

# L'Italia che guarda avanti

Le Regioni tendono la mano agli operatori locali, veri protagonisti di Bit 2014. Per la prima volta gli incontri b2b di Buy Italy si svolgono negli stand regionali. È la nuova formula adottata da Fiera Milano, accolta con entusiasmo dagli enti. «Siamo in fiera per fare business, per facilitare le nostre imprese», è il refrain. E c'è già chi, come il Lazio, annuncia la vendita in anteprima dei pacchetti turistici legati all'Expo. È un'Italia che guarda avanti, che fa squadra nel nome del Made in Italy, e intende arrivare preparata all'appuntamento del 2015. In evoluzione anche il

marketing, sempre più proiettato sulla rete. La promozione del territorio corre sui social, dove Instagram ruba la scena alla casa madre Facebook. Ma la strada è ancora lunga. Lo Studio Giaccardi & Associati ha dato avvio al monitoraggio dell'attività delle amministrazioni locali su Twitter. A dicembre solo 7 regioni su 18 hanno prodotto oltre 200 tweet, con following e follower in leggero calo. La più "chiacchierona" è l'Emilia Romagna con 734 tweet, circa 23,6 al giorno, seguita dalle Marche e dall'account @FV-Glive del Friuli Venezia Giulia. *a cura di Roberta Rianna*

## LAZIO

Pad. 1 - St. E1-G10

### In vendita i pacchetti turistici legati all'Expo

La Regione Lazio dà appuntamento al trade e al pubblico in "piazza". È proprio la piazza, con i richiami all'architettura barocca di Borromini e Bernini, il concept dello stand condiviso con Roma Capitale e Unioncamere Lazio. Ciascun territorio, caratterizzato da immagini di grandi dimensioni, è dotato di un desk informativo. L'area comune multifunzionale ospita le iniziative promozionali; nello spazio riservato alle degustazioni si alternano ai fornelli chef stellati; mentre nell'area con le postazioni dei 60 operatori locali si svolgono workshop e incontri b2b, declinati anche in chiave Expo, con la possibilità di acquistare in anteprima i pacchetti turistici legati all'evento del 2015. «Arriviamo in Bit – afferma **Giovanni Bastianelli**, direttore dell'Agenzia regionale del Turismo del Lazio – con una presenza ampliata e rappresentativa del territorio e del suo sistema camerale, in una logica di ottimizzazione delle risorse».

In collaborazione con altri enti, parchi e consorzi, l'Agenzia annuncia una serie di eventi: «C'è un'articolata scacchiera di focus in cui presentiamo le novità e gli appuntamenti più accattivanti del biennio 2014-2015».

Il Lazio, anticipa Bastianelli, «punta su un modo nuovo

di scoprire il territorio, incentrato sulle passioni di viaggio». Uno dei segmenti-chiave è l'enogastronomia, con i prodotti certificati del Lazio e gli itinerari del vino e dell'olio.

La regione si è attestata lo scorso anno su 13-14 milioni di arrivi. E il futuro lascia ben sperare. «Il trend è in crescita – dichiara il direttore – anche grazie all'impennata del turismo religioso a Roma dopo l'elezione di Papa Francesco».



Giovanni Bastianelli

L'obiettivo adesso è un altro: «La destagionalizzazione delle presenze partendo da iniziative trainanti e dalle specificità dei singoli territori. Questa logica, particolarmente appetibile per i Paesi emergenti, non potrà che dare beneficio anche agli abituali ospiti italiani e stranieri». Quest'anno la Regione investirà sul web. «Presentiamo il nuovo marchio e il payoff per la promozione turistica del Lazio, creati dai vincitori del concorso internazionale di idee lanciato a novembre scorso. Altra sfida – aggiunge Bastianelli – sarà quella di rinnovare il portale dell'ospitalità».

## LOMBARDIA

Pad. 3 - St. B3-D10

### Alla promozione ci pensa Explora

Che l'Expo abbia inizio. Il grande evento del 2015 debutta virtualmente il 13 febbraio nei padiglioni di Fiera Milano, condizionando la partecipazione della Lombardia alla 34ª edizione di Bit. Per la promozione del



turismo locale è in campo Explora, società partecipata da Camera di Commercio di Milano (45%), Unioncamere Lombardia (15%), Regione ed Expo 2015 Spa, (entrambe con il 20%).

Reduce da una missione in Cina per promuovere prodotti turistici pensati per i visitatori asiatici, la società è attiva a tutto campo. «Siamo facilitatori di business», afferma il suo direttore generale **Josep Ejarque**, «racogliamo l'offerta sul territorio e la promuoviamo presso i grandi t.o. mondiali». Fa da sponda a Explora a Giunta regionale, e in particolare l'assessorato al Turismo guidato da **Alberto Cavalli** e quello alle Politiche dei giovani affidato ad **Alberto Rossi**.

Da qui, prendono forma delibere *pro turismo* come quella sulla partecipazione al programma comunitario *Gioventù in azione 2007-2013*. Il progetto prevede corsi di formazione per 90 studenti e disoccupati e 120 operatori precari. «Ma anche – spiega Rossi – la realizzazione di una rete fra gli ostelli di Italia, Svizzera e Austria, sempre in vista dell'Expo».

## EMILIA ROMAGNA

Pad. 1 - St. B21-E30

### Countdown per il 2015: il brand è "in tavola"

Più turisti da Germania, Russia e dall'Europa in genere. Una posizione consolidata in Italia. E una maggiore, e decisiva, presenza sul web. Sono i tre obiettivi del *Piano promozionale turistico 2014* dell'Emilia Romagna firmato Apt Servizi, al banco di prova in Bit. *Terra con l'anima e col sorriso*, così recita lo slogan della Regione, la cui ambasciatrice nel mondo è la cantante **Laura Pausini**. Nello stand di 502 metri quadrati le immagini rilanciano la campagna promozionale del sorriso, mentre 39 operatori locali godono



di postazioni personalizzate. A disposizione di espositori e visitatori anche una reception, un'area lounge a tema balneare per gli incontri, uno spazio stampa, un open bar e

un'area degustazione. Lo stand è dotato di postazioni internet collegate ai siti *Emiliaromagnaturismo.it* e *Visite-emiliaromagna.com*.

Il Piano 2014 prevede la partecipazione della regione alle fiere; workshop ed educational; progetti speciali nei Paesi emergenti; l'utilizzo creativo degli strumenti online. In programma anche l'ottimizzazione del network regionale di 26 siti turistici in otto lingue e la terza edizione di *Blogville Emilia Romagna*, progetto a cui hanno partecipato nel 2013 settanta travel blogger internazionali da 15 Paesi. In totale, nelle due edizioni, sono stati realizzati oltre 550 articoli nei diversi blog di viaggio e condivise più di 7mila foto e video sui principali social network.

In Bit la Regione presenta anche il calendario di eventi: dal *Wine Food Festival* alla *Notte Celeste delle Terme* il 14 giugno, dai *Riviera Beach Games* alla *Notte Rosa*, il cosiddetto "capodanno dell'estate" in programma quest'anno il 4 luglio. Una nuova iniziativa, a sostegno delle vacanze delle famiglie, si svolgerà sempre sulla riviera emiliano romagnola dal 15 al 22 giugno. Su questo fronte, notizia dell'ultima ora è la firma da parte del ministro del Turismo, Massimo Bray, del provvedimento di costituzione del Distretto turistico della Costa emiliano romagnola.

Sempre in fiera, giovedì 13 febbraio (ore 14, stand della Lombardia), l'Emilia Romagna e la Lombardia presenteranno un progetto finalizzato a valorizzazione il Patrimonio Unesco delle due regioni con azioni in Italia, Germania, Inghilterra, Francia. Tra gli interventi previsti: educational tour per stampa e blogger, la pubblicazione di una cartoguida, la realizzazione di video virali e di un sito internet informativo.

Grande attenzione anche all'Expo 2015. «Stiamo preparando molte iniziative ad hoc. Intendiamo cogliere quest'occasione per internazionalizzare ancora di più il nostro turismo, promuovendoci all'estero anche attraverso l'enogastronomia», afferma l'assessore al Turismo, **Maurizio Melucci**. La rivista *Forbes* ha inserito l'Emilia Romagna tra le dieci regioni dove si mangia meglio al mondo. «Abbiamo tantissimi prodotti con un'identità forte, come il parmigiano reggiano o il prosciutto di Parma, ma spesso sono considerati semplice made in Italy. Noi vogliamo *georeferenziarli*, fare in modo che il viaggiatore, soprattutto straniero, li associ al nostro territorio».

La Regione punta sulle partnership tra pubblico e privato, con un ruolo attivo nella promo-commercializzazione dei prodotti. «I nostri operatori hanno capito che la concorrenza non è più tra strutture ma tra destinazioni», commenta Melucci, che crede anche nella collaborazione con le altre Regioni. Oltre ai Patrimoni Unesco, l'Emilia Romagna opera in network con la Lombardia per rilanciare il turismo fluviale sul Po. «Expo 2015 è un'opportunità per cominciare a guardare al turismo come un vero e proprio comparto industriale del Made in Italy», conclude l'assessore.



Maurizio Melucci