascimento)*: si tratta dei prodotti di più difficile strutturazione ed impostazione, il cui sviluppo può avvenire solo a seguito di una precisa localizzazione geografica e dell'individuazione dei punti cardine dell'offerta. Anche in questo caso il loro sviluppo può avvenire solo grazie ad un'azione di forte coordinamento e gestione da parte di Apt Servizi.

E' utile ricordare, a tal proposito, che la Regione indica come necessario *"creare un "laboratorio" di sperimentazione di nuovi prodotti turistici, sui quali lavorare sia nella fase di analisi sia in quella di implementazione strutturale"*.

Su questa impostazione, che viene ripresa anche nel Piano 2018 di Apt Servizi, occorre lavorare per comprendere come trasformare alcuni fattori esistenti in opportunità turistiche. Pertanto, il "laboratorio" diventa funzionale allo studio, analisi, valutazione dello stato attuale e per comprendere come strutturare il prodotto, su quali mercati/target – e con quali investimenti – avviare la sperimentazione in termini di comunicazione e come avviare la sezione commerciale con le aggregazioni dei privati.

**ERVET Emilia Romagna**  
**Valorizzazione economica Territorio S.p.A.**  
**Via Morgagni, 6**  
**40122 Bologna**  
**[www.ervet.it](http://www.ervet.it)**