

## LINEE GUIDA GENERALI PER LA PROMOZIONE E LA COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA 2015

### Scheda di sintesi

#### **Premessa**

Si rileva in premessa la necessità di adottare la massima flessibilità rispetto alla programmazione, in quanto solo la duttilità e la rapidità degli interventi possono garantire il mantenimento delle posizioni acquisite su tutti i mercati.

Su questo settore, infatti, incidono in maniera sempre più rilevante alcune variabili assolutamente non prevedibili che possono intervenire – in maniera positiva o negativa – a decretare rapidi spostamenti di flussi turistici, e rispetto ai quali può essere necessario riorientare la programmazione.

#### **Gli obiettivi**

Obiettivo primario è lo sviluppo di politiche di acquisizione di nuova clientela, soprattutto internazionale, rinsaldando il rapporto esistente tra pubblico e privato.

Accanto a questa visione sui nuovi mercati, occorre agire su altre due aree/mercato: i mercati esteri tradizionali ed il mercato interno.

Per quanto riguarda nello specifico l'EXPO si sta già investendo sulla realizzazione di offerte tematiche di valore internazionale, a garanzia dei prodotti turistici regionali.

#### **Linee Guida**

Si confermano le azioni promo-commerciali e gli interventi di comunicazione per almeno un triennio, affiancando ad una linea programmatica di carattere generale – come è appunto quella delle Linee Guida – una programmazione esecutiva annuale, la cui competenza è lasciata all'APT servizi regionale.

Si intende mantenere il focus della programmazione su questi obiettivi:

1. Confermare lo sforzo per innalzare la quota dell'internazionalizzazione per qualsiasi destinazione e prodotto turistico;
2. Rafforzare ed integrare l'attività svolta sui mercati internazionali in collaborazione con l'Enit su fiere, workshop ed altri servizi;
3. Avviare azioni di stabilizzazione delle quote di mercato interno sui prodotti "tradizionali" e conquista di nuovo market share sulle tematiche motivazionali ed emozionali;
4. Stimolare la nascita di nuovi soggetti aggregatori di imprese, anche in integrazione con aziende non ricettive ma in grado di rafforzare il valore del prodotto turistico territoriale;
5. Diventare leader nazionali su alcune tematiche che rappresentano l'eccellenza e l'unicità del nostro territorio regionale, puntando con queste a conquistare flussi dai Bric e Stim;
6. Garantire una forte relazione sinergica tra l'Apt Servizi e le Unioni di Prodotto;
7. Rafforzare la presenza del sistema turistico regionale, in tutti i suoi aspetti, sugli strumenti di comunicazione web e social;
8. Sviluppare una "progettazione Expo 2015" che possa garantire risultati immediati di visibilità del nostro territorio;
9. Confermare le azioni promo-commerciali "di sistema", vale a dire quegli interventi che vedono il coinvolgimento attivo dei referenti pubblici-privati di una o più Unioni;
10. Sostenere le attività di partnership e co-marketing con le quali si riescono a mantenere attivi i punti di contatto con i mercati intermediati e con le aziende che svolgono servizi di collegamento collettivo – di qualsiasi tipo – con il territorio regionale;
11. Confermare le attività che permettono di avere una visione chiara del ritorno che le singole azioni hanno prodotto, sia in termini commerciali che d'immagine.

#### **Unioni di Prodotto**

Le indicazioni rimangono quelle fornite per l'anno in corso, è necessario garantire continuità sino a quando non sarà definito compiutamente il nuovo sistema organizzativo.

Si continuerà ad operare sui prodotti primari attorno ai quali operano già da anni le Unioni di Prodotto, che vanno dall'offerta balneare a quella sportiva, dall'offerta culturale a quella congressuale, dall'offerta termale alle opzioni benessere, dalla montagna bianca alle proposte naturalistiche ed ambientali, etc.

#### **Mercati**

Si conferma una linea di continuità con l'anno in corso (salvo l'Ucraina per la situazione politica attuale), vale a dire:

- i mercati tradizionali, storici, con riferimento ai mercati di lingua tedesca (Germania, Svizzera e Austria), unitamente alla Francia, al Benelux ed al Regno Unito;
- i mercati stabili, con possibili indici di crescita, con riferimento alla Russia ed alla Polonia;
- i mercati di prospettiva, con riferimento alle Repubbliche dell'ex Unione Sovietica ed ai mercati dell'Est (Repubblica Ceca, Ungheria e 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 (come ad esempio l'India o gli Stim), potranno essere realizzati solo per specifici prodotti e tramite azioni mirate, coordinate dall'Apt Servizi, svolte in sinergia con l'Enit e solo su approvazione del CCT regionale.