APT SERVIZI SRL

Bilancio chiuso al 31/12/2019 19

Codice fiscale 01886791209 – Partita iva 01886791209
VIALE ALDO MORO 62 - 40100 BOLOGNA BO
Numero R.E.A 396116
Registro Imprese di Bologna n. 01886791209
Capitale Sociale € 260.000,00 i.v.
La Società e' soggetta alla direzione e al coordinamento della Regione Emilia Romagna

Relazione sulla gestione 2019

Signori soci,

Relazione consuntiva degli interventi di marketing e promozione turistica attuati da APT Servizi nel 2019

I dati statistici turistici 2019 della Regione Emilia-Romagna ci presentano uno scenario stagionale caratterizzato da andamenti disomogenei a macchia di leopardo, con territori e comparti in crescita e altri in contrazione, sia dei flussi domestici sia di quelli esteri. Nel complesso il quadro globale regionale parla di stabilità, con arrivi in aumento dell'1,2% e presenze in contrazione dello 0,7%, indici che ci permettono di affermare che l'Emilia-Romagna è riuscita a consolidare le crescite registrate negli anni precedenti e a mantenere il posizionamento sul mercato.

L'Italia e di riflesso l'Emilia-Romagna hanno visto infatti nel biennio 2017-2018 una crescita marcata e sostenuta della domanda turistica (arrivi e presenze), in particolare per l'offerta della vacanza leisure balneare estiva, favorita senz'altro dalla temporanea uscita di scena, per problemi di sicurezza, di destinazioni turistiche competitor dell'area del Mediterraneo, quali Egitto, Tunisia, Turchia, ecc.

La lettura dei dati 2019 indica con certezza che ci troviamo di fronte alla chiusura di un ciclo, il turismo si sta evolvendo e la domanda sta cambiando. Ormai il desiderio di viaggiare delle persone è tale che neanche la paura riesce ad alterare i flussi turistici. A tutto questo si somma l'affermarsi di nuovi mercati (pensiamo alla Cina che diventerà in tempi brevi il più importante bacino generatore di turismo outgoing) e di nuove fasce di consumatori "turistici" (a tale proposito possiamo citare l'importanza del fattore "esperienza" nella scelta della meta e dell'offerta di vacanze).

La crescita nel medio periodo dei movimenti turistici incoming nella nostra regione è passata sicuramente dall'aver reso più competitiva l'offerta dei territori a vocazione turistica, grazie a politiche e strategie di sistema pluriennali, ad obiettivi che puntano a internazionalizzazione, crescita del PIL e dello share del comparto turistico sul medesimo, ad innovazione e riqualificazione di prodotti e servizi associati all'alta specializzazione, a piani di marketing e promozione mirati e condivisi dagli organismi pubblici con le imprese turistiche, a sperimentazioni di prodotti di ingerenza integrata sugli ambiti, all'utilizzo di strumenti, linguaggi e concept innovativi.

L'alto livello di competitività tra destinazioni turistiche, la continua evoluzione del mercato a livello mondiale (sia di mete che modalità di consumo turistico), i periodici cambi di ciclo della domanda, il ritorno in scena dei competitor e non da ultimi, i cambiamenti climatici in Europa e temi quali ambiente e sostenibilità, rendono inevitabili, la messa in campo di strategie di riposizionamento competitivo, di linee d'intervento che perseguono plurimi obiettivi: da un lato mantenere alta la fidelizzazione del consolidato, dall'altro ri-conquistare share passati alla concorrenza e, non da ultimo, la conquista di nuovi ulteriori potenziali turisti, con un occhio attento e puntato sulle disruption che, di volta in volta, ridefiniscono completamente le regole del settore turismo.

In questo contesto, si è sviluppata e compiuta l'attività di promozione e supporto alla promo-commercializzazione di APT Servizi nel 2019, finalizzata allo sviluppo e al posizionamento dell'intera offerta turistica dell'Emilia-Romagna, andando a coprire i principali mercati esteri delineati nelle linee strategiche e di indirizzo regionali e quello interno, segmentando per target, prodotti e territori d'area vasta, consolidando il percorso di condivisione con gli attori pubblici e privati della filiera.

Nel corso del 2019 APT Servizi ha gestito le varianti prevedibili e imprevedibili dei vari mercati con estrema flessibilità e una capacità d'intervento in tempi rapidi; azioni che, nei fatti, hanno permesso non solo di mantenere le posizioni acquisite, andando a intercettare anche nuovi target e aree di catchment e fidelizzando gli esistenti. Il sistema organizzativo e le politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica della Regione Emilia-Romagna, ridisegnato dalla LR 4/16, ha visto le tre Destinazioni Turistiche (Emilia, Bologna - Modena e Romagna) affiancarsi ad Apt Servizi nella realizzazione dei progetti di marketing e promo-commercializzazione dei territori e dei prodotti, mettendo a regime, in un'ottica di sistema, le

strategie di sviluppo dei prodotti trasversali coordinati da APT Servizi.
APT Servizi ha perseguito nel 2019 l'obiettivo di acquisire nuove quote di mercato turistico estero in maniera trasversale alle destinazioni e ai prodotti turistici dell'intero territorio regionale; ha sviluppato azioni di stabilizzazione e di riconquista delle quote di mercato interno sui prodotti "classici" e conquistato nuovi share interessati alla travel experience (i viaggi motivazionali ed emozionali); ha stimolato la nascita di nuovi soggetti aggregatori d'imprese, anche in integrazione con aziende non ricettive ma in grado di rafforzare il valore del prodotto turistico territoriale; ha rafforzato la presenza del sistema turistico regionale, in tutti i suoi aspetti, sugli strumenti di comunicazione, anche in attuazione di strategie pluriennali, come ad esempio quella di riconquista dei mercati di lingua tedesca, che ha visto co-marketing con vettori nazionali del calibro di Deutsche Bahn e con i principali tour operator del mercato quali TUI e FTI, oltre a investimenti advertising sulla TV (campagna in co-branding con wetter.com), il print (editoriali sui periodici di bordo di DB e Lufthansa) e il digitale (campagna a mezzo di redazionali sull'edizione digitale di diverse testate leader tedesche).
Se le costanti del 2019 sono state da un lato l'operare in continuità con gli anni precedenti e le progettualità di respiro pluriennale, dall'altro, l'anno ha visto anche "innovazione", volta a intercettare nuova potenziale domanda e a rilanciare il posizionamento competitivo della regione sul mercato globale, attraverso la "creazione di nuovi motivi di viaggi". In questo contesto si colloca ad esempio il lavoro realizzato da APT Servizi nell'ambito delle progettualità intersettoriali affidatele dalla Regione quale il progetto *Grandi Eventi Sportivi* – che ha visto operazioni di grande respiro nazionale ed internazionale come il Giro d'Italia – la Grande partenza e le tappe in Emilia-Romagna –, il Campionato di calcio europeo under 21 e il gettare le basi della *Sport Commission dell'Emilia-Romagna,* che attraverso la partecipazione a bid si pone come obbiettivo quello di portare in regione un numero crescente di eventi sportivi di vario livello (da regionale ad internazionale).
Altra novità 2019 è stata senza ombra di dubbio Motor Valley Fest – il grande evento celebrativo della Motor Valley d'Italia ideato e proposto da APT Servizi. Sono stati oltre 70.000 i visitatori della prima edizione del Motor Valley Fest, il festival diffuso della "Terra dei Motori" dell'Emilia-Romagna che si è aperto giovedì 16 maggio con la firma del protocollo d'intenti tra Regione, Comune e Camera di Commercio di Modena per riproporre la manifestazione "con periodicità annuale e per sviluppare le ulteriori potenzialità di valorizzazione e promozione del territorio". Un impegno per il futuro, quindi, mentre il maltempo del weekend non ha fermato il pubblico dell'evento che si è sviluppato tra le piazze e i palazzi storici del centro cittadino, nel circuito dei musei dedicati alla storia dei motori, con il passaggio delle 1000 Miglia, all'Autodromo con i Motor1Days e nell'anello del Novi Sad, con le tribune sempre affollate. Significativo il risultato turistico in termini di pernottamenti a Modena in occasione del Motor Valley Fest, con una percentuale di occupazione camere del 95% del totale sui 24.000 posti letto disponibili, tra strutture alberghiere ed extra alberghiere. Più di 800 persone, tra cui il gotha dell'auto e 300 studenti universitari, i partecipanti al convegno "Il futuro dell'automotive" al Teatro Comunale Luciano Pavarotti di Modena nella giornata di apertura. Oltre 45.000 quelle che nel weekend hanno ammirato nel Villaggio Motor Valley le vetture di Alfa Romeo, Dallara, Ducati, Ferrari, Lamborghini, Maserati, Pagani, nonché i quattro autodromi regionali a Imola, Misano, Modena, Varano dè Melegari, esposte nel Cortile d'onore di Palazzo Ducale, sede dell'Accademia Militare di Modena, dove John Elkann, presidente di FCA e Ferrari, ha tagliato il nastro inaugurale della manifestazione. Sono stati 3.000 gli addetti ai lavori che hanno animato l'area Innovation & Talents (Laboratorio Aperto Ex Centrale AEM) visitata anche dal Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti Danilo Toninelli, incontrando le 14 università, le 35 start up e le 19 realtà tra aziende e associazioni di categoria. Ai Talents Talk, gli incontri tra aziende e giovani talenti, organizzati in collaborazione con HPE Coxa, Dallara, Bosch, Lamborghini e Ducati, Continental, Pirelli, Accenture e Motorsport University, hanno partecipato 600 studenti. Oltre 3.500 gli appassionati arrivati al Parco Novi Sad per assistere allo spettacolo adrenalinico dei Pit Stop Ferrari e ai passaggi di autentici gioielli storici. Sono stati 3.000 i visitatori

della mostra "Maserati: a Century of victories", allestita nella sede storica di Modena. Oltre 1.750 le sessioni registrate al Villaggio Motor Sim Show, 13.500 visitatori, 9 trofei, 1.500 hanno visitato il Villaggio delle 2 ruote e l'area dedicata alle Vespa; oltre 9.000 nella Strada degli artigiani e 3.500 per Modena terra di Motori. Tutto esaurito per i Motor1Days all'Autodromo di Modena nel weekend del 18 e 19 maggio: 15.000 partecipanti, 6.000 esperienze dinamiche fra test drive, test ride e prove in pista e 2.500 hot lap, con le vetture di 26 Case automobilistiche e 140 auto a disposizione del pubblico, oltre a quelle esposte nel paddock da club e collezionisti e alla futuristica DevBot 2.0 a guida autonoma che si è esibita per la prima volta in Italia alla Roborace e alle vetture che hanno partecipato alla "folle" CrazyRun. Anche il centro di Modena è stato gettonatissimo durante i tre giorni della manifestazione, con 20.000 persone, per esempio, per la mostra del Museo Alfa Romeo "Ferrari alfista" a Palazzo Rangoni Machiavelli, migliaia in piazza Grande per l'area Pagani, circa 21.000 visitatori di musei, monumenti (la Ghirlandina, in particolare) e istituti culturali nella Notte Bianca "Nessun Dorma", che si è svolta sotto la pioggia. La mostra "Il Teatro fa moda" al Collegio San Carlo, che resta aperta fino al 16 giugno, ha attirato nel weekend oltre 2.500 visitatori. Per la "Piazza del Gusto" organizzata da Piacere Modena in piazza Matteotti sono stati venduti 500 ticket, 1.000 le degustazioni con molti stranieri e seguire le sfogline nella preparazione dei tortellini o il racconto di come nasce l'Aceto balsamico tradizionale. Più di 200 sono stati i volontari impegnati in città nei giorni dell'evento, tutti riconoscibili dalle tute bianche brandizzate Motor Valley Fest.
La copertura sui canali web nella settimana dell'evento ha registrato oltre 37.000 utenti hanno visitato il sito ufficiale www.motorvalleyfest.it, quasi 1 milione e 300.000 utenti hanno visualizzato i post della pagina Facebook e 220.000 hanno ammirato le foto pubblicate sul canale ufficiale Instagram.
Oltre 120 sono stati i giornalisti di settore e nazionali accreditati, 36 quelli esteri provenienti da Usa, Regno Unito, Cina, Germania, Russia Polonia e Brasile, tra questi importanti testate internazionali come il Wall Street Journal, tra i media partner dell'evento.
I prodotti trasversali ai territori indicati nella LR 4/2016 - i tre del global destination brand Via Emilia - experience the Italian life style – Motor Valley, Food Valley e Wellness Valley - MICE, Città d'Arte, Terme e Benessere, Appennino e Parchi, - sono stati al centro di progettualità specifiche e mirate. A questi sono stati affiancati altri prodotti caratterizzati dalla trasversalità rispetto ai territori e dall'essere fruibili come "esperienza turistica" quali il cicloturismo, golf, i castelli e le ville storiche, cammini e vie dello spirito ed i due progetti inter-regionali Terre di Piero della Francesca e Vie di Dante.
La strategia di posizionamento della global brand identity "Via Emilia, experience the Italian Lifestyle" – imperniata sulla promozione e promo-commercializzazione dei prodotti "identitari" della travel experience dell'Emilia-Romagna, regolati da specifici disciplinari di qualità – ha visto l'utilizzo di una pluralità e molteplicità di strumenti, che vanno dalla comunicazione (media relation, press trip, conferenze stampa, advertising on e offline, presentazioni-evento, ecc.) al marketing b2b e b2c – inteso come interventi di supporto alla promo-commercializzazione – fiere, workshop, promozioni congiunte con tour operator e tour organizer, ecc.

Linea d'intervento - prodotti

FOOD VALLEY: Good Italy Workshop – il market place del turismo enogastronomico in Italia; Lambrusco Land – con l'evento mediatico "Lambrusco Award 2019", in collaborazione con CCIAA di Reggio Emilia, e lo sviluppo di un innovativo format di comunicazione e valorizzazione territoriale legato al vino; la presentazione ai media della guida Michelin Italia 2020.
MOTOR VALLEY: APT Servizi ha compartecipato:
- al progetto di marketing turistico implementato dell'Associazione Motor Valley Development (l'associazione non profit che ha riunito ad un unico tavolo i brand della motoristica regionale, gli autodromi, i musei e le collezioni, gli organizzatori di eventi, i team);
- all'organizzazione e alle campagne promozionali di eventi motoristici in Emilia-Romagna;
- alle campagne promozionali relativamente agli eventi motoristici organizzati dagli autodromi;
- a Motor Valley Fest

WELLNESS VALLEY: campagna advertising Wellness Week e interventi di sviluppo e promo-commercializzazione del prodotto turistico Wellness Valley.
APPENNINO E PARCHI: campagna con il testimonial Alberto Tomba (produzione di video promozionale appennino verde, photo shooting, partecipazione a conferenze stampa e media event in Italia e all'estero); campagna promozionale eventi "Giornate Verdi Slowemotions"; campagna advertising dell'offerta neve; Skipass 2019 a Modena; FIS Snowboard and Freeski Big Air world Cup 2019 a Modena, ecc.
MICE: sono stati organizzati workshop, fam trip e get together in Emilia-Romagna con la partecipazione di buyer specializzati MICE italiani ed esteri; partecipazione ad eventi internazionali di settore quali IBTM a Barcellona; un roadshow in Germania con tappe Monaco e Francoforte: E' stato inoltre attivato con i due convention bureau areali (Bologna e Riviera di Rimini) una progettualità di lead e bid generation per eventi internazionali.
CITTA' D'ARTE: Ulisse Fest – la Festa del Viaggio by Lonely Planet/EDT
TERME E BENESSERE: campagna advertising nazionale (radio e print); serate promozionali con workshop b2b.
CASTELLI E BORGHI: I rete di prodotto turistico regionale "Castelli e ville storiche dell'Emilia-Romagna".; campagne promozionali di lancio delle giornate tematiche (open day Oh che bel castello, ecc.)
CAMMINI E VIE DELLO SPIRITO: aggiornamento, del sito web e dei materiali promozionali cartacei; organizzazione di appuntamenti social di promozione e scoperta dei cammini; organizzazione di fam trip con influencer e giornalisti; partecipazione a incontri tecnici, workshop, seminari, convegni; partecipazione a fiere; bisaccia del viandante; Ilovecommini – seconda edizione; "Monasteri Aperti" – week end di promozione e valorizzazione dei luoghi dello spirito dell'Emilia-Romagna
CICLOTURISMO: organizzazione di press e blogger trip in occasione di Gran Fondo e delle tappe ER del Giro d'Italia di scoperta del territorio; organizzazione di un workshop con incontri b2b e relativi fam trip in concomitanza con Italian Bike Festival; partnership con GF Yunnanan (scouting mercato cinese); attività promozionali in occasione dei Mondiali di ciclismo in UK. Le attività sono state implementate in sinergia con il consorzio regionale "TerraBici".
GOLF: il progetto è stato sviluppato da Emilia-Romagna Golf, l'associazione regionale costituita il 15 novembre del 2001, che associa sotto un'unica regia e un unico marchio tutti i campi da golf che costituiscono il prodotto turistico golfistico dell'Emilia-Romagna (campi da 9 buche effettive in su). Riattivazione a fine anno delle attività del progetto interregionale Italy Golf & More.

Linea d'intervento - Comunicazione Italia

La Comunicazione Italia è stata ridefinita affiancando ai prodotti i territori di area vasta, attraverso iniziative congiunte con le Destinazioni Turistiche.
Sono state implementati plurimi interventi di comunicazione: campagne dadvertising "di sistema" e a progetto, conferenze stampa, comunicati stampa, press trip, media event, lancio e promozione di eventi, ecc. Il mese di dicembre ha visto l'ufficio stampa Italia impegnato nel lancio di Fellini100.
Confermati i servizi di sala montaggio a Rimini e di troupe tv per la produzione e distribuzioni di contenuti video alle emittenti tv e sul web.
Relativamente alle azioni di comunicazione dedicate ai parchi divertimento della Romagna, Apt Servizi ha partecipato a progetti rispettivamente di Mirabilandia e del gruppo Costa per i parchi Acquario di Cattolica, Italia in Miniatura, Oltremare e Aquafan. I progetti hanno previsto la pianificazione di spot sulle emittenti tv nazionali, con particolare attenzione a quelle più affini al target delle famiglie con bambini.
Da segnalare per il 2019 l'operazione di comunicazione "Giro d'Italia – tappe in Emilia-Romagna).

Linea d'intervento - Comunicazione estero

Le campagne di media relation (press trip, conferenze stampa, media event, richieste di giornalisti, ecc.) indirizzate al mercato internazionale hanno generato contatti con oltre 240 giornalisti TV, radio, print e online e coinvolto testate dei mercati di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera),

UK, USA e Canada, Russia, Francia, Belgio, Olanda, Polonia, Slovacchia, Brasile, Asia (Cina, Corea, Giappone, HK, ecc.), Israele, Svezia, ecc. Sono stati organizzati dei press trip di gruppo di cui alcuni legati a media event quali il Lambrusco Award a Reggio Emilia, la conferenza stampa a Mosca durante la fiera MITT con la presenza di Alberto Tomba in qualità di ambasciatore dell'Emilia-Romagna, media recemption in occasione di Motor Valley Fest, inviti mirati alla stampa estera in Italia per il lancio di Fellini 100 , ecc.
La campagna advertising con mezzi di comunicazione di massa - TV nazionali e Web – sui mercati di lingua tedesca (Germania, Svizzera ed Austria) è stata implementata attraverso un co-branding con il portale di previsioni metereologiche wetter.com. Il focus è stato posto sulla Riviera Adriatica con target group famiglie con bambini. Lo spot è stato trasmesso su 4 emittenti nazionali tedesche e sulla piattaforma TV digitale wetterTv, Alla TV è stata affiancata una campagna print e digital con il gruppo editoriale G&J con redazionali sulle teste dii bordo DB Mobil e Lufthansa Magazine e sull'edizioni digitali di brigitte.de, geo.de, N.tv.de, stern.de e un a campagna radiofonica areale (Baviera) con radio Gong sul prodotto vacanze natura in campeggio.
E' stata rinnovata anche la collaborazione con Deutsche Bahn (le ferrovie nazionali tedesche), che nel corso della stagione estiva 2019 ha operato, insieme a OBB (le ferrovie nazionali austriache), nel fine settimana, un collegamento diretto tra Monaco di Baviera, via Innsbruck, a Rimini, con fermate a Bologna e Cesena, partenza da Monaco il giovedì-venerdì-sabato, partenza da Rimini il venerdì-sabato-domenica. Il servizio è stato utilizzato da 12.000 passeggeri. Alla realizzazione della campagna di comunicazione promo-informazione ha partecipato oltre che Apt Servizi anche la Destinazione Turistica Romagna.

Linea d'intervento - Supporto alla promo-commercializzazione: Fiere e workshop - Co-marketing con TO e CO

Sono stati presidiati, insieme ad un complessivo di 384 imprese turistiche co-espositrici, 23 eventi fieristici di settore tra cui:

- Vakantiebeurs, Utrecht
- Fahrrad und Wandernreisen (CMT), Stoccarda
- FITUR, Madrid
- FESTPO, Zurigo
- Salon des Vacances, Bruxelles
- BIT, Milano
- F.RE.E, Monaco
- UTAZAS/TRAVEL, Budapest
- ITB, Berlino
- MITT, Mosca
- Salon Destination Nature, Parigi
- BMT, Napoli
- WTM Latin America, San Paolo
- ATM, Dubai
- TTG, Rimini
- WTM, Londra
- TT Warsaw, Varsavia
- Tourism & outdoor, Parma
- Outdoor Expo, Bologna
- Bike Festival, Riva del Garda
- Meeting, Rimini
- Salone del Camper, Parma
- Skipass, Modena

Relativamente ai workshop, APT Servizi ha :

- compartecipato alle edizioni 2019 di Buy Emilia-Romagna, 100 Città d'Arte, Borsa del Turismo Fluviale e Fiume Po;

- organizzato, insieme a Tourist Trend, "Good – Italy Workshop" – lanciato nel 2015, anno di EXPO Milano - 57 buyer specializzati nel turismo enogastronomico provenienti da tutto il mondo.

Inoltre è stato organizzato un roadshow, con tappe a Philadelphia e New York, nel mese di marzo di lancio del nuovo collegamento aereo estivo operato da AA da Philadelphia a Bologna.

Il supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica globale dell'Emilia-Romagna si è avvalso anche dello strumento del co-marketing con tour e coach operator esteri, per l'attuazione di campagne promo-commerciali b2c o b2b ad ampio spettro, inclusi fam trip per agenti di viaggio e press trip con stampa amica. Sono state implementate oltre 40 joint promotion sui seguenti mercati: Germania, Russia, Canada, USA, Polonia, Repubblica Ceca, Irlanda, Lussemburgo, UK, Ucraina, Bielorussia, Austria, Serbia, Croazia, Slovenia. Repubblica Slovacca, Francia, Estonia, Svizzera, Estonia, Ungheria.

Linea d'intervento Web, innovazione e sviluppo

In ambito di comunicazione digitale turistica il 2019 ha portato progettualità e innovazioni lungo i seguenti assi strategici: internazionalizzazione, big data, storytelling, contenuti multimediali, nuova piattaforma digitale di promo-informazione regionale (emiliaromagnaturismo.it), servizio piattaforma di e-commerce (ricettivo e esperienze turistiche).

Il progetto Blogville 2019 – 8° edizione - si è svolto nella versione classica del *blogapartment* a Bologna, dal 14 ottobre al 4 novembre e ha coinvolto 10 travel blogger specializzati in food and wine. I partecipano sono stati:

1. Jessica Niedergesäß (Germany)
2. Carolina More (Brazil)
3. Yung Chea (Hong Kong)
4. Sofie Couwenbergh (Belgium)
5. Giulia Mule (UK)
6. Jon Miksis (USA)
7. Daryl Hirsch (USA)
8. Mindi Hirsch (USA)
9. Mila Ulchenko (Russia)
10. Emmanuelle Hubert (Belgium)

Nel periodo maggio -giugno è stata lanciata un nuovo format *Blogville on.the road* con dei blogtrip lungo i cammini e le vie dello spirito. I partecipano sono stati:

- Nellie Huang (Singapore), che ha percorso la Via degli Dei (Destinazione Bologna)
- Simon Falvo (UK), che ha percorso il Cammino di San Francesco da Rimini a La Verna (Destinazione Romagna)
- Margerita e Nick Burns (Australia), che hanno percorso la Via Francigena (Destinazione Emilia)

Il progetto Blogville 2019 ha prodotto nel periodo 1 giugno/31 dicembre un 26 articoli/video (blogpost), nel complessivo: 1.098 social media post; 193.227 total engagement on social media; 1.073.453 total reach on social media; 22.255.856 total impressions on social media

Sono due le novità che hanno segnato la comunicazione digitale:

- ◊ la serie web "Romagnoli DOP" con Paolo Cevoli
- ◊ Social Travel Sumit a Ravenna.

Romagnoli Dop è un progetto di comunicazione sulla Romagna, fortemente centrato sulle persone e sul carattere dei romagnoli. Oggi si tutelano le caratteristiche di molti beni come olio, vino, formaggio di fossa… ma nessuno sembra aver pensato che si può parlare di una d.o.p. per persone.

Ogni regione d'Italia è ricca di prodotti tipici, ma anche di persone tipiche. La diversità è uno dei patrimoni più importanti del nostro Paese e per tanto deve essere tutelata. Questa è l'idea di fondo di "Romagnoli DOP", l'originale web serie che dal 23 maggio al 15 agosto è andata in onda ogni giovedì sul canale YouTube e sulla pagina Facebook di PAOLO CEVOLI. Un progetto di

comunicazione realizzato insieme alla Regione Emilia Romagna e a Visit Romagna con l'obiettivo di tutelare e valorizzare le caratteristiche dei romagnoli e di tutti coloro che si riconoscono nell'innata simpatia e cordialità della gente nata in Romagna. Lanco del progetto il 16 maggio con il videoclip musicale "Romagna Mia"
In 13 puntate Paolo Cevoli racconta le particolarità del "Romagnolo DOP" attraverso interviste a personaggi più o meno noti, ma anche a comuni turisti. Duecento tra imprenditori, operatori culturali, artisti, cuochi, scrittori, romagnoli veraci, vacanzieri e altre umanità forestiere hanno prestato testimonianza al fine di raccogliere le qualità chiave che definiscono il carattere del romagnolo. Tra i volti noti: Rudy Zerbi, Giuseppe Giacobazzi, Gianni Morandi, Gianni Fantoni, Kevin Schwantz, Roberto Mercadini, Davide Cassani, Guido Meda, Andrea Mingardi, Aldo Drudi, Duilio Pizzocchi, Andrea Vasumi e tanti altri.
Redemption:

- ⇒ 14 milioni di visualizzazioni su Facebook e You Tube
- ⇒ Oltre 360.000 interazioni
- ⇒ Oltre 12.000 con commenti (99% positivi)

420 pagine di rassegna stampa e servizi tv per un peso pubblicitario di oltre 200.000,00 Euro

The Social Travel Summit -STS - è una convention annuale di professionisti del settore del marketing turistico e di travel influencer E' un'opportunità esclusiva per interagire e entrare in contatto con i migliori travel influencer da tutto il mondo, nonché con i professionisti dell'industria turistica e far parte di una discussione di alto livello sul futuro del digital marketing
E' l'unica conferenza del settore che si focalizza sullo sviluppo e sul futuro dei travel content digitali e del travel influencer marketing.
L'edizione 2019 di the Social travel Summit si è svolta a Ravenna dal 23 al 29 settembre ,nella prestigiosa cornice del Museo Classis, con la partecipazione di 114 delegati da 17 paesi - di cui 60 travel blogger - e d un programma collaterale con welcome reception nei Chiostri di San Vitale, Gala dinner a Palazzo Rasponi e farewell dinner in spiaggia a Marina di Ravenna, oltre a viste guidate in esclusiva al patrimonio UNESCO della città di Ravenna. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con il Comune di Ravenna, la Destinazione Turistica Romagna e la repubblica di San Marino.
Il giorno successivo al termine di STS, 45 travel influencer hanno intrapreso itinerari appositamente realizzati che li hanno portati in varie parti dell'Emilia Romagna alla scoperta delle principali offerte turistiche della Regione (Tour 1 Visit romagna, Tour 2 Food Valley, Tour 3 Motor valley, Tour 4 Wellness & Active). Attraverso propri account social e i loro blog hanno condiviso le loro esperienze con i loro lettori / follower.
Redemption:

- ⇒ Al 30 novembre 2019 sono stati pubblicati 61 blogposts e 7 video sull'Emilia Romagna e Ravenna.
- ⇒ L'hashtag #STSRavenna è stato utilizzato per legare tutto il contenuto prodotto prima, durante e dopo la conferenza. L'hashtag è stato monitorato dal database iambassador con il monitoraggio aggiuntivo di Union Metrics . Durante il periodo di riferimento (22 settembre - 30 novembre 2019), sono stati creati 88,3 milioni di OTS sui social media, generati da 675 autori unici e 84.139 iengagement (Mi piace, ricondivisioni, commenti e risposte su social media e blog).
- ⇒ L'indagine post-conferenza STS tra i delegati ha mostrato un entusiasmo schiacciante per la conferenza, con i delegati che hanno assegnato a STS Ravenna un punteggio medio di 4.6 su 5.

Emiliaromagnaturismo.it - Il 2019 è stato completato il nuovo CMS e il restyling del portale turistico regionale www.emiliaromagnaturismo.it su piattaforma open source *customizzata*, *mobile first* e *user friendly* con una prima versione in italiano e inglese. La stessa struttura, dopo la messa on line, sarà utilizzata anche per la realizzazione dei portali delle Destinazioni Turistiche Emilia e Romagna.

Emiliaromagnawelcome.com - La rete di imprese Emilia Romagna Welcome è costituita dalle società/DMC del territorio regionale che svolgono attività di informazione ed accoglienza turistica, oltre che di commercializzazione di hotel e servizi turistici. L'obiettivo primario della piattaforma emiliaromagnwelcome.com è di favorire la vendita on line dei prodotti turistici dell'Emilia Romagna coerentemente con la politica turistica della Regione. Oltre alla commercializzazione delle camere, è possibile acquistare on line sul nostro portale anche i servizi accessori, come ingressi ai parchi, escursioni, tour, ecc., singolarmente o in abbinamento alla prenotazione della camera.
Analytics gennaio/dicembre: 172.034 sessioni; 142.775 utenti; 402.659 visualizzazioni di pagina; 2,34 pagine/sessione; 00:01:45 durata sessione media; 63,68% frequenza di rimbalzo; 82,23% nuove sessioni.

Progetti intersettoriali Turismo & Agricoltura/Cultura/ Sport

Nel corso del 2019 si è rafforzata ulteriormente la funzione "statutaria" di APT Servizi di in house provider della Regione Emilia-Romagna nel settore della promozione turistica. APT Servizi ha gestito e collaborato alla realizzazione di:

- progetti di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari regionali a qualità regolamentata (affidati ad APT dall'Assessorato regionale all'Agricoltura);
- ultima tranche del progetto "Cinema e Turismo" POR FESR 2014-2020 (attuato in collaborazione con Emilia-Romagna Film Commission, la film commission regionale).
- - Progettualità "Sport" e "Grandi eventi sportivi"

Di seguito vengono fornite una serie di informazioni al fine di presentare una analisi esauriente della situazione della società e dell'andamento della gestione nel settore in cui ha operato durante questo esercizio.

Di seguito vengono fornite una serie di informazioni al fine di presentare una analisi esauriente della situazione della società e dell'andamento della gestione nel settore in cui ha operato durante questo esercizio.

Principali dati patrimoniali
Lo stato patrimoniale riclassificato della Società confrontato con quello dell'esercizio precedente è il seguente.

Aggregati	2019	2018
Liquidità immediate	219.875	2.005.734
Liquidità differite	6.884.780	4.803.556
Magazzino rimanenze	-	-
Attivo corrente	**7.104.655**	**6.809.290**
Immobilizzazioni materiali	58.293	78.872
Immobilizzazioni immateriali	27.624	41.128
immobilizzazioni finanziarie	-	-
Attivo fisso	**85.917**	**120.000**
ATTIVITA' - IMPIEGHI (K)	**7.190.572**	**6.929.290**
Passivo corrente (P)	5.803.333	5.595.650
Passivo consolidato	784.355	740.628
Capitale netto (N)	602.884	593.012
PASSIVO E NETTO - FONTI	**7.190.572**	**6.929.290**

Principali dati economici
Il conto economico riclassificato della società confrontato con quello dell'esercizio precedente e' il seguente:

Aggregati	2019	2018
Ricavi delle prestazioni	18.237.361	13.661.684
Produzione interna	0	0
VALORE DELLA PRODUZIONE OPERATIVA (VP)	**18.237.361**	**13.661.684**
Costi operativi	16.097.153	11.403.843
VALORE AGGIUNTO (VA)	**2.140.208**	**2.257.841**
Costi del personale	2.028.302	2.097.033
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	**111.906**	**160.808**
Ammortamenti e accantonamenti	53.477	52.785
MARGINE OPERATIVO NETTO (MON)	**58.429**	**108.023**
Risultato dell'area accessoria	0	0
Risultato dell'area Finanziaria	140	250
EBIT	**58.569**	**108.273**
Oneri finanziari	29.590	50.510
RISULTATO LORDO (EBT)	**28.979**	**57.763**
Imposte sul reddito	19.107	30.152
RISULTATO NETTO (RN)	**9.872**	**27.611**

Principali indicatori
Ai sensi dell'art. 2428, comma 1-bis, c.c di seguito vengono analizzati alcuni indicatori di risultato scelti tra quelli ritenuti più significativi in relazione alla situazione della società.

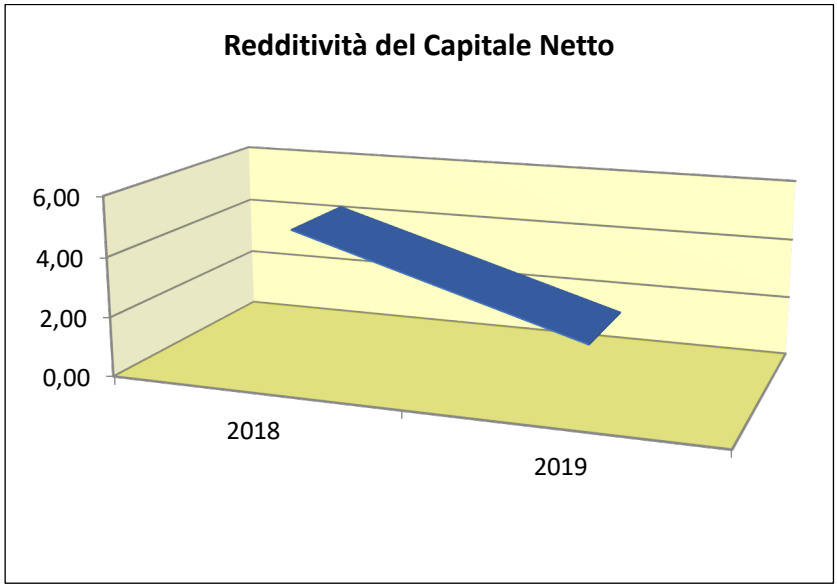
INDICATORI ECONOMICI

ROE (Return On Equity),

L'indice di massima sintesi, che esprime la performance aziendale, è costituito dal **ROE** (Return On Equity), la redditività del capitale netto.
Il ROE rappresenta il punto di partenza dell'analisi aziendale mediante indici di bilancio perché mediante la scomposizione matematica della sua formula si ottengono altrettante linee di sviluppo per indagare sui vari aspetti della gestione.
Il valore del ROE è determinato da 3 elementi:

1. il ROI (la redditività del capitale investito);
2. il rapporto di indebitamento;
3. l'incidenza della gestione extra-caratteristica.

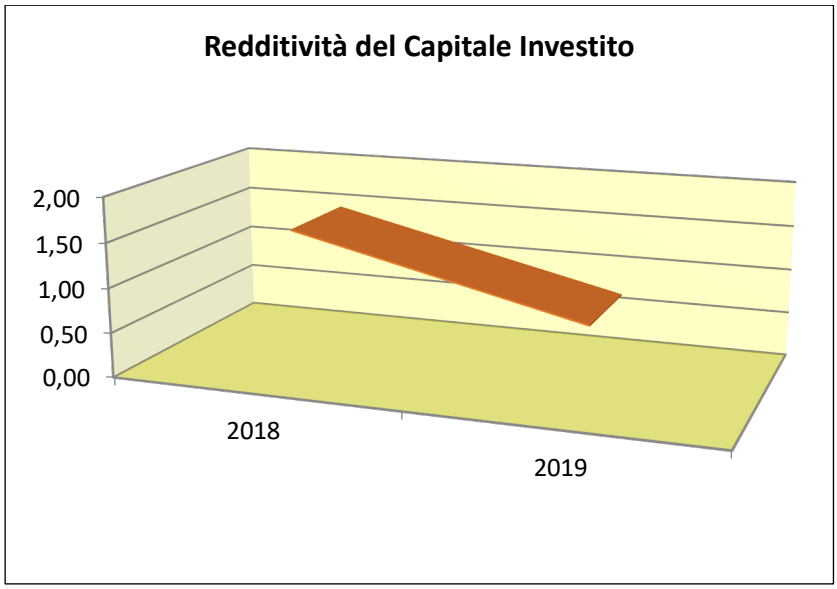
Il valore del ROE esprime quanto rende, in percentuale, il capitale che i soci hanno investito nell'azienda. È un indice sintetico in quanto filtra i risultati della gestione sia economica che finanziaria ed esprime il valore che più interessa, in ultima istanza, ai proprietari dell'azienda: quant'è il rendimento netto del loro capitale. Si può parlare di rendimento netto in quanto il tasso di rendimento percentuale è calcolato dopo aver tolto sia gli oneri finanziari (quindi depurato degli effetti della gestione finanziaria) che le imposte dovute all'erario.
Il differenziale deve essere tanto più elevato quanto più elevato è il rischio d'impresa nel settore di attività.
Questo presenta elementi oggettivi (caratteristiche del settore) ma anche un non trascurabile componente di valutazione soggettiva.



Serie	2018	2019
Redditività del Capitale Netto	4,66	1,64

ROI (Return on investment)

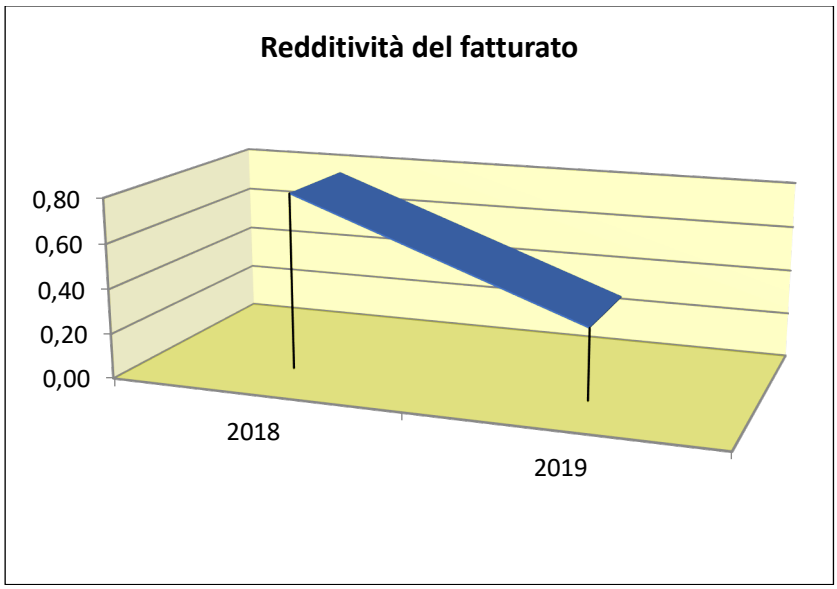
Anche per il ROI è possibile approfondire le cause del suo valore attraverso le componenti dell'indice: la redditività delle vendite e la rotazione del capitale investito.
Il **ROI** è quindi un componente fondamentale del ROE; volendo scomporre quest'ultimo per analizzarne le cause, il ROI è il principale fattore esplicativo.
Affinchè ci sia però un particolare effetto positivo del ROI sul livello del ROE occorre che l'azienda ottenga un ROI maggiore del tasso di interesse che paga mediamente sui propri finanziamenti.
Questo diventa quindi, in generale, il limite minimo sotto il quale non dovrebbe scendere il ROI aziendale.
Sarà inoltre interessante verificare l'andamento nel tempo di tale indice e confrontarlo con aziende con attività similari.
Per concludere l'analisi sul ROI occorre seguire l'andamento di questo indice reddituale nel tempo che è stato il seguente:



Serie	2018	2019
Redditività del Capitale Investito	1,56	0,80

ROS (Return On Sale)

Il **ROS** (Return On Sales) per questa azienda rappresenta quanto residua all'impresa di reddito operativo per ogni euro di fatturato, una volta pagati tutti i costi dei materiali, dei servizi del lavoro per la produzione, area commerciale ed amministrativa. Quei costi cioè indispensabili per svolgere la produzione caratteristica.
Tanto più alto è il ROS, reddito operativo su fatturato, tanto più il beneficio si trasferirà sul ROI.
L'analisi di questo indice va di pari passo con l'analisi del valore dell'indice di rotazione del capitale investito; con un ROS basso, la rotazione del capitale investito deve essere più alta.
L'andamento nel tempo dl ROS è stato il seguente:



Serie	2018	2019
Redditività del fatturato	0,79	0,32

INDICATORI PATRIMONIALI

Gli indicatori patrimoniali significativi possono essere quelli di seguito indicati.

Margine primario di struttura

Misura in valore assoluto la capacità dell'azienda di finanziare le attività immobilizzate con il capitale proprio, ovvero con le fonti apportate dai soci. Permette di valutare se il patrimonio netto sia sufficiente o meno a coprire le attività immobilizzate.

Descrizione	2018	2019
Margine primario di struttura	473.012	516.967

Quoziente primario di struttura

Misura la capacità dell'azienda di finanziare le attività immobilizzate con il capitale proprio. Permette di valutare il rapporto percentuale del patrimonio netto (comprensivo dell'utile o della perdita dell'esercizio) sul totale delle immobilizzazioni.

Descrizione	2018	2019
Quoziente primario di struttura	5,17	7,13

Margine Secondario di Struttura

Misura in valore assoluto la capacità dell'azienda di finanziare le attività immobilizzate con il capitale proprio e i debiti a medio e lungo termine. Permette di valutare se le fonti durevoli siano sufficienti a finanziare le attività immobilizzate.

Descrizione	2018	2019
Margiine secondario di struttura	1.213.640	1.301.322

Quoziente Secondario di Struttura

Misura la capacità dell'azienda di finanziare le attività immobilizzate con il capitale proprio e i debiti a medio e lungo termine. Permette di valutare in che percentuale le fonti durevoli finanziano le attività immobilizzate.

Descrizione	2018	2019
Quoziente secondario di struttura	0,09	0,06

Un'altra serie di indicatori sono i seguenti:

Valore aggiunto e margine operativo lordo (MOL)

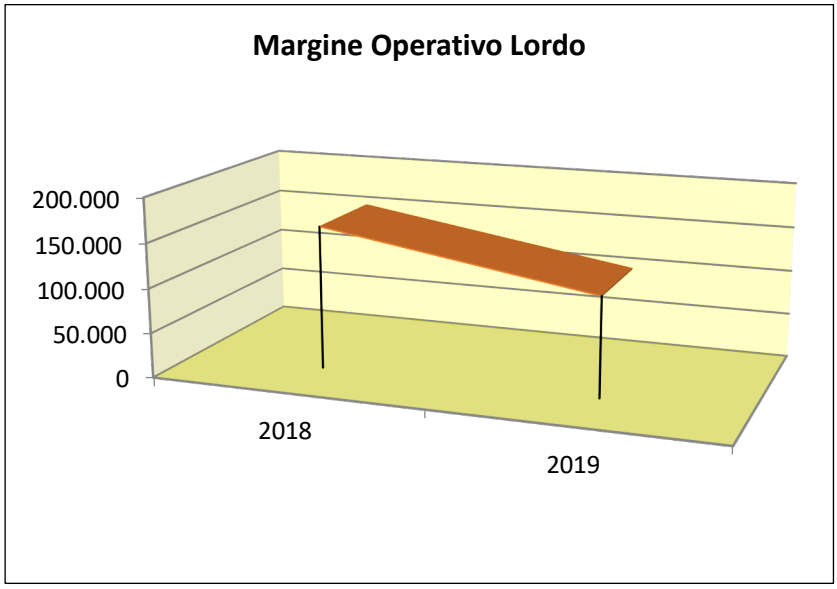
L'analisi economico reddituale prosegue con la verifica degli indicatori **Valore Aggiunto** e **Margine Operativo Lordo**.
Il **Valore Aggiunto** indica la capacità dell'azienda di creare valore con il proprio processo di trasformazione economica, sui beni o servizi acquistati da fornitori esterni. L'obiettivo da raggiungere sarà quello di incrementare il dato del valore aggiunto; esso dovrebbe almeno coprire i costi del lavoro, gli ammortamenti e gli oneri finanziari.

Descrizione	2018	2019
VALORE AGGIUNTO (VA)	2.257.841	2.140.208

Per concludere sul valore aggiunto un indice costruito sul suo valore è il **valore aggiunto per addetto**; è un indice che misura la produttività aziendale. Nel calcolo è stato considerato il numero medio dei dipendenti così come riportato nella sezione 15 della nota integrativa.

Descrizione	2018	2019
Valore aggiunto per addetto	75.261	82.316

Un altro aggregato reddituale è il **Margine Operativo Lordo** (**MOL**). Rappresenta il risultato economico della gestione ordinaria dell'azienda al lordo degli ammortamenti; indica quindi quanto residua dal valore aggiunto una volta pagati i dipendenti. Il valore positivo che dovrebbe esprimere è il reddito disponibile per coprire gli ammortamenti, gli oneri finanziari e per conseguire un utile. Il MOL, espresso in valore assoluto, assume un preciso significato anche in termini finanziari: esso indica infatti il flusso di capitale circolante proveniente dalla gestione reddituale tipica dell'impresa. Ciò in quanto esprime il valore dei ricavi al netto di tutti i costi che provocano esborsi monetari mentre è al lordo di ammortamenti ed accantonamenti, cioè di quei costi che non provocano uscite monetarie.



Serie	2018	2019
Margine Operativo Lordo	160.808	111.906

Analisi della struttura finanziaria

Indici di liquidità a breve termine

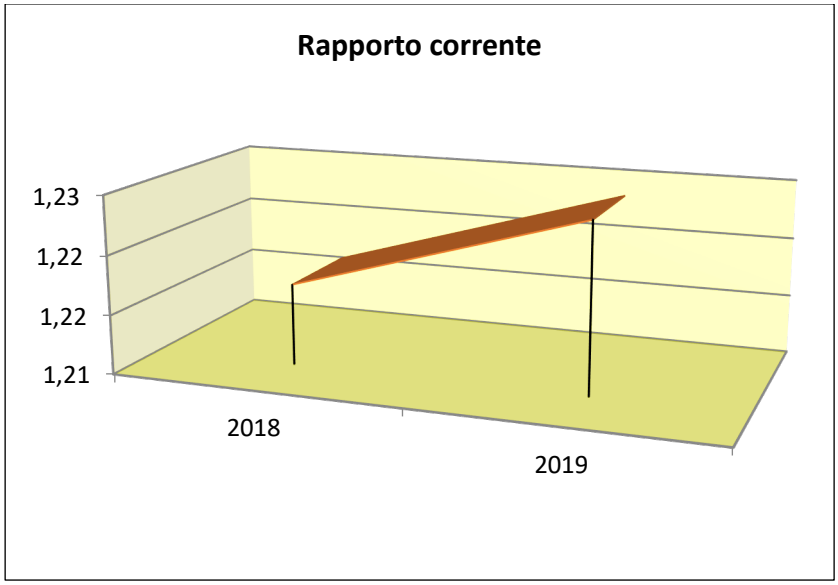
L'analisi dell'equilibrio finanziario a breve considera due indici, definiti **di liquidità:**

- il rapporto corrente
- la liquidità primaria

oltre ad un margine patrimoniale:

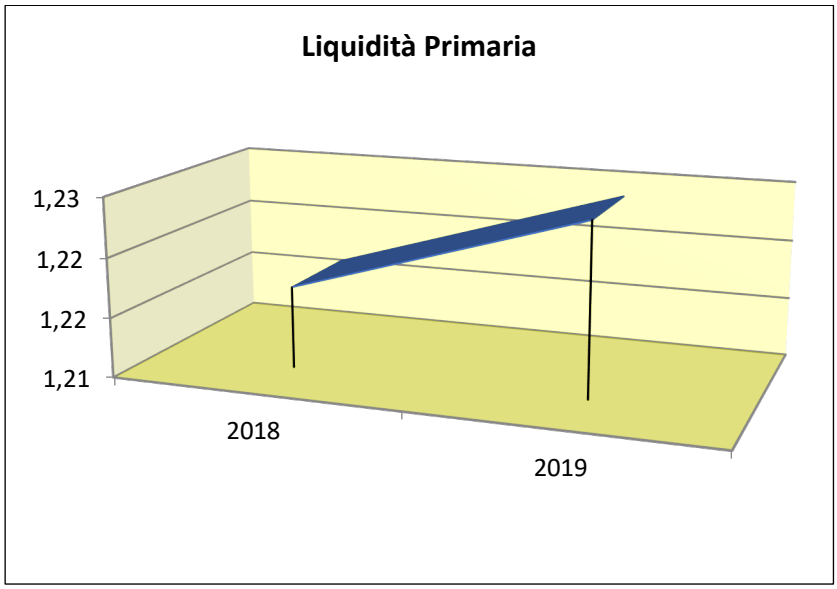
- il margine di tesoreria.

Il **rapporto corrente** (o rapporto di disponibilità) è dato dal rapporto tra attivo corrente e passivo corrente, esprime la possibilità dell'impresa di far fronte ai propri impegni finanziari di breve periodo con le risorse prodotte dalla gestione corrente: è quindi un indicatore di solvibilità a breve termine dell'impresa.
L'andamento del rapporto corrente nel tempo è stato il seguente:



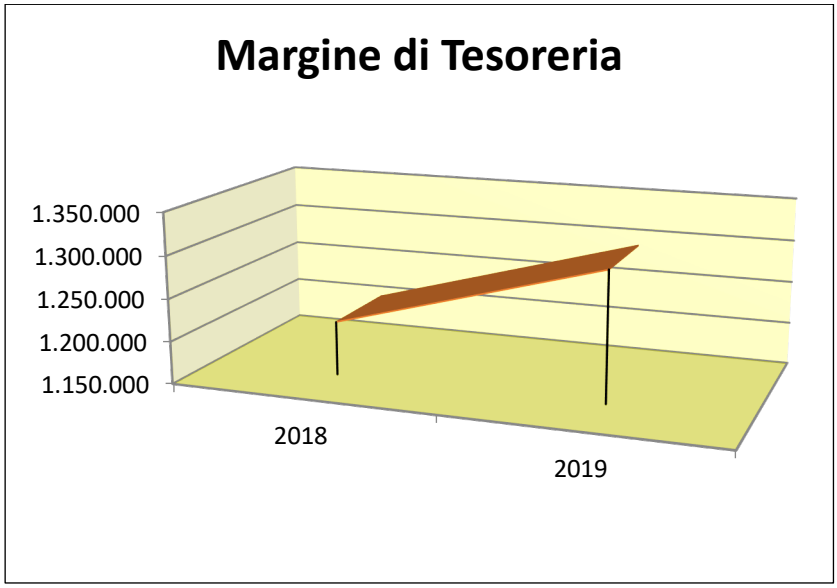
Serie	2018	2019
Rapporto corrente	1,22	1,22

Un ulteriore indice finanziario, derivato dal precedente, è la **liquidità primaria.**
Quest'indice rapporta l'attivo corrente, depurato del magazzino, al passivo corrente; il risultato che se ne ottiene mette ancora di più alle strette la liquidità a breve, cioè le liquidità ed i crediti esigibili entro l'anno devono coprire i debiti con scadenza nell'anno. I valori accettabili di quest'indice sono per ovvi motivi più bassi rispetto a quelli del rapporto corrente.
Il valore ottimale di questo indice è intorno all'unità. Considerare che sono possibili sfasamenti temporali tra incassi e pagamenti; i due aggregati di valori si equivalgono, ma l'indice non ci dice se al momento di pagare avremo già incassato.
Nei periodi considerati i valori della liquidità primaria sono stati i seguenti:



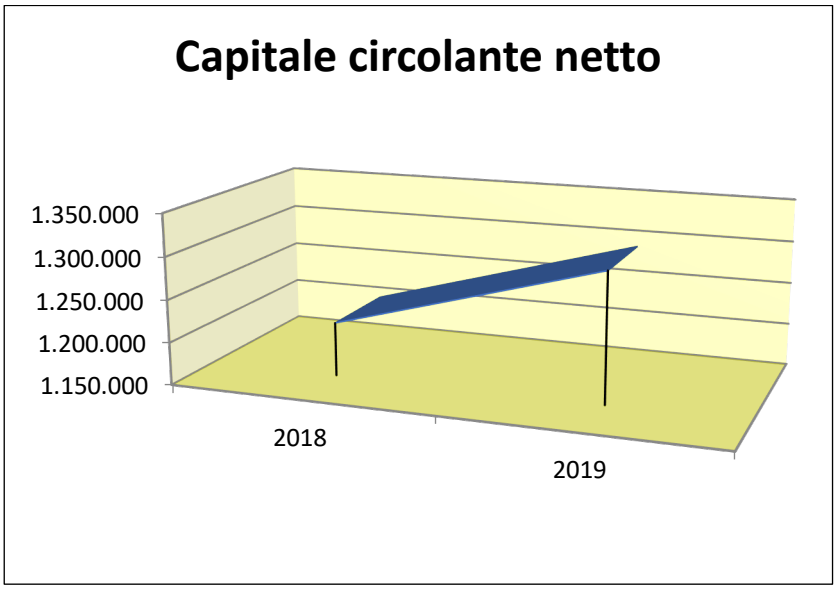
Serie	2018	2019
Liquidità Primaria	1,22	1,22

Il **margine di tesoreria** è dato dalla differenza tra l'attivo corrente, depurato del magazzino e il passivo corrente. Il significato è vicino a quello della liquidità corrente, di cui riprende le voci di calcolo. Esse sono però espresse in termini di somma algebrica anziché di rapporto. In questo modo si può giudicare la differenza fra liquidità e debiti a breve termine in valore assoluto.
L'andamento nei periodi considerati è stato il seguente:



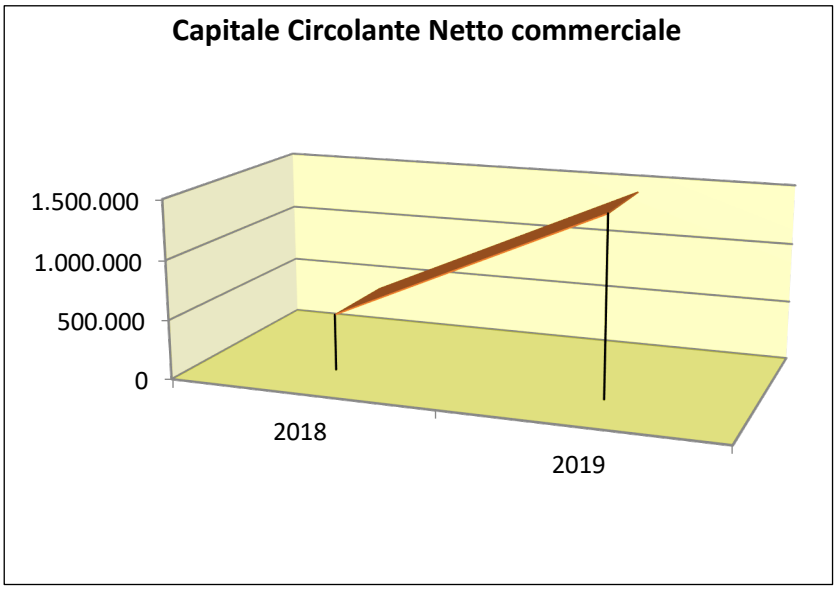
Serie	2018	2019
Margine di Tesoreria	1.213.640	1.301.322

Un altro indicatore importante per l'analisi dell'equilibrio finanziario a breve è il **Capitale Circolante Netto** (**CCN**).
È dato dalla differenza fra attività correnti ed i debiti con scadenza ad un anno.
Costituisce l'indicatore più utilizzato dalle banche per le decisioni di affidamento o quando analizzano un bilancio.
Nei periodi considerati il valore del CCN è stato il seguente:



Serie	2018	2019
Capitale circolante netto	1.213.640	1.301.322

Il Capitale Circolante Netto Commerciale (**CCNC**) rappresenta un ulteriore approfondimento rispetto al CCN; ed infatti è dato dalla differenza tra magazzino e crediti commerciali ed i debiti commerciali.
È un importante indicatore finanziario di gestione corrente che sintetizza le politiche attuate nella gestione delle variabili fondamentali finanziarie: dilazione concessa ai clienti, efficienza nella rotazione delle scorte e dilazione ottenuta dai fornitori.
Nei periodi considerati il valore del CCNC è stato il seguente:



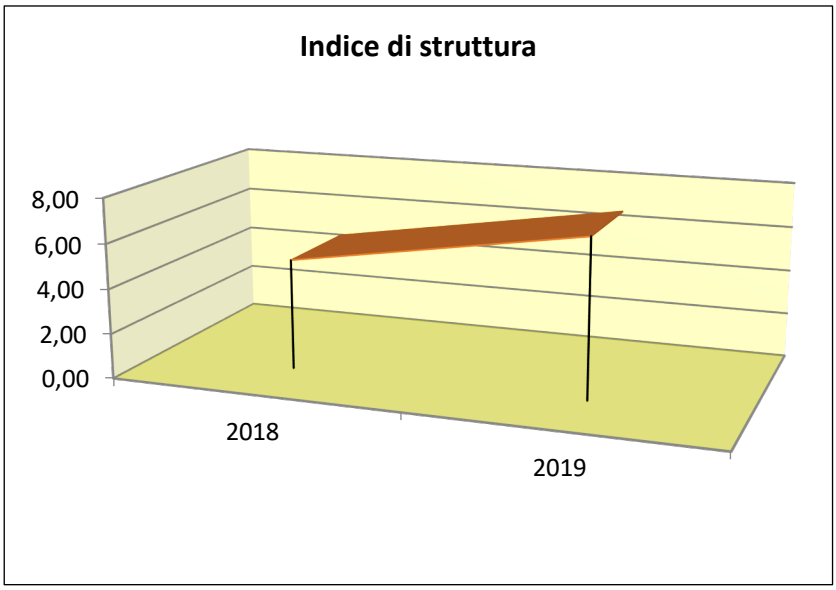
Serie	2018	2019
Capitale Circolante Netto commerciale	476.008	1.493.998

Indici di liquidità a medio lungo termine

L'analisi dell'equilibrio finanziario a medio - lungo termine viene effettuata con l'interpretazione di alcuni indicatori:

- l'indice di struttura;
- l'indice di struttura allargato;
- rapporto di indebitamento.

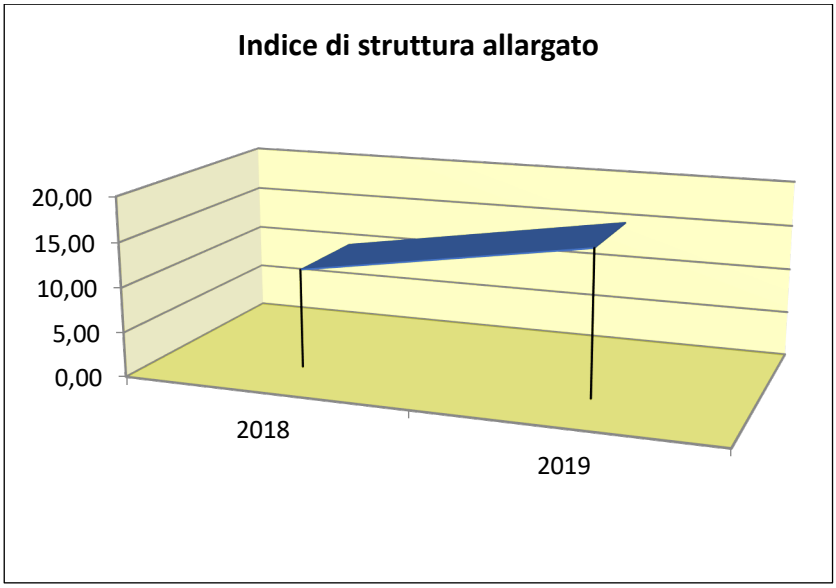
L'indice di struttura mette in rapporto il capitale netto con l'attivo fisso; verifica se il solo capitale sociale, più gli utili non distribuiti della società, sono sufficienti a coprire gli investimenti di lunga durata.
Per indagare su questo aspetto, va considerato anzitutto l'indice di copertura degli investimenti.



Serie	2018	2019
Indice di struttura	4,94	7,02

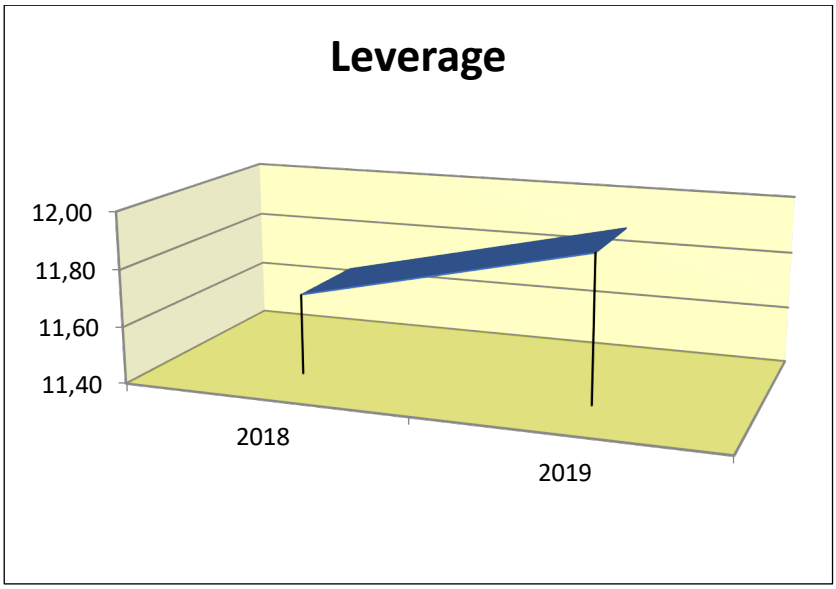
L'indice di struttura allargato rapporta il capitale netto più il passivo consolidato all'attivo fisso; verifica quindi la copertura delle attività investite durevolmente nell'impresa con fonti della stessa specie, aventi cioè caratteristiche di durata coerenti con il tipo di investimenti.
Un'ulteriore riflessione potrebbe essere sulla capitalizzazione dell'impresa, quale è l'incidenza del passivo consolidato e del capitale netto.
Verifica temporale, e con dati di imprese concorrenti.

Nei periodi considerati il valore dell'indice di struttura allargato, è stato il seguente:



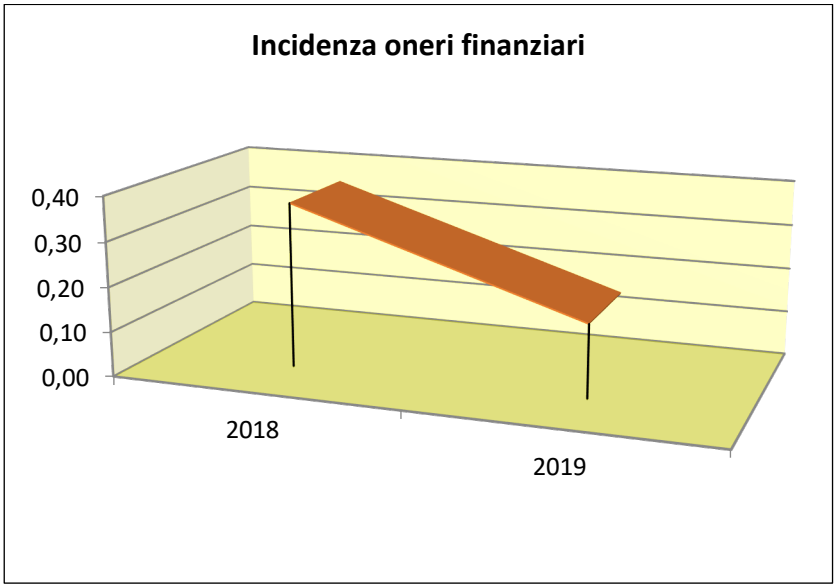
Serie	2018	2019
Indice di struttura allargato	11,11	16,15

Per completare l'analisi finanziaria si considera l'indice di indebitamento (**leverage**): è una delle componenti del ROE, unitamente al ROI e all'incidenza della gestione extra - caratteristica. Questo quoziente sintetizza il modo con cui si è finanziata la società: quanto con conferimenti dei soci e quanto con capitale di debito (e quindi oneroso). È dato dal rapporto tra capitale investito e capitale netto.
Quest'indice agisce da moltiplicatore del ROI, infatti con ROI maggiore del tasso medio su capitale preso a prestito, moltiplica il ROI stesso amplificando l'effetto positivo, in caso contrario amplifica l'effetto negativo.
Nei periodi considerati il rapporto di indebitamento è stato:



Serie	2018	2019
Leverage	11,68	11,93

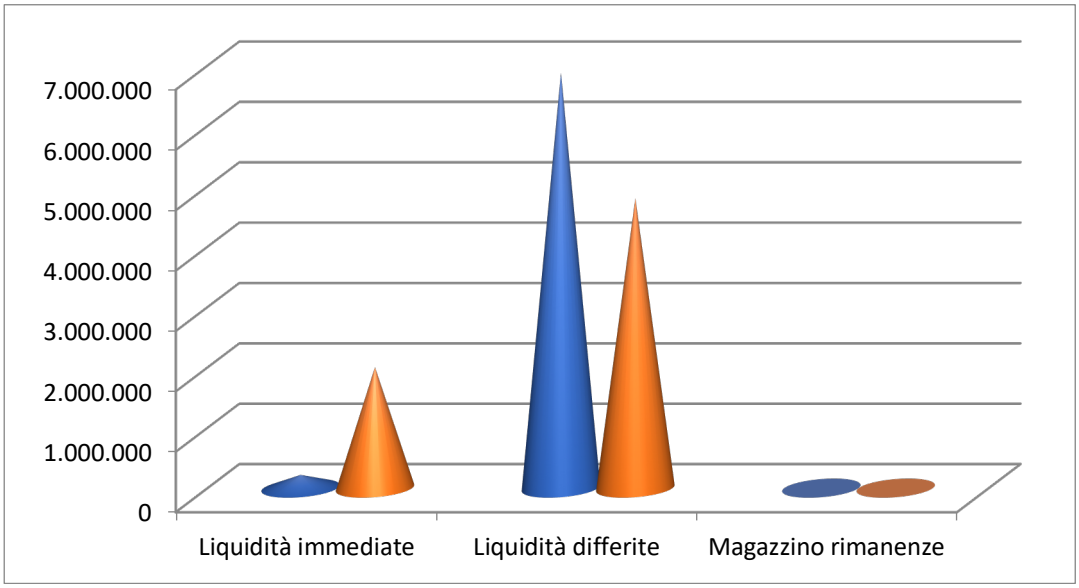
Un ulteriore approfondimento della gestione extra - caratteristica è possibile con un altro indice, che misura l'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato. Il risultato esprime il carico di oneri finanziari in percentuale sulle vendite;
L'andamento nel tempo è stato il seguente:



Serie	2018	2019
Incidenza oneri finanziari	0,37	0,16

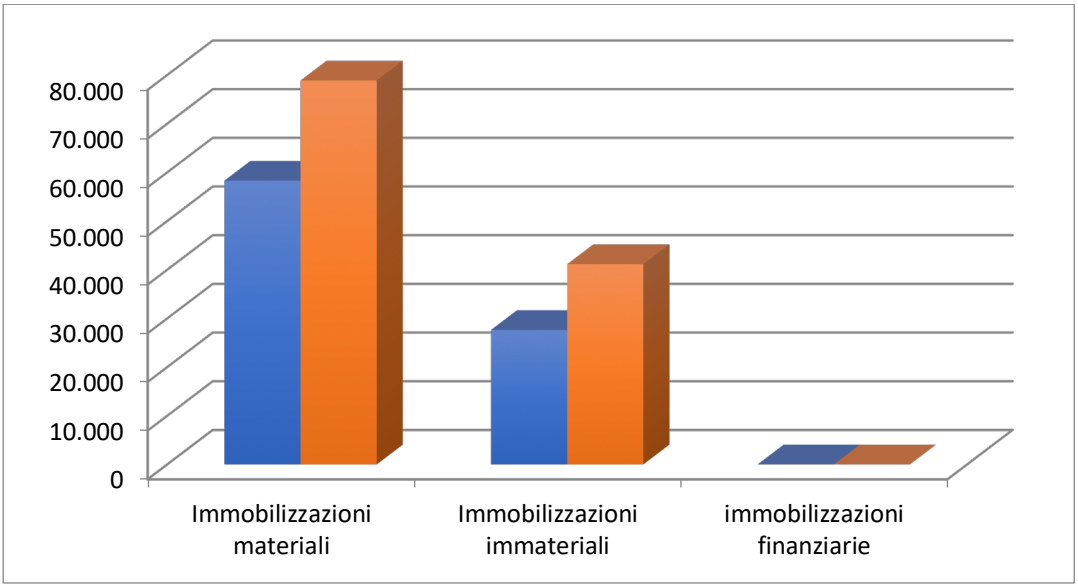
Di seguito una serie di grafici di riepilogo

Grafico attivo.1



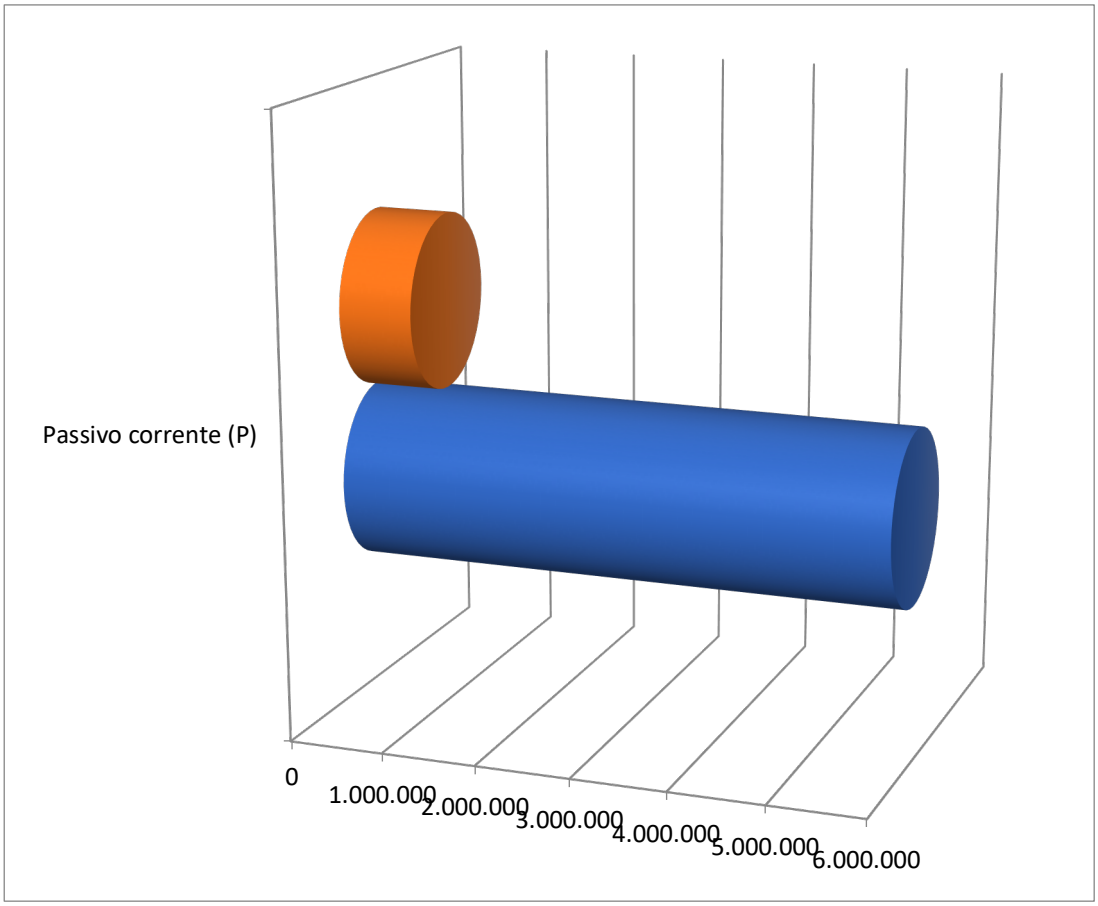
Descrizione	2018	2019
Liquidità immediate	2.005.734	219.875
Liquidità differite	4.803.556	6.884.780
Magazzino rimanenze	-	-

Grafico Attivo.2



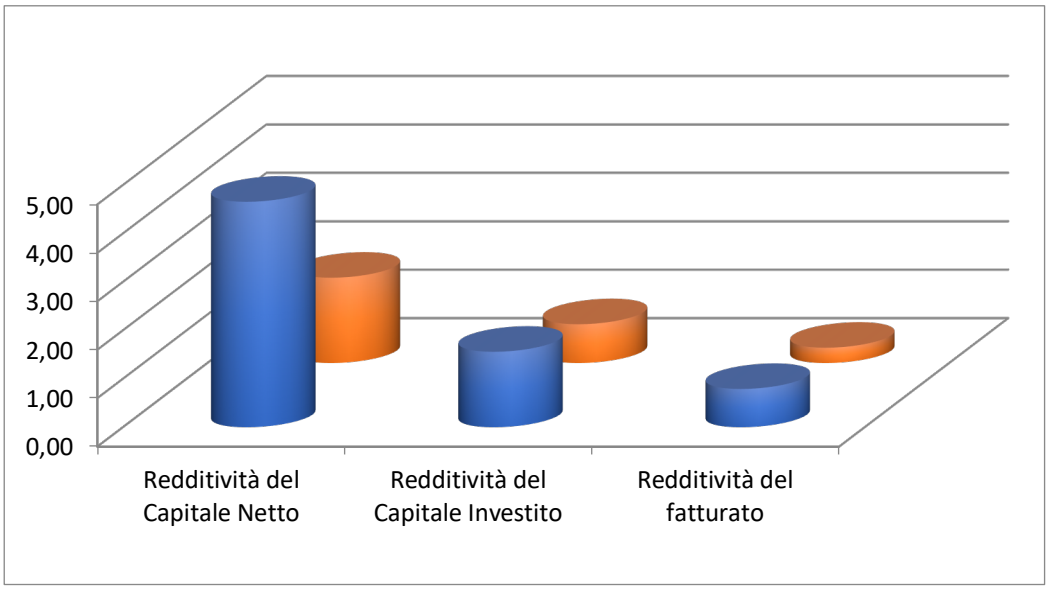
Descrizione	2018	2019
Immobilizzazioni materiali	78.872	58.293
Immobilizzazioni immateriali	41.128	27.624
immobilizzazioni finanziarie	-	-

Grafico Passivo



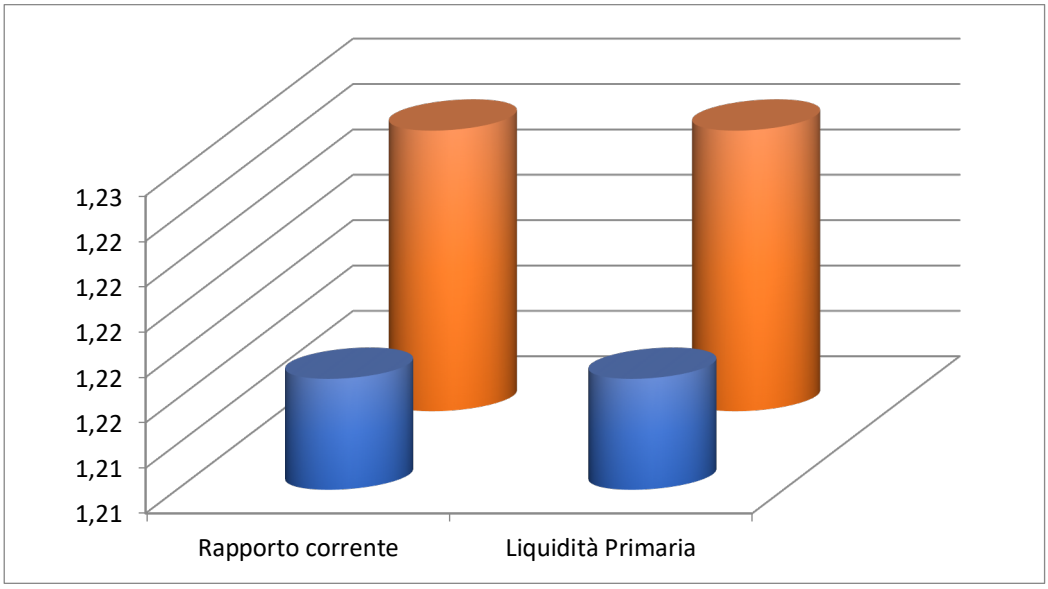
Descrizione	2018	2019
Passivo corrente (P)	5.595.650	5.803.334
Passivo consolidato	740.628	784.355

Grafico Redditività



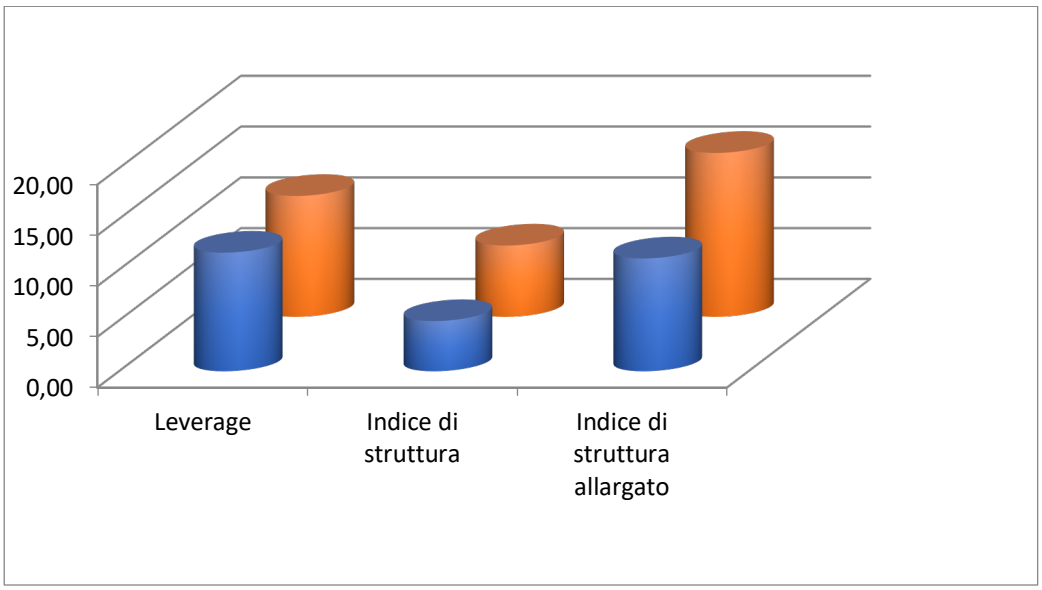
Descrizione	2018	2019
Redditività del Capitale Netto	4,66	1,76
Redditività del Capitale Investito	1,56	0,80
Redditività del fatturato	0,79	0,32

Grafico Liquidità



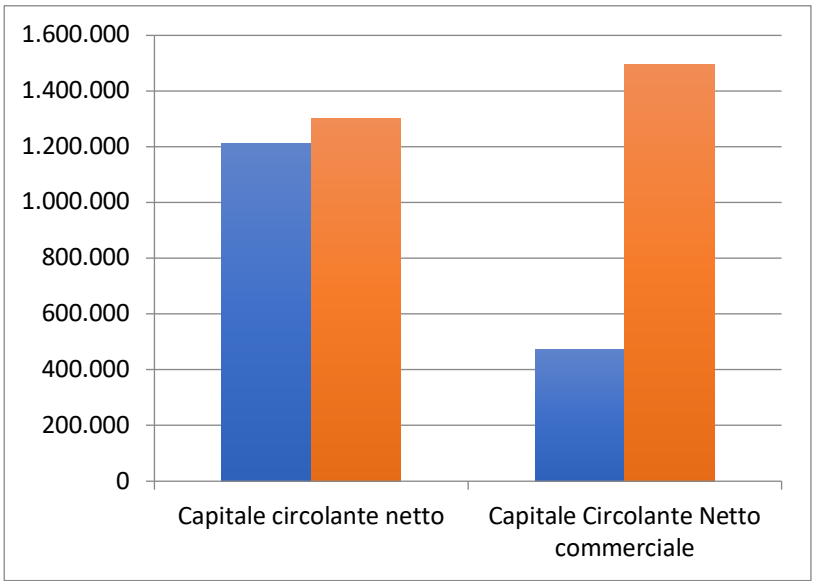
Descrizione	2018	2019
Rapporto corrente	1,22	1,22
Liquidità Primaria	1,22	1,22

Grafico Leverage



Descrizione	2018	2019
Leverage	11,68	11,93
Indice di struttura	4,94	7,02
Indice di struttura allargato	11,11	16,15

Grafico Capitale Circolante



Descrizione	2018	2019
Capitale circolante netto	1.213.640	1.301.322
Capitale Circolante Netto commerciale	476.008	1.493.998

Altre informative previste dall'art. 2428 del Codice Civile

Investimenti (art. 2428, comma 1 c.c.)
La società nell'esercizio in chiusura non ha effettuato investimenti significativi, eccedenti gli ordinari.

Informazioni relative alle relazioni con l'ambiente (art. 2428, comma 2 c.c.)
La società svolge la propria attività nel rispetto delle disposizioni in materia di tutela dell'ambiente. E si ritiene che per la tipologia di attività svolta dalla non esistano impatti ambientali significativi, con possibili conseguenze di tipo patrimoniale e reddituale per la società stessa.

Descrizione	Casistica
Danni causati all'ambiente per cui la società e' stata dichiarata colpevole in via definitiva	Nessuna
Sanzioni o pene definitive inflitte all'impresa per reati e danni ambientali	Nessuna

Informazioni relative alle relazioni con il personale (art. 2428, comma 2 c.c.)

Ad integrazione di quanto riferito nella Nota Integrativa, vengono indicate alcune informazioni in merito alle relazioni con il personale:

Descrizione	Casistica
Morti sul lavoro del personale iscritto al libro matricola, per le quali e' stato accertato definitivamente una responsabilità aziendale	Nessuno
Infortuni gravi sul lavoro che hanno comportato lesioni gravi o gravissime al personale iscritto al libro matricola, per le quali e' stato accertato definitivamente una responsabilità aziendale	Nessuna
Addebiti in ordine a malattie professionali su dipendenti o ex dipendenti e cause di mobbing, per le quali e' stata dichiarata definitivamente responsabile	Nessuna

Attività di ricerca e sviluppo
Ai sensi dell'art. 2428, comma 2, n. 1), c.c. si precisa che nel 2019 sono stati sostenuti costi per lo svolgimento di attività di ricerca e sviluppo finalizzato alla proposta e commercializzazione di momenti esperenziali nei luoghi dell'Emilia Romagna.
Inoltre a rettifica di quanto indicato nella relazione per i precedenti esercizi, si indica che nell'esercizio 2012 sono state sostenute spese per Euro 59.457,66, nel 2013 per Euro 73.251,39, nel 2014 per Euro 77.625,56 e nel 2018 per Euro 108.426,10. Sulla spesa incrementale complessiva di €uro 38.314,57 la società si è avvalsa del credito di imposta Ricerca e Sviluppo previsto ai sensi dell'Art. 1, comma 35, della legge 23 Dicembre 2014, n. 190, fruibile in base alle modalità previste dalla suddetta normativa.

Rapporti con imprese controllate, collegate, controllanti e imprese sottoposte al controllo di queste ultime;
Ai sensi dell'art. 2428, comma 2, n. 2), c.c. si indica che la società e' in house providing rispetto alla Regione Emilia Romagna della nostra società. La società è soggetta alla Direzione e al Coordinamento della Regione Emilia Romagna e realizza con essa la parte più importante della propria attività. La società è inoltre assoggettata al controllo analogo a quello esercitato dalla Regione Emilia Romagna sulle proprie strutture organizzative. Ciò premesso con riferimento agli obblighi informativi in tema di trasparenza per le operazioni con parti correlate, si indica quanto segue:

Soggetto	Valore prestazioni anno 2019	Crediti vantati da APT Servizi al 31.12.2019	Debiti di APT Servizi nei confronti della Regione ER
Regione Emilia Romagna	16.602.670	6.147.588	97.405

La Società non esercita attività di direzione e di coordinamento, ex art. 2497 c.c., su altre Società.

Il numero e il valore nominale sia delle azioni o quote di società controllanti possedute dalla società, anche per tramite di società fiduciaria o per interposta persona, con l'indicazione della parte di capitale corrispondente;
Ai sensi dell'art. 2428, comma 2, n. 3), c.c. si indica che la Società non detiene azioni o quote di società controllanti possedute anche per tramite di società fiduciaria o per interposta persona,

Il numero e il valore nominale sia delle azioni o quote di società controllanti acquistate o alienate dalla società, nel corso dell'esercizio, anche per tramite di società fiduciaria o per interposta persona, con l'indicazione della corrispondente parte di capitale, dei corrispettivi e dei motivi degli acquisti e delle alienazioni;
Ai sensi dell'art. 2428, comma 2, n. 4), c.c. si indica che la Società non ha alienato nel corso dell'esercizio azioni o quote di società controllanti possedute anche per tramite di società fiduciaria o per interposta persona,

Evoluzione prevedibile della gestione;
Ai sensi dell'art. 2428, comma 2, n. 6), c.c. si informa che nel 2020 la Società prevede di porre in essere l'attuazione e la gestione tecnico-manageriale dei programmi e dei progetti elaborati in ambito turistico dalla Regione Emilia-Romagna, e dal sistema regionale delle camere di commercio, attraverso gli strumenti della programmazione regionale e nello svolgimento delle funzioni ad essa attribuite dalla legge.
In particolare la società attuerà e gestirà le attività relative al marketing, alla promozione all'estero del turismo, ai progetti speciali, alle attività di comunicazione, alle attività, che, in genere, sono connesse con la promozione di progetti ed iniziative turistiche, sia in Italia che all'Estero, della Regione Emilia-Romagna.
Le attività saranno poste in essere sui principali Paesi esteri e sul mercato interno, e segmentate sui vari target e territori, consolidando il percorso di condivisione con tutti gli attori pubblici e privati della filiera, e soprattutto affrontando le variabili non prevedibili dei vari mercati con estrema flessibilità e una capacità d'intervento in tempi rapidi per poter garantire il mantenimento delle posizioni acquisite
Allo stato attuale la situazione di crisi per il COVID 19 non manifesta effetti economici e finanziari sulla gestione della Società che sta proseguendo la sua ordinaria attività.

In relazione all'uso da parte della società di strumenti finanziari e se rilevanti per la valutazione della situazione patrimoniale e finanziaria e del risultato economico dell'esercizio:
Ai sensi dell'art. 2428, comma 2, n. 6 bis) let a), c.c. si evidenza che per la tipologia della attività svolta dalla Società, non sono significativi / rilevanti per la valutazione della situazione patrimoniale e finanziaria e del risultato economico dell'esercizio gli obiettivi e le politiche della società in materia di gestione del rischio finanziario, compresa la politica di copertura per ciascuna principale categoria di operazioni previste e l'esposizione della società al rischio di prezzo, al rischio di credito, al rischio di liquidità e al rischio di variazione dei flussi finanziari.

Principali rischi ed incertezze cui la società è esposta (art. 2428, comma 2, n. 6 bis) let b), c.c.)
Dall'analisi della situazione e del contesto in cui opera la Società emergono le seguenti situazioni di rischio ed incertezza.
Un rischio di liquidità potrebbe emergere a causa del ritardato incasso dei corrispettivi relativi ai servizi posti in essere dalla Società nei confronti della Regione Emilia Romagna che, come accaduto nel corso del 2018, potrebbe portare all'evidenziarsi di criticità sull'andamento del cash flow e quindi di difficoltà ad adempiere nei termini pattuiti alle obbligazioni conseguenti alle passività aziendali.
In merito alle politiche di contenimento del predetto rischio, la Società,
· in caso si manifestino i ritardati pagamenti, provvederà tempestivamente ad informare la Regione Emilia Romagna in merito all'evolversi delle criticità e oltre a tenere costantemente informata la Regione Emilia Romagna dei rischi al predetto rischio di liquidità la Società
· porre in essere preventivi accordi bancari al fine di attivare linee di credito (es: apertura di affidamento in conto corrente per anticipo fatture) al fine di sopperire ad eventuali esigenze di liquidità.
A seguito dell'emanazione dell'approvazione da parte della Giunta regionale dell'"*Atto di indirizzo alle società affidatarie in house per l'attuazione della normativa in materia di prevenzione della corruzione, trasparenza, contratti pubblici e personale*" ed in vista dell'emanazione, sempre da parte della Giunta regionale dei provvedimenti inerenti il modello di controllo analogo, emerge la necessità di dotare la società delle idonee competenze finalizzate a garantire la gestione delle attività aziendali nel pieno rispetto delle disposizioni normative, dei regolamenti, delle procedure e dei codici di condotta. A tal fine la Società ha già previsto l'adeguamento del proprio organico.
Non evidenziandosi altre particolari situazioni di rischi ed incertezze non sono state programmate altre particolari attività di contenimento del rischio

Sedi secondarie (art. 2428, comma 3 c.c.)
La Società si avvale di una sede operativa / ufficio amministrativo site in Piazzale Federico Fellini, 3 – Rimini

Privacy
La Società si è adeguata alle misure in materia di protezione dei dati personali secondo i termini e le modalità previste dall'attuale normativa.

Comunicazioni di cui all'art. 6 del
L'Organo Amministrativo della Società APT SERVIZI S.r.l. , in ottemperanza a quanto previsto all'art. 6 comma 2 del D.LGS. 175/2016, informa di aver adottato il seguente programma di valutazione del rischio di crisi aziendale:
- l'organo amministrativo verificherà con cadenza almeno annuale i seguenti indici di rischio di crisi aziendale e di analisi del peso degli oneri finanziari :
  a) la gestione operativa della società è negativa per tre esercizi consecutivi in misura pari o superiore alla percentuale del 25% della differenza tra valore e costi della produzione: A meno B, ex articolo 2425 c.c.;
  b) le perdite di esercizio cumulate negli ultimi tre esercizi, al netto degli eventuali utili di esercizio del medesimo periodo, hanno eroso il patrimonio netto in una misura superiore a un terzo del Capitale Sociale;

c) la relazione redatta dalla società di revisione, quella del revisore legale o quella del collegio sindacale rappresenti dubbi di continuità aziendale;
d) l'indice di struttura finanziaria, dato dal rapporto tra patrimonio più debiti a medio e lungo termine e attivo immobilizzato, è inferiore a 1 o in una misura superiore al 25 %;
e) il peso degli oneri finanziari, misurato come oneri finanziari su fatturato, è superiore al 20%
f) Verranno inoltre calcolati, pur non considerandoli indici di rischio ma come elemento di analisi del peso degli oneri finanziari, anche i seguenti indicatori:
    a. l'indice di disponibilità finanziaria, dato dal rapporto tra attività correnti e passività correnti
    b. gli indici di durata dei crediti e dei debiti a breve termine (crediti a bt/fatturato x360 e debiti a bt/fatturatox360)

- l'organo amministrativo trasmetterà i risultati dell'analisi dei suddetti indici di rischio di crisi aziendale e di analisi del peso degli oneri finanziari all'organo di controllo interno e alla società di revisione se incaricata,
- qualora emergano, nell'ambito dei programmi di valutazione del rischio di cui al comma 2 dell'art. 6 del D.LGS. 175/2016, uno o piu' indicatori di crisi aziendale, l'organo amministrativo adotterà senza indugio i provvedimenti necessari al fine di prevenire l'aggravamento della crisi, di correggerne gli effetti ed eliminarne le cause, attraverso un idoneo piano di risanamento cosi come previsto dall'art. 14, c. 2. dal D.LGS. 175/2016.

L'Organo Amministrativo della Società APT SERVIZI S.r.l. , in ottemperanza a quanto previsto all'art. 6 commi 4 e 5 del D.LGS. 175/2016, in merito agli strumenti di governo societario di cui all'art. 6 commi 3 del D.LGS. 175/2016 informa che la società APT SERVIZI S.r.l. ha adottato il MOG societario ai sensi del D.Lgs.n. 231/2001, in virtù del quale presso la società è operante l'Organismo di Vigilanza, che funge da ufficio di controllo interno, strutturato secondo criteri di adeguatezza rispetto alla dimensione e alla complessità di APT Servizi S.r.l., Organismo che collabora con il Collegio dei Revisori e l'ufficio amministrazione di APT Servizi S.r.l. e che ogni anno redige un'apposita relazione consuntiva,

Per quanto riguarda i codici di condotta adottati da APT Servizi S.r.l., la stessa ha adottato il Codice Etico, che si trova all'interno del MOG societario, nonché il Regolamento per la tutela del Whistleblowing. Inoltre APT Servizi S.r.l. ha sottoscritto un contratto integrativo aziendale, in corso di modifica.

Riguardo agli adempimenti previsti alle lettere a) e d) del sopracitato art. 6, invece, APT Servizi non ha posto in essere alcun adempimento in quanto si ritengono sufficienti gli attuali strumenti in uso.
Riguardo alle norme sulla tutela della concorrenza, la società è assoggettata al rispetto del Codice degli appalti, D.Lgs. n. 50/2016.

Bologna, 29.05.2020

Per il Consiglio di amministrazione

Il Presidente
Davide Cassani