

# **Proposte esecutive relative ai Progetti di marketing e promozione turistica 2012**

# Premessa



La crisi economica internazionale, europea e italiana è un dato di fatto e sta cambiando le condizioni di vita e le abitudini di tutti. Non possiamo ignorarla ma nemmeno subirla.

E' possibile contrastarla e sconfiggerla partendo da noi stessi, accettando la sfida del cambiamento delle cose che facciamo e di come le facciamo.

Occorre mettersi in discussione e sacrificare le nostre presunzioni, certezze, rimettendo in gioco intelligenze, fantasia, sacrificio e coraggio.

Stringere la rete del nostro sistema turistico aumentando la sinergia e collaborazione fra Enti, privati e territori. Apt, Unioni, Comuni, Province, Associazioni di categoria, Camere di Commercio, Regione, Club di prodotto e Aeroporti.

# Premessa



L'incertezza delle risorse con cui ci apprestiamo a declinare il piano operativo 2012 non ci esime dalla responsabilità di fare un piano con obiettivi chiari e condivisi, e azioni che ancora di più, vogliono coinvolgere tutti in un clima di collaborazione operativa, efficiente e sussidiaria, che con efficacia ed economicità continuano ad essere principi guida per APT.

# Percorso in linea con il piano obiettivi della Regione



## Il Piano di Promozione di APT Servizi si attiene al Piano obiettivi della Regione Emilia Romagna.

- Puntare alla concentrazione e razionalizzazione delle risorse;
- Incrementare il livello di internazionalizzazione del
- Stimolare l'offerta affinché risponda adeguatamente alle nuove esigenze del mercato italiano ed estero;
- Espandere la rete oltre alle Unioni di Prodotto, anche alle amministrazioni locali e al sistema camerale per le operazioni promo-commerciali sui mercati nazionale e internazionale.

## **Percorso condiviso con Unioni e Club di Prodotto e Unioncamere**



**Per raggiungere questi obiettivi APT Servizi ha atteso il completamento delle fasi di:**

- ascolto realizzata dalle Unioni di Prodotto nei confronti dei propri soci,
- Approvazione dei 4 Piani delle Unioni di Prodotto,
- confronto con i 4 gruppi di lavoro dedicati ai target specifici del turismo intermediato, dei mercati di lingua tedesca, dei paesi dell'Est Europa e dei nuovi mercati,
- analisi, verifica e integrazione di quanto espresso nel documento del sistema camerale, predisposto da Unioncamere

## Scenario in cui si colloca la programmazione 2012



La turbolenza internazionale consiglia di:

- dosare le azioni promozionali in base a risultati storici e alle variazioni della domanda dei mercati;
- intervenire, dove possibile, con azioni di comunicazione in appoggio alla promozione per potenziare le classiche azioni promozionali a pagamento;
- predisporre offerte, prodotti e innovativi
- Formazione ai privati e Unioni su nuove tecnologie, mercati e prodotti

# Rapporti con Stato di San Marino e altre regioni italiane



- Potenziamento del rapporto di collaborazione tra APT Servizi e lo Stato di San Marino
- Avviati nuovi confronti e interscambi con le regioni italiane
- Prosegue la promozione congiunta con la regione Toscana per la promozione del territorio appenninico e la proposta Sci

## Gli obiettivi del programma 2012



- aumento di domanda, di arrivi, di presenze e di clientela internazionale
- potenziamento del web e social network
- il rafforzamento e consolidamento dell'immagine dei prodotti turistici di eccellenza;
- la messa a filiera degli “eventi di sistema”: Notte Rosa, Beach Games, Wine&Food festival e Giornate Verdi dell'Appennino, oltre agli eventi in programma per le terme e le città d'arte, in corso di ideazione;
- interventi sul sistema globale dei trasporti e rafforzamento delle sinergie tra Aeroporti

## Novità tra Mercati e Azioni



**Mercati storici:** quello interno e tutti quelli di lingua tedesca, il Be.Ne.Lux., la Gran Bretagna, la Francia e i 3 Paesi Scandinavi;

**Mercati relativamente recenti** come la Russia (90.000 passeggeri russi al solo aeroporto riminese) che insieme all'Ucraina, nel 2010 e 2011 ha prodotto numeri da record.

**Mercati con prospettive congiunturali positive:** Svizzera, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Romania e Spagna

**Mercati Pionieristici: Paesi BRIC**

## Movimenti 2010-2011



- Aumento mercato Russo +50%
- Salgono alla ribalta i mercati BRIC
- Rinnovata spinta alla vacanza per il Mercato Tedesco (fonte ADAC)
- Aumento dell'interesse dei mercati Benelux e Francia

# La gestione della Comunicazione la Marketing Factory e l'ufficio stampa



- La Marketing Factory ha reso Apt Servizi un affidabile punto di riferimento per i media nazionali
- Fornisce un'immagine del territorio positiva
- Produce dati, novità, ricerche e dossier
- Gestione, sostegno e pianificazione alle Campagne delle Unioni
- Diffusione dell'immagine di un "sistema" turistico coeso

# Attività



- Campagne stampa
- Ufficio Stampa
- Arricchito l'archivio immagini fotografiche e video
- La stesura e l'invio di comunicati stampa – i dossier
- Organizzazione di conferenze stampa
- Assistenza alle Unità Operative di Apt e alle Unioni

# Attività



- Elaborazione strategie turistiche
- Gestione di situazione di crisi e caduta di immagine
- Sala di Montaggio
- Rassegna Video
- Sala Stampa sempre aperta, disponibile 24h/24h

# Altri Progetti

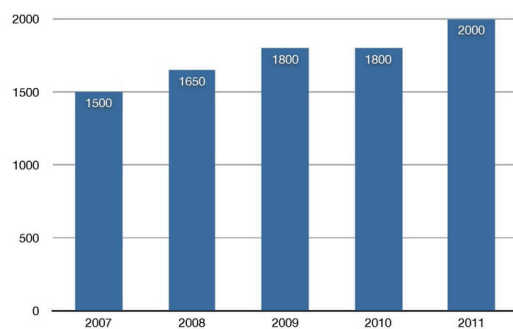


- Premio Cinque Stelle al Giornalismo
- Progetto neve (in co-marketing con l'Unione Appennino)
- Campagna Parchi
- Progetto Territori

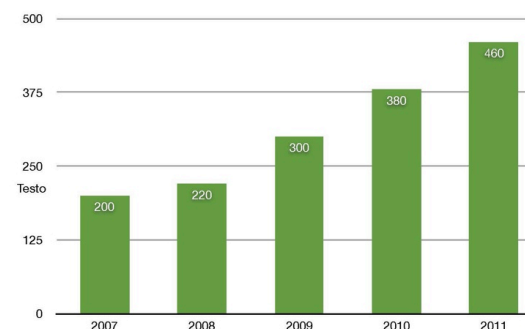
# Report Ufficio Stampa



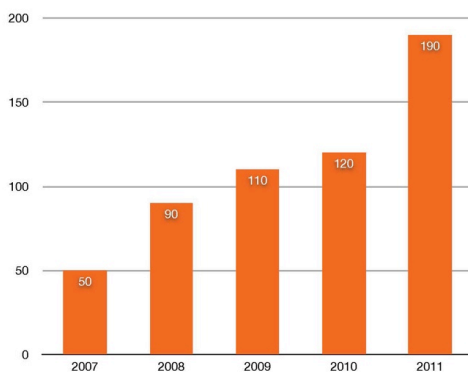
	2007	2008	2009	2010	2011
Articoli su quotidiani e periodici	1500	1650	1800	1800	2000
Servizi televisivi	200	220	300	380	460
Servizi televisivi Grandi Eventi	50	90	110	120	190
Stampa Online	200	300	500	1000	1500



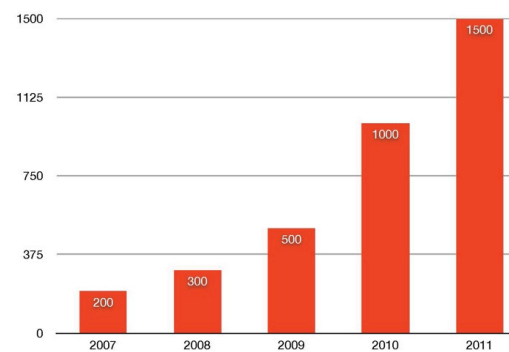
■ Articoli su quotidiani e periodici



■ Servizi televisivi



■ Servizi televisivi Grandi Eventi



■ Stampa Online

# Web e Innovazione e Sviluppo



- Oltre 5.000.000 di visitatori registrati nel 2010 nel Network di Siti Turistici
- Tasso di crescita delle visite del 13% nei primi 8 mesi del 2011
- Gestione Network composto da 23 siti turistici
- Case History di successo nella gestione dei Social Network dedicati alla promozione turistica

## Nuove Attività 2011-2012



- Messa on line di [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it) in lingua: **tedesca, russa, spagnola e polacca**
- Integrazione dei siti del Network con il **Portale Visit Emilia Romagna**
- **Partnership con Wikipedia**
- **Partnership con Google:** Utilizzo e implementazione del nuovo sistema Google Maps – Talk – per la creazione di itinerari “geo-mappati” tramite gps che consentono l’integrazione con testi, immagini e video.
- Nuova piattaforma video di *youtube*, nella sua versione “Premium”  
Esempio di <http://www.youtube.com/visitbrasil>

## Nuove Attività 2011-2012



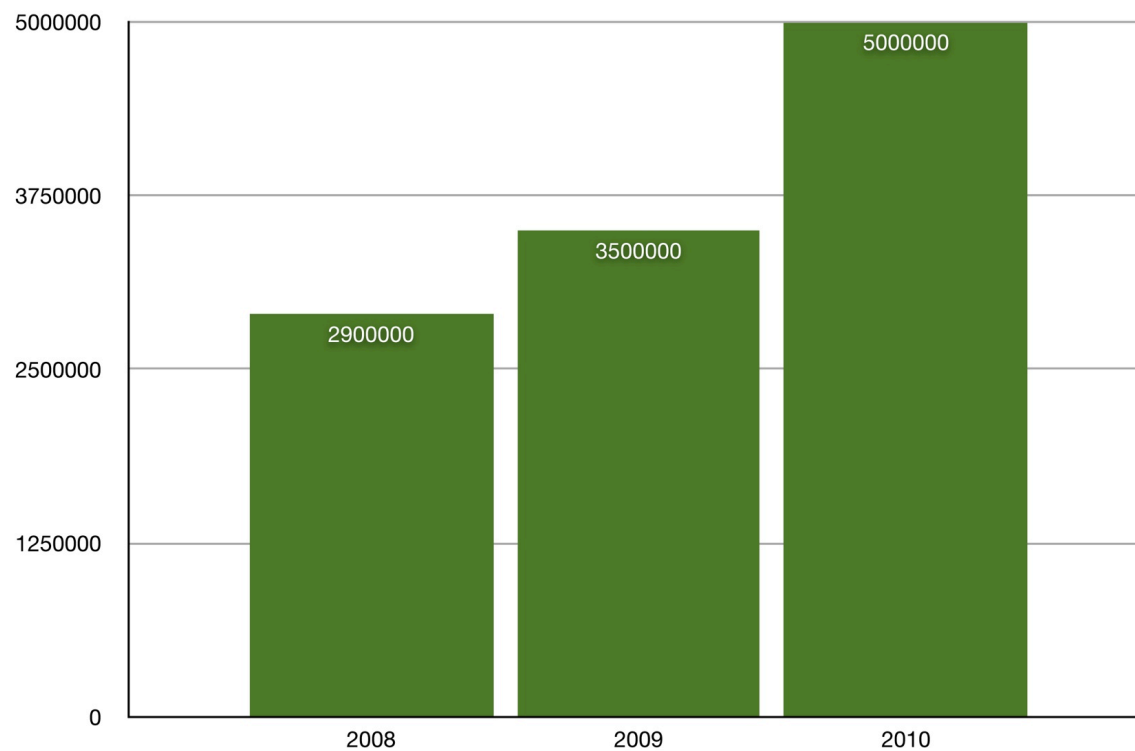
- Potenziamento dell'attività: **Blog (inglese, tedesco, russo, brasiliano)** e **Social Network in lingua inglese e tedesca (Facebook, Twitter)**
- **Nuove APP e Web App** per Smartphone
- Nuove iniziative sui Canali Geo-Social Network come la Notte Rosa su FourSquare
- **Attività SEO.** Potenziamento delle attività destinate alla visibilità dei Portali su Google e gestione campagne *pay per click*
- Attivazione di nuovi strumenti di monitoraggio per valutare la **Brand Reputation** online del turismo dell'Emilia Romagna

# Report Network Siti Turistici



## NETWORK REGIONALE

ANNO	VISITE
2008	2900000
2010	3500000
2010	5000000

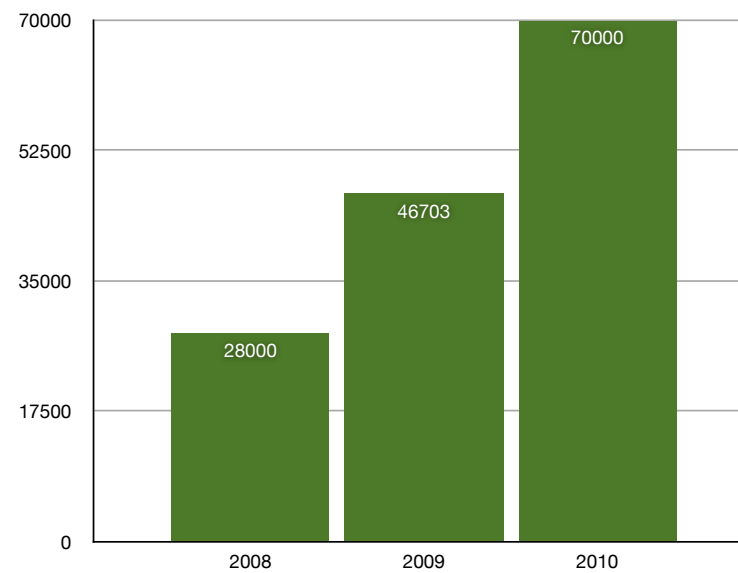
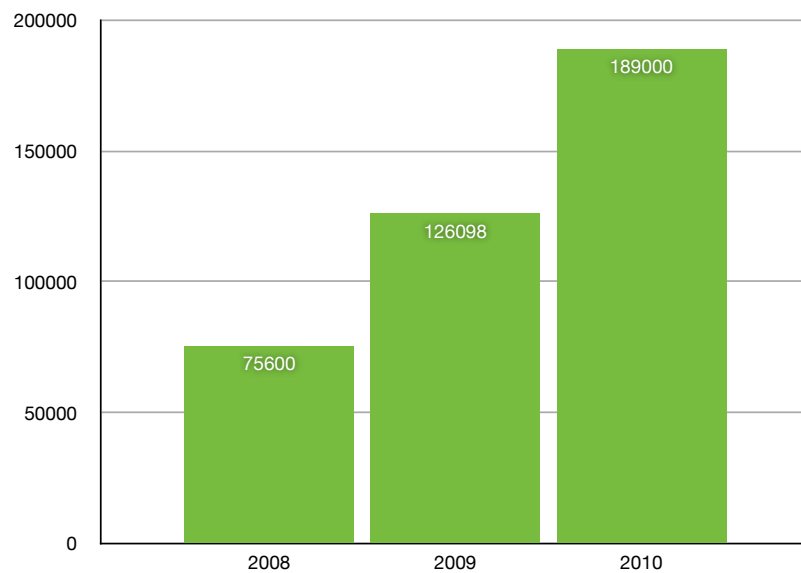


# Report: [www.appenninoeverde.it](http://www.appenninoeverde.it)



## APPENNINO E VERDE

ANNO	PAGEVIEWS	VISITE
2008	75600	28000
2009	126098	46703
2010	189000	70000

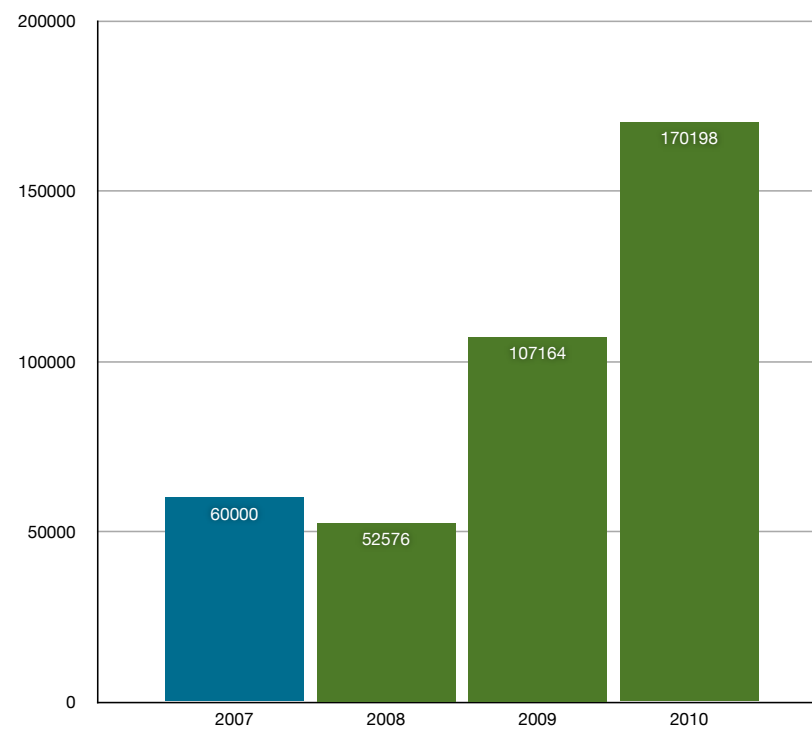
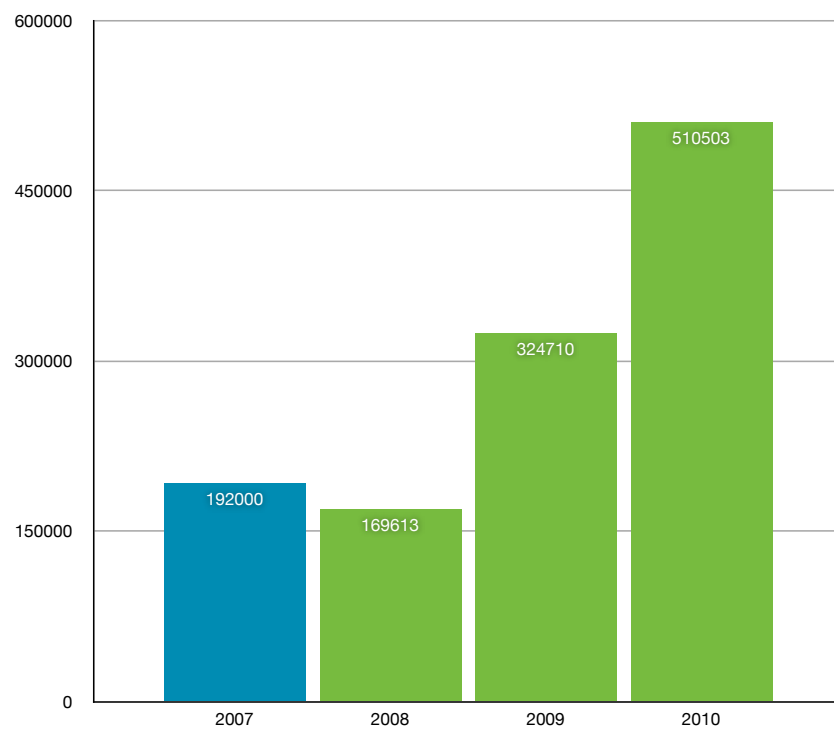


# Report: [www.cittadarte.emilia-romagna.it](http://www.cittadarte.emilia-romagna.it)



## CITTA' D'ARTE

ANNO	PAGEVIEWS	VISITE
2007	192000	60000
2008	169613	52576
2009	324710	107164
2010	510503	170198

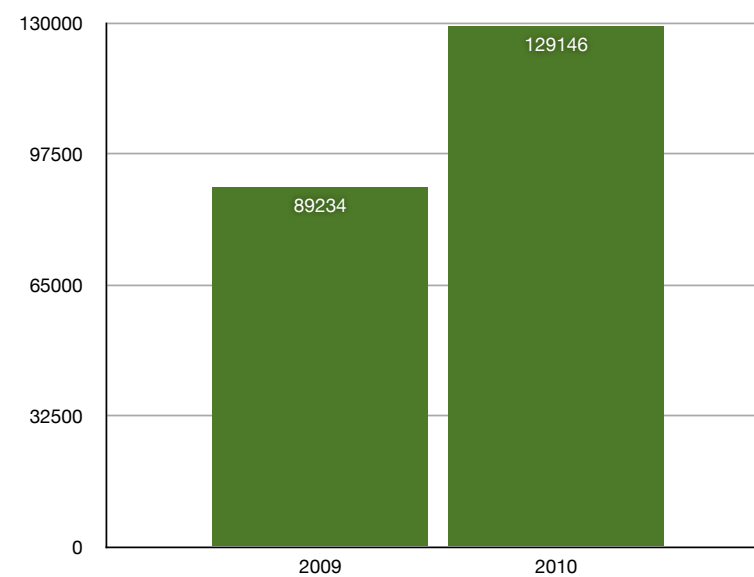
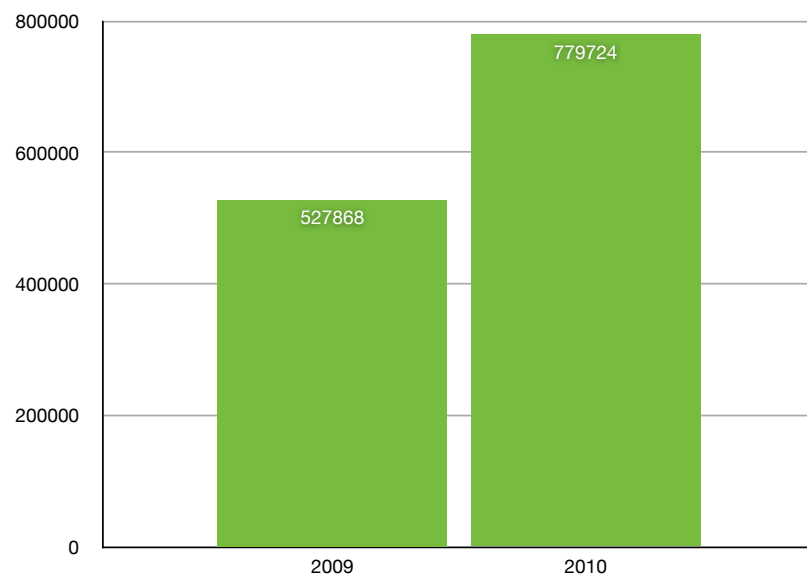


# Report: [www.emiliaromagnaterme.it](http://www.emiliaromagnaterme.it)



## TERME

ANNO	PAGEVIEWS	VISITE
2009	527868	89234
2010	779724	129146



# Carta dei Servizi APT



- Calendario condiviso APT Servizi e Unioni di Prodotto
- Si confermano le fiere che hanno riscontrato maggiori presenze e partecipazione da parte degli operatori
- Nel 2012 APT Servizi riduce le quote di accredito alle singole manifestazioni:

## **Soci 2011 vs 2012**

Fiere B da € 200 a € 100

Fiere A da € 500 a € 350

## **Non soci 2011 vs 2012**

Fiere B da € 400 a € 200

Fiere A da € 1.000 a € 500

## **Workshop:**

- Si confermano 3 Workshop in Italia
- Nuovo Workshop itinerante nei paesi esteri

# Schema di sintesi sulle *nuove* azioni 2012 per il mercato ITALIA



- Progetto Ponti di Primavera – Natale e Capodanno 2012
- Progetto Roadshow PIAZZE ITALIANE
- Progetto Turismo *non convenzionale (cral, associativo)*

## Fiere e Workshop



Fiere Italia:	8
Fiere Estero:	37
Workshop:	9
<b>Totale</b>	<b>54 eventi</b>

# Fiere Italia



<b>Manifestazione</b>	<b>periodo</b>	<b>organizzatore</b>
BIT, Milano	febbraio	Apt Servizi
THERMALIA	maggio	Udp Terme
BMT, Napoli	aprile	Apt Servizi
CHILDRENS TOUR	primavera	Udp verde/citta'/costa
MEETING di Rimini	estate	Apt-Servizi /UDP
SANA	settembre	Unione Terme
SKIPASS	ottobre	Udp appennino/verde
GOLD AGE	ottobre	Apt Servizi

# Fiere Estero-Italia (generaliste)



## Generaliste

FERIENMESSE	Vienna	costa
SALON DES VACANCES	Bruxelles	costa
TOURISSIMO –	Strasburgo	costa
FERIE FOR ALLE –	Herning/DK	costa
UTAZAS	Budapest	costa
FERIEN MESSE –	Freiburg	costa
SALONE DI COLMAR	Colmar	costa
I VIAGGIATORI-	Lugano	apt

## Fiere Estero-Italia ( prodotto)



### Di Prodotto

FAHRRAD	U.REISEN	apt
VINITALY –	Verona	apt/costa
ESSEN MOTORMESSE	Essen	apt/citta'
BITEG –	Bosco Marengo (AL)	costa
SALONE DEL CAMPER	Parma	apt/costa/appen
SKI SHOW	Londra	appennino

# Fiere Estero-Italia ( congressuale)



## Mice

WORK-NET	Rimini	apt
MEETEX	Parigi	apt
IMEX –	Francoforte	apt
BTC –	Rimini	apt
EIBTM		apt
EX-MEET-EX	Bologna	apt

## Fiere (target – miste – B2B)



### Per target

RDA,	Colonia	apt
LOISIREXPO(MAP PRO)		apt

### Miste

UTRECHT		apt
FR.EE		apt
ITB		apt
MITT		apt
TOURISTIK & C. Lipsia		apt
WTM		apt

### B2B

TTI		apt
-----	--	-----

## Azioni Estero



- **Germania e paesi di lingua tedesca**
- **Gran Bretagna**
- **Russia e mercati dell'Est**
- **Polonia**
- **Progetti Speciali**
- **Mercato Giappone con testimonial Zaccheroni**

## Azioni di Comunicazione Estero



- **Progetto SMILE ☺** : IL SORRISO come elemento caratterizzante la nostra regione e che diventa complementare al claim del nostro logo: La Terra con l'Anima è anche Terra di Sorrisi (VIDEO)
- Il claim: ***impossible not to smile in Emilia Romagna***
- Campagna (PR, carta stampata e Web) e concorso ***Mandaci il tuo sorriso***

- Educational Tours giornalisti e Blogger:

dedicati ai paesi:

- Germania
- Austria
- Svizzera
- Gran Bretagna
- Russia
- Polonia

# Progetto Pentecoste e Festività /Periodi di vacanza



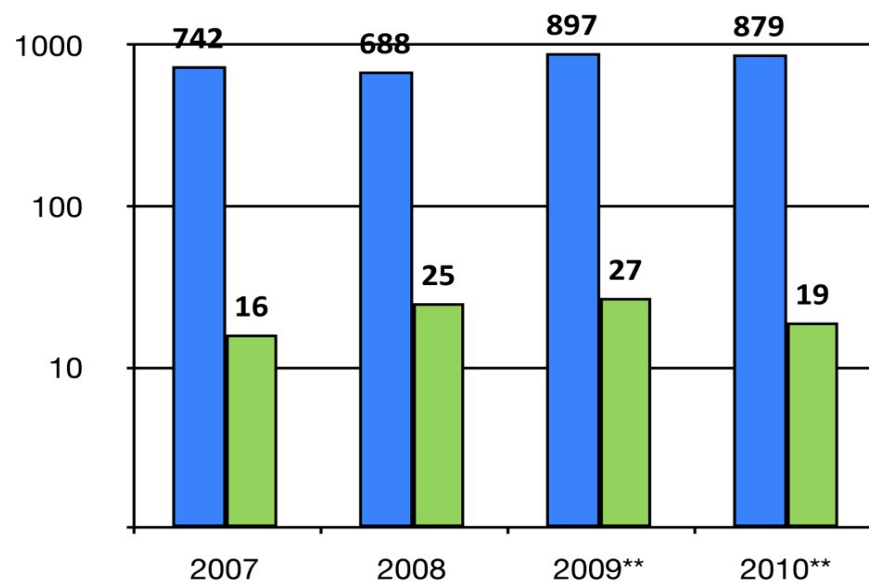
- Azioni in Germania su Baviera e il Baden Wuerttemberg attraverso:
  - campagna affissioni
  - divulgazione di informazioni e immagini su carta stampata
  - azioni via web
  - azioni con ferrovie tedesche
  - azioni con Decathlon

# Report Stampa Estero



REPORTAGE- ARTICOLI-SERVIZI EMILIA ROMAGNA SUI MEDIA ESTERI				
	2007	2008	2009	2010
print/online	742	688	897	879
tv/radio	16	25	27	19

**N.B i dati del 2008 e 2009 hanno beneficiato della forte Campagna Luca Toni in Germania**

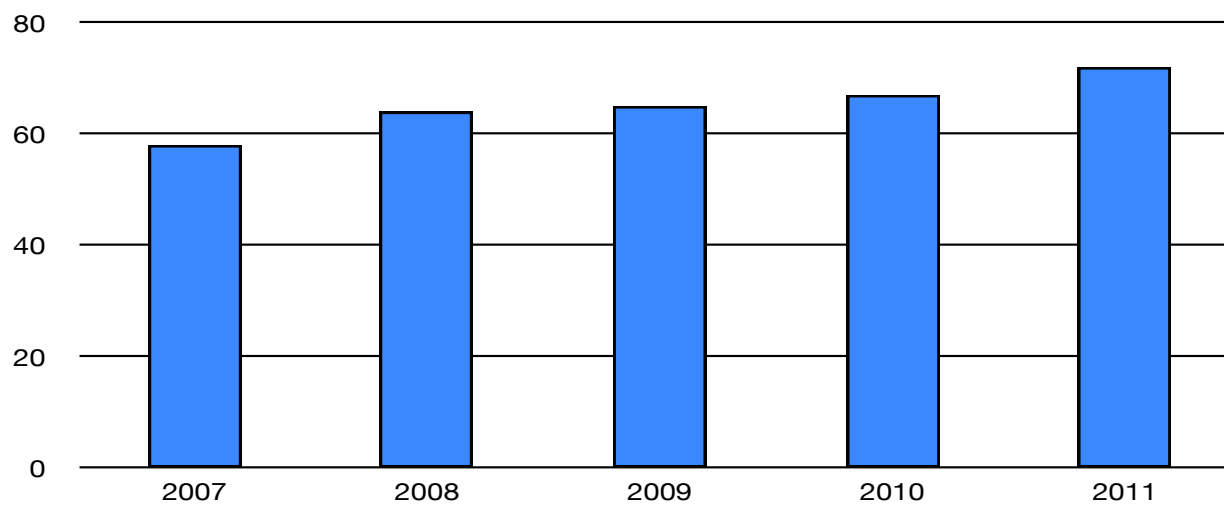


■ print/online    ■ tv/radio

# Report EDT Media e Trade esteri



EDT MEDIA E TRADE ESTERI				
2007	2008	2009	2010	2011
58	64	65	67	72



■ EDT MEDIA E TRADE ESTERI

# Progetto di fidelizzazione: Tour Operators e Coach Operators



## **Il progetto di fidelizzazione interessa 21 Tour Operator**

n°7 T.O Germania  
n°5 T.O Russia  
n°3 T.O Olanda  
n°1 T.O Austria  
n°1 T.O Gran Bretagna  
n°1 T.O Svizzera  
n°1 T.O Svezia  
n°1 T.O Finlandia  
n°1 T.O Irlanda

## **Il progetto di fidelizzazione dei interessa 53 Coach Operator**

- Nel 2010 registrate 39 adesioni da parte dei C.O
- Per il 2012 sono già state registrate 53 adesioni da parte dei C.O

## Altri progetti innovativi



- **La Scuola fuori dalla Scuola:**  
Azioni innovative sul turismo scolastico  
[www.scuolafuoridallascuola.it](http://www.scuolafuoridallascuola.it)
- **Turismo Accessibile:** promozione attraverso strumenti tecnologici dell'offerta turistica "accessibile per tutti"  
[www.emiliaromagnapertutti.it](http://www.emiliaromagnapertutti.it)
- **Altri progetti** che si renderanno opportuni nel corso del 2012

# Progetto Speciale Golf



- Sostegno alla commercializzazione
- Materiale editoriale
- Fiere ed Open di Golf
- Azioni di comarketing con i più importanti Tour Operator specializzati europei
- Comunicazione e Web

# MICE, Turismo Congressuale e Pionierismo



- Consolidare le attività ed azioni svolte dal 2008 al 2011;
- Ampliare i mercati di riferimento (focus speciali sul mercato tedesco e francese e mercati BRIC);
- Rafforzare la visibilità stampa e l'attività di comunicazione verso la stampa di settore;
- Rafforzare la visibilità web e il posizionamento all'interno dei motori di ricerca e valutare l'inizio di attività su "social network";

## **Pionierismo**

- 2 Educational con Workshop da Cina e India
- Leisure upper level per il mercato Brasile

# Prodotti Trasversali



- **Enogastronomia e Cultura**
  - Speciale progetto dedicato alle celebrazioni di Giuseppe Verdi
- **Gold Age**
- **Famiglie**
- **Turismo sportivo & Terra dei Motori**
  - Nel 2012 grande evento di inaugurazione del Museo Casa natale Enzo Ferrari, con azioni comunicazione ed educational tour .

# Brand Regionali Internazionali



- **Motor Valley**
- **Food Valley**
- **Wellness Valley**