



**Proposte esecutive relative ai
progetti di marketing e
promozione turistica 2012**

Indice degli argomenti

Premessa

Scenario in cui si colloca la programmazione 2012

Movimento e tendenze del binneio 2010 – 2011

1. Cambia il profilo del turista
2. Rapporti con lo Stato di San Marino e le altre regioni italiane
3. Gli obiettivi del programma 2012
4. I segmenti – I target
5. Le offerte turistiche regionali / Prodotti
6. I mercati

I progetti

1. Web, Innovazione e Sviluppo
2. Le azioni di comunicazione e di sostegno alla commercializzazione mercato italia
3. Le azioni di comunicazione e di sostegno alla commercializzazione dei mercati esteri
4. Altri progetti
5. I progetti trasversali ai mercati e alle unioni
6. Brand regionali internazionali

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 fra Enti, privati e territori. Apt, Unioni, Comuni, Province, Associazioni di categoria, Camere di Commercio, Regione, Club di prodotto, Aeroporti e privati: tutti devono scommettere su questo. Aumentando il livello di integrazione e effettiva collaborazione e scambio con gli altri.

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.

Il Piano di Promozione di APT Servizi tiene conto di quanto indicato nel Piano obiettivi della Regione Emilia Romagna:

- puntare alla concentrazione e razionalizzazione delle risorse;
- incrementare il livello di internazionalizzazione del turismo;
- 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.

Per raggiungere questi obiettivi APT Servizi ha recepito gli esiti delle fasi di:

- ascolto realizzata dalle Unioni di Prodotto nei confronti dei propri soci,
- approvazione dei 4 piani delle Unioni di Prodotto,

- confronto con 4 gruppi di lavoro del CCT 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

Completate queste fasi di confronto e verifica, diventa essenziale valutare l'andamento della domanda turistica nazionale ed estera in relazione ai prodotti turistici della regione. Senza questa valutazione sulle performance 2011 dei mercati con i quali comunicare, diventerebbe difficile indirizzare e mettere a punto

- l'attività promozionale;
- gli strumenti organizzativi per la realizzazione delle azioni;
- tempi, modi e topics delle attività promozionali;
- l'attività di verifica dei risultati ottenuti dalle azioni pubbliche e private dell'anno 2012.

La programmazione per l'anno 2012, tiene conto:

- dell'andamento dei primi 9 mesi del 2011 rispetto al 2010;
- delle anticipazioni statistiche delle province emiliano-romagnole;
- dei dati 2011 forniti dall'Osservatorio Turistico Regionale;
- delle previsioni 2012 dell'Organizzazione Mondiale del Turismo;
- delle indicazioni di ETC (European Travel Commission);
- dei sondaggi di ADAC, Trademark Italia, Isnart e dei report internazionali che forniscono indicazioni di massima sulla performance del turismo europeo nel 2012.

SCENARIO IN CUI SI COLLOCA LA PROGRAMMAZIONE 2012

Gli esperti e i rapporti internazionali indicano che il turismo nel 2012 risentirà della crisi, dell'incertezza, dell'insicurezza che nell'autunno 2011 riemergono con forza.

Dal punto di vista tecnico e di marketing, l'offerta di ospitalità e la promozione devono tenere conto della crisi europea, della recessione, della continua evoluzione dei trasporti, della qualità dell'accoglienza, dell'ospitalità e della sicurezza di numerose destinazioni turistiche.

Tra il 2009 e il 2011 sono cambiate le modalità di prenotazione e di commercializzazione. In Europa la crisi economica, pur diversa da Paese a Paese, ha reso e rende difficile la definizione di un'unica strategia turistica consolidata di medio termine, diretta su nazioni precise.

In Europa, tutte le letture socio-economiche lo confermano, si accentuano la sfiducia, la prudenza e la parsimonia, nemiche oggettive delle vacanze. In tutti i report internazionali si legge che la turbolenza dei mercati finanziari, energetici, produttivi, sta facendo aumentare la disoccupazione, e la disoccupazione a sua volta allontana la domanda dalle destinazioni di vacanza. Nel 2012 sembrerebbe quindi improbabile una crescita della domanda.

La turbolenza internazionale consiglia in sostanza 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 e prodotti innovativi.

Tutto indica che la domanda è incerta, prudente e parsimoniosa e che lo sarà ancora di più nei prossimi mesi.

E' opportuno fare in modo che i soci delle Unioni di Prodotto vengano accompagnati (anche con percorsi formativi) verso le nuove tecnologie, i nuovi mercati, possibilmente con nuovi prodotti.

La gestione di una situazione che risulta per tutti inedita, prodottasi dopo un quadriennio di crisi economico-finanziaria mondiale, è aggravata dalla crescente concorrenza dei paesi terzi sui mercati di riferimento dell'Emilia

Romagna, e anche dalla diffusione planetaria del web e delle prenotazioni online.

Condivise le premesse, il Piano di Promozione del 2012 di APT Servizi, con la fattiva collaborazione degli imprenditori dei Club di Prodotto, delle Unioni di Prodotto, delle P.A, dei territori e del sistema camerale, è stato calibrato in base alla situazione nazionale e internazionale, per raggiungere gli obiettivi definiti in premessa.

Gli strumenti utilizzati per redigere armonicamente questo Piano sono stati:

- **la concertazione** che ha determinato la definizione e la condivisione delle attività da svolgere;
- **la volontà di integrazione** fra iniziative promozionali e proposte commerciali (anche fra territori e sistemi produttivi);
- **il coordinamento** dei soggetti che direttamente o indirettamente partecipano alle attività promo-commerciali;
- **un sistema di accordi** per la realizzazione di azioni promozionali innovative e/o integrative sui canali tradizionali;
- **una gestione flessibile**, necessaria **per cogliere le opportunità dell'ultimo minuto**, per adeguare gli interventi, per agire in base a possibili turbolenze, per fronteggiare eventuali squilibri sociali, crisi inattese, ma anche eventuali opportunità che nel 2012 dovessero presentarsi sul mercato turistico europeo.

L'incertezza non riguarda solo i mercati, ma anche la disponibilità di risorse: tutte le attività di APT Servizi saranno calibrate in base alle effettive disponibilità di bilancio, in base alle priorità condivise.

Nelle pagine seguenti si cercherà di formulare una strategia di marketing legata sia alle motivazioni di scelta del turista che alle aspettative dei territori, e uno schema di azioni che unisca i mercati, sia nazionali che esteri, ai singoli prodotti turistici.

I dati UNWTO continuano ad indicare un andamento positivo degli arrivi internazionali anche nel vecchio continente. I primi mesi del 2011 - dice l'organizzazione di Madrid - hanno registrato un aumento del 5%, andando a consolidare il +7% raggiunto nel 2010. La situazione internazionale tracciata da UNWTO risulta scarsamente collegabile con la situazione italiana ed emiliano-romagnola. Nel mondo occidentale le nazioni turistiche UNWTO fanno i conti con i numeri turistici di Asia, Australia e Sud America e dedicano attenzione e speranze ai giganteschi mercati di prospettiva: Cina, India e Brasile. Qualcuno aggiunge a queste nazioni, per ora solo potenzialmente turistiche, anche il Sud Africa.

L'Emilia Romagna tiene monitorati i segnali che arrivano dai mercati BRIC, ed assegna risorse promo-pubblicitarie soprattutto sui Paesi dell'Est Europa e in particolare alla Russia, un mercato che nei primi 9 mesi del 2011 è cresciuto di oltre il 50%. Gli arrivi dalla Russia stanno determinando sensibili aumenti di viaggiatori nei principali territori regionali.

Apt Servizi è anche molto attenta alla performance turistica 2011 dei mercati di lingua tedesca. Analizzando i dati dell'European Travel Commission, si può affermare che i viaggiatori tedeschi, a seguito dei conflitti che hanno influenzato i paesi nord africani, hanno in qualche caso e temporaneamente optato per le alternative mediterranee. I T.O. tedeschi, turisticamente molto esperti, prevedono che le destinazioni dominanti dei prossimi anni per i turisti tedeschi siano quelle long-haul (di lungo raggio), alla scoperta del mondo. Secondo gli stessi Tour Operator, nel 2011, nonostante l'incertezza economica, i tedeschi hanno effettuato viaggi più lunghi rispetto agli anni precedenti e - va sottolineato - hanno preferito alloggiare nei resort controllati dai grandi Tour Operator e gestiti da compagnie di management di lingua tedesca. Risulterebbe quindi (lo dicono i maggior T.O. tedeschi e svizzeri) che la presenza di grandi resort sia da considerare l'attrattore determinante per i turisti tedeschi*. I risultati del secondo semestre 2011, da una prima analisi dell'ADAC¹

* non sorprendono i dati di Reiseanalyse relativi alla spesa turistica, la Francia segna un +4%, mentre Italia, USA e Germania registrano un modesto +2%. Per il Regno Unito il dato riferito alla spesa turistica è in discesa del 4%.

(footnote continued)

sull'andamento socioeconomico e sul comportamento dei turisti tedeschi nei confronti delle vacanze, indicano che la situazione economica della Germania (nonostante le quotidiane file agli uffici di collocamento e alle agenzie di lavoro interinale) viene percepita positivamente dal 76,4% degli intervistati. Emerge un altro dato percentuale significativo: il 57,7% dei soci ADAC prevede di effettuare un ulteriore viaggio-vacanza nella seconda parte dell'anno che farebbe salire al 75% la percentuale di coloro che effettueranno un viaggio nel secondo semestre 2011. Per il 2012 ADAC (la più grande associazione automobilistica europea) prevede che i tedeschi faranno vacanze più lunghe (il 72,8%), che Italia e Spagna raccoglieranno lo stesso indice di gradimento (2012 = 9%) e che i paesi del nord Africa saranno giudicati di nuovo sicuri da almeno 1/3 dei tedeschi. Se questi dati saranno confermati, avranno qualche conseguenza negativa per le nazioni mediterranee.

Molto simili a quelle tedesche sono le preferenze dei turisti residenti nei Paesi Bassi. Belgio e Olanda sono turisticamente molto importanti per la costa emiliano-romagnola visto che fanno vacanze nel mese di luglio e si distribuiscono tra alberghi e centri vacanze outdoor.

Il 2011 ha fatto registrare anche un leggero aumento di turisti francesi, anche se non in termini di arrivi. Cresce infatti il numero delle notti trascorse dai francesi in Emilia Romagna. Piccoli numeri, ma positivi, quelli dei Paesi Scandinavi. Peggiora la performance turistica del Regno Unito come conseguenza di una sterlina debole.

Migliora invece di molto l'affluenza dei turisti svizzeri, grazie ad un vantaggio di cambio ora però calmierato dalle autorità elvetiche.

¹ Reisetrends ADAC 2012

1. CAMBIA IL PROFILO DEL TURISTA

Alla luce dei cambiamenti sociali, della crisi, dei nuovi modelli di consumo, delle congiunture locali e della globalizzazione dei mercati, le variabili sociodemografiche si modificano ed ora si delinea:

- una tendenza all'aumento dell'età media dei turisti e quindi una maggiore attenzione alla salute e al benessere;
- una contrazione del *tempo effettivamente liberato da impegni, oneri, partecipazioni e processi, che tende a ridurre la quota di tempo dedicato a se stessi*;
- l'aumento dei short break (brevi vacanze di alcuni giorni), che nei Paesi di lingua tedesca raggiungono il 58% della spesa "fuori casa", senza però sostituire il viaggio principale;
- la modifica del periodo di vacanza: si è sempre più orientati a scegliere la *piena estate* per non rischiare l'incrocio con periodi di maltempo;
- la crescita esponenziale dei viaggi *fai da te* (su internet) tra i segmenti turistici giovanili;
- un forte interesse per *la vacanza attiva*, che comprende le vacanze estreme e le vacanze avventura; la domanda di vacanze tradizionali (per motivazioni e durata) tende a contrarsi e trasformarsi;
- la caduta di interesse per il *pacchetto turistico pre-organizzato*: le vacanze preferite sono quelle "*fai da te - su misura*", perché l'organizzazione del viaggio è diventata un momento importante del processo di scelta e contribuisce al soddisfacimento del bisogno di evasione.

Secondo GfK (Roper Consumer Styles - settembre 2011) entro il 2015 il 57% dei viaggi verrà fatto tramite TO/Adv e sarà così suddiviso:

- il 28% con modalità tradizionali;
- il 29% con prenotazioni *online* (il mix di OTA - online travel agency - e T.O. online² raggiungerà il 72%).

² perché il 29% è in duplice modalità

2. RAPPORTI CON LO STATO DI SAN MARINO E CON LE ALTRE REGIONI ITALIANE

Il rapporto di collaborazione di APT Servizi, con lo Stato di San Marino sarà potenziato. La prossimità con la Riviera favorisce iniziative comuni. Numerose occasioni di collaborazione si sono svolte nel corso degli anni come ad esempio il GP di Santamonica. Il programma 2012 vedrà promozioni comuni nei saloni fieristici inseriti nel programma di promozione di ambedue: Ufficio di Stato per il Turismo della Repubblica di San Marino e APT Regione Emilia Romagna.

Saranno immediatamente avviati confronti e interscambi con le altre regioni italiane, volti a creare sinergie per la realizzazione di eventi e iniziative di promozione in Italia e all'estero. L'esperienza positiva avviata in questi anni con la regione Toscana per la promozione del territorio appenninico e la proposta sci, ha consentito di sviluppare iniziative positive in saloni nazionali e a Londra, in un connubio di crossmarketing di efficacia internazionale.

Si valuterà quindi come sviluppare analoghe iniziative con altre regioni per eventi simili.

3. GLI OBIETTIVI DEL PROGRAMMA 2012

Il Programma 2012 di APT Servizi punta ovviamente ad ottenere un aumento di domanda, di arrivi, di presenze e di clientela innanzitutto internazionale, e nazionale. Si punterà ad incrementare i flussi turistici mediante:

- l'incremento della clientela internazionale tramite l'intensificazione dei rapporti con T.O., AdV e compagnie aeree per aumentare i canali di vendita organizzati su tutti i mercati di riferimento;
- l'aumento della quota di movimento internazionale agendo su diverse leve disponibili (trasporti, comunicazione, promozione, pubblicità, promo-commercializzazione, etc.);
- lo sviluppo delle quote mercato turistico dei paesi dell'Est Europa, in particolare Polonia e Repubblica Ceca;
- il potenziamento delle fonti di sensibilizzazione e comunicazione interpersonale (dal web ai social network), con particolare attenzione ai mezzi di informazione ai quali si rivolgono i turisti indipendenti e "fai da te"

- per la scelta delle proprie destinazioni di vacanza;
- lo sviluppo di una efficace e tempestiva azioni di comunicazione nei mercati di riferimento in cui saranno realizzate le azioni promozionali e commerciali;
 - il rafforzamento e consolidamento dell'immagine dei prodotti turistici di eccellenza;
 - la messa a filiera degli "eventi di sistema" come 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;
 - la messa a sistema e il rafforzamento delle sinergie tra aeroporti,
 - interventi sul sistema di trasporti su rotaia,
 - incentivi per il trasporto collettivo su gomma, etc.;
 - il costante monitoraggio delle opportunità in arrivo nel 2012 dai mercati emergenti;

4. I SEGMENTI - I TARGET

I mercati turistici sono tutti indistintamente in profonda trasformazione.

I principali fenomeni in atto sono:

- l'estrema competizione tra destinazioni, portali, GDS, Online Travel Agency e nella previsione 2012 tra gli stessi operatori;
- il progressivo peso della tecnologia in tutti gli aspetti della produzione e distribuzione del prodotto turistico;
- l'evoluzione dei trasporti aerei, ferroviari e autostradali;

I mercati di riferimento per le azioni di promozione, comunicazione e supporto alla commercializzazione sono i seguenti:

- Paesi U.E.: Italia, Germania, Austria, Gran Bretagna, Francia, Spagna, Olanda, Belgio, Lussemburgo, Polonia, Repubblica Ceca; mercati scandinavi

- Paesi extra U.E.: Svizzera, Russia, Ucraina
- Altri mercati: in base a progetti sperimentali

I segmenti di mercato indicativi (coerenti con eventuali differenti definizioni internazionali) che saranno oggetto delle azioni promo-commerciali previste da APT Servizi sono:

- le famiglie tradizionali e patchwork con bambini;
- le famiglie dink (double income no kids);
- le coppie non sposate;
- i gruppi di amici;
- i giovani/studenti;
- gruppi organizzati, sportivi, terza età;
- le fasce sociali abbienti;
- veteran e pensionati (nati prima del 1946) indipendentemente dal reddito;
- baby boomer (i nati tra il 1946 e il 1964).

Location/aree/regioni preferite

Saranno privilegiate quelle con favorevoli collegamenti aerei, auto (anche bus) e rotaia:

- Città, Province, aree geografiche specifiche, Laender
- Nazioni turistiche europee con solide abitudini di vacanza
- Specifici mercati sia tradizionali che sperimentali.
- Città e territori collegati dai voli aerei

I target di riferimento:

- Tour Operator e agenzie viaggi che hanno già una programmazione Italia;

- Tour Operator le cui proposte siano complementari e omologabili alle nostre offerte;
- Coach Operator nazionali e internazionali che programmano l'Italia;
- associazioni e organizzazioni che si occupano del turismo non convenzionale;
- associazioni no profit, cral aziendali/sindacali;
- turisti indipendenti fedeli o *repeater*;
- turisti indipendenti *prospect* o potenziali (*newcomers*);
- frequent travellers (motivazioni: entertainment, cultura, incontri d'affari, congressi, gare, competizioni, etc.);
- opinion leader e testimonial (per rafforzare la nostra immagine sui mercati);
- tutti i responsabili media (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti, pubblicisti, etc.).

5. LE OFFERTE TURISTICHE REGIONALI / I PRODOTTI

- il balneare, (anche collegato con lo sport, il wellness, l'enogastronomia, la cultura);
- la tradizione, la cultura, le città capoluogo, l'entroterra;
- il verde e il bianco della Montagna emilianoromagnola;
- le dimore storiche, i castelli, le cattedrali, la abbazie, le pievi, etc.;
- l'enogastronomia e la moda dello *slow tourism*;
- lo sport, sia agonistico, che turistico e spontaneo;
- la Motor Valley;
- il benessere con il golf, il relax con il benessere, le Terme con il benessere termale;
- l'Arte tradotta in *visita culturale delle nostre città*, valorizzazione della dotazione artistica e culturale (trasversale a tutta la Regione), mostre e festival regionali;

- la full immersion nell'italian life style: shopping, degustazioni, prodotti tipici, la moda, il design;
- le qualità delle terme e le numerose SPA collegate alle sorgenti termali;
- gli eventi del nostro sistema turismo (Notte Rosa, Riviera Beach Games, Wine&Food Festival, le giornate verdi, etc.);
- mostre, esibizioni, eventi delle Città d'Arte, Terme e Riviera ... d'inverno;
- l'offerta congressuale caratterizzata da strutture d'eccellenza europea per qualificarsi e conquistare congressi internazionali oltre ai piccoli meeting aziendali.
- Il turismo accessibile per tutti
- Il turismo scolastico

6. I MERCATI

Alla luce dell'esperienza, delle performance positive nonostante la stretta della crisi, dei trend negativi che si annunciano, compatibilmente con i piani delle Unioni, e non senza esaminare i trend economici internazionali che saranno pubblicati in Europa tra dicembre e gennaio, i mercati esteri già citati saranno così suddivisi:

- ✓ **Mercati storici:** quello nazionale e tutti quelli di lingua tedesca, il Be.Ne.Lux., la Gran Bretagna, la Francia e 3 Paesi Scandinavi;
- ✓ **Mercati relativamente recenti** come la Russia (90.000 passeggeri russi al solo aeroporto riminese) che, sebbene soggetta ad alti e bassi, insieme all'Ucraina, nel 2010 e 2011 ha prodotto numeri da record. Si tratta di mercati che risultano essenziali per internazionalizzare e colmare i varchi lasciati dalla clientela tedesca;
- ✓ **Mercati con prospettive congiunturali positive:** la Svizzera (per i vantaggi di cambio), la Polonia che si sta sempre più industrializzando, la Repubblica Ceca che non sembra risentire della crisi che invece influenza Ungheria e Romania, ed infine la Spagna, che sebbene in crescente sofferenza economica è ancora patria di ceti abbienti con straordinari interessi per arte, cultura, religione ed enogastronomia.

I PROGETTI

1. WEB, INNOVAZIONE E SVILUPPO

Dopo aver raggiunto nel 2010 oltre 5.000.000 di visitatori e registrato un tasso di crescita vicino al 13% nei primi 8 mesi del 2011, le azioni del reparto Web di APT Servizi si intensificano per accrescere sinergie e risultati del suo Network attualmente composto da 23 siti turistici. Si conferma la strategia di valorizzazione del Portale Ufficiale d'Informazione Turistica dell'Emilia Romagna www.emiliaromagnaturismo.it, dei siti delle Unioni di Prodotto (Terme, Città d'Arte e Appennino e Verde), dei siti in lingua dedicati al mercato Inglese, francese e russo, polacco e portoghese, dei siti relativi ai progetti Trasversali (enogastronomia, vacanze per famiglie, cicloturismo) dei siti dedicati alle iniziative del Wine Food Festival, i Riviera Beach Games e la Notte Rosa.

Il potenziamento della visibilità sui principali motori di ricerca, con una particolare attenzione a Google, farà da supporto alle azioni nei canali sociali della rete attraverso una presenza solida dell'Emilia Romagna all'interno di Facebook e Twitter nei suoi profili in italiano, inglese e tedesco e russo.

L'obiettivo del settore Web Innovazione e Sviluppo per il 2012 è quello di accrescere il numero dei visitatori nel Network di Siti Turistici dell'Emilia Romagna, potenziare il comparto mobile attraverso l'integrazione con le piattaforme di "geo-socialnetwork" realizzate da Facebook e Foursquare e ottimizzare la partecipazione della sua community turistica dell'Emilia Romagna nella creazione di una Brand Reputation forte della regione nel segmento del Travel Online.

Messa on line del nuovo sito regionale www.emiliaromagnaturismo.it con la versione in tedesco, russo, polacco e spagnolo. Sviluppo di nuovi moduli "Plone" per integrare e rafforzare il Situr, sistema delle redazioni locali, con i data base del Portale Emilia Romagna Turismo.

Sviluppo di un sistema di formazione per l'utilizzo dei Social Network dedicato alle redazioni locali attraverso l'individuazione di 6 moduli formativi distribuiti durante l'arco del 2012.

Questa attività sarà alla base del network sociale delle redazioni dell'Emilia Romagna e dove la redazione centrale di Emilia Romagna Turismo, oltre ad

offrire una voce autorevole nella comunicazione nei mercati stranieri (tedesco, inglese e russo), li supporterà nella loro attività giornaliera sui canali sociali del web.

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 dell’itinerario definito. Introdurremo una nuova linea editoriale nella piattaforma video di *youtube*, nella sua versione “Premium”, per garantire – alla stregua di una vera e propria webtv - una efficace veicolazione dei contributi video in HD-16:9, contestualmente ai materiali di qualità inviati dagli stessi utenti della rete.

Ampliamento del progetto di marketing Territoriale “*Adotta una Parola*” promosso da Apt Servizi con Wikipedia. Il progetto sarà ampliato con il coinvolgimento delle scuole dell’Emilia Romagna già aderenti all’iniziativa Classi 2.0 e vedrà la collaborazione tra APT Servizi, Wikimedia Italia e Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca attraverso l’Ufficio Scolastico Regionale per l’Emilia-Romagna

Potenziamento del sistema di canali social creato per accompagnare all’interno del web 2.0 il network turistico emiliano- romagnolo denominato “Turismo Emilia Romagna” per:

- garantire al network regionale una presenza solida e riconoscibile all’interno dei principali spazi digitali
- sperimentare nuove modalità di dialogo con i soggetti pubblici dell’Emilia Romagna e con gli stessi stakeholder regionali
- acquisire elementi di conoscenza rispetto a profilo e preferenze dei cittadini- turisti che entrano in contatto col sistema.

Per raggiungere tali obiettivi è stata costruita un’architettura digitale integrata, in grado di declinare il “marchio” TER in tutte le aree del social web: su Facebook (con apposite Pagine Ufficiali), nella blogosfera (con un blog ad hoc), su Twitter (con feed in tre lingue), su Friendfeed ad ancora su YouTube e Flickr

L’infrastruttura, inizialmente realizzata in lingua italiana, si è via via arricchita di canali dedicata al pubblico internazionale, ed oggi conta su: una Pagina Ufficiale Facebook ed un account Twitter in lingua inglese; una Pagina Ufficiale

Facebook, un account Twitter e uno spazio Flickr in lingua tedesca, russa e polacca.

Ampliamento dell'utilizzo delle APP e Web APP (le Web App sono applicazioni mobile accessibili senza aver scaricato nessuna applicazione sul proprio Smartphone) per rendere accessibili i principali contenuti del portale www.emiliaromagnaturismo.it da Smartphone in 2 lingue: italiano, inglese. Gli applicativi mobile avranno inoltre la possibilità di interfacciarsi con il booking engine di www.visitemiliaromagna.com offrendo così la possibilità di prenotare la vacanza, tramite l'acquisto con carta di credito, direttamente dai dispositivi Smartphone.

Nuove iniziative sui nuovi canali di **Geo Social Network**, accessibili attraverso l'utilizzo di smartphone, che offrono numerose possibilità di azioni di marketing territoriale (Foursquare, Places, Gowalla)

Potenziamento **dell'Attività SEO** Search Engine Optimization. Nel 2012 sarà data particolare attenzione al posizionamento dei siti gestiti da APT Servizi sui risultati di ricerca di Google.

Potenziamento **dell'Attività di SEM**, Search Engine Marketing ed in particolare lo strumento di pay per click di Google denominato Adwords, che consente una migliore profilazione della campagna di Web Marketing e un alto ritorno dell'investimento a fronte di budget contenuti.

Realizzazione di **Emilia Romagna Advisor**, l'aggregatore di contenuti web realizzato per identificare lo spazio virtuale del turismo dell'Emilia Romagna nell'ambito delle recensioni turistiche regionali e dove potranno essere aggregati contenuti testuali, fotografici e video provenienti dai canali sociali della rete. I contenuti messi on line dovranno essere di qualità e serviranno per stimolare il potenziale turista nella scelta dell'Emilia Romagna come luogo di vacanza. ER Advisor sarà realizzato in italiano, inglese e tedesco.

Web Reputation: L'attività di monitoraggio sul web, già predisposta sul Network dei siti gestiti da APT Servizi, sarà ampliata per includere nuovi strumenti di analisi dedicati ai Social Network, e verificare così, la qualità del passaparola online che interessa il turismo dell'Emilia Romagna.

Integrazione dei siti del Network con il **Portale Visit Emilia Romagna** attraverso l'utilizzo del gestionale unico denominato Gandalf, utilizzato da APT Servizi e Unioni di Prodotto, per la gestione di pacchetti vacanza realizzati dai Club di Prodotto. Inserimento all'interno di ciascun sito del Network ,dell'interfaccia di collegamento realizzata da VisitEmiliaRomagna, per verificare le disponibilità delle strutture ricettive e club di prodotto dell'Emilia Romagna.

Messa on line della nuova versione in lingua tedesca del portale della Motor Valley www.motorvalley.de, che sarà predisposto per comunicare eventi, novità e offerte vacanze legate al mondo dei motori dell'Emilia Romagna. L'attività di comunicazione sarà affiancata nella rete sociale dall'utilizzo di Twitter.

Tutte le azioni svolte da APT Servizi nel 2012 potranno essere supportate dall'utilizzo di un innovativo applicativo Web Based accessibile tramite link, che permetterà di visionare, scaricare o condividere presentazioni interattive e multicanale. Attraverso questa piattaforma potranno essere realizzati documenti promozionali dal forte impatto emotivo, contenenti animazioni flash, moduli Iframe per visionare e navigare siti, template grafici, foto gallery, moduli per l'interfacciamento con YouTube e la possibilità di distribuire il documento tramite mail, Facebook, Twitter, Delicious in modo semplice ed efficace.

2. LE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DI SOSTEGNO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE NEI MERCATI ITALIA

La gestione della comunicazione, la marketing factory, l'ufficio stampa

L'attività di comunicazione gestita dall'Ufficio Stampa di Apt Servizi ha saputo mantenere alta l'attenzione dei media sull'offerta di vacanza dell'Emilia Romagna, rendendo la regione protagonista di primo piano sui media nazionali lungo tutto l'arco dell'anno. Dai servizi di costume a quelli di taglio più economico, i mille volti del turismo emiliano romagnolo, declinato attraverso i

principali segmenti turistici -dal mare alle città d'arte, dalle terme all'Appennino bianco e verde, passando per l'enogastronomia, la Motorvalley, il turismo congressuale e quello scolastico, senza dimenticare eventi e manifestazioni- sono costantemente al centro di tg e rotocalchi televisivi, quotidiani e periodici cartacei e di tutta l'informazione via web.

L'operato della Marketing Factory ha reso l'ufficio stampa un **affidabile punto di riferimento**, per tempistica e contenuti forniti, riconosciuto dai giornalisti di tutta Italia, che ottengono in tempi rapidi dati e informazioni economiche, sono informati su tendenze e fenomeni di costume e quindi concorrono costantemente a fornire **un'immagine del territorio positiva**, fresca, a cavallo tra continua ricerca dell'innovazione e rispetto di tradizione e identità. Di fondamentale importanza è l'attività di stimolo ai media che viene svolta attraverso la costante ricerca sul campo da parte dell'Ufficio Stampa di **dati e novità, ricerche e dossier** che vengono proposti ai media nazionali.

L'attività di Marketing Factory e, più in generale, le azioni di coordinamento della comunicazione turistica regionale verranno condotti, nel 2012, attraverso contatti con le redazioni di quotidiani e dei periodici nazionali, la ricerca di novità e la raccolta di informazioni su eventi, notizie, fatti, tendenze e verifica degli accadimenti più significativi, la selezione di notizie accattivanti su quanto succede in Emilia-Romagna, la costante assistenza a giornalisti ed agli inviati speciali, l'assistenza tecnica a giornalisti televisivi tramite la sala di montaggio televisivo, una sala stampa aperta e animata in orari compatibili con quelli delle redazioni (in estate anche il sabato e la domenica) e la copertura sul mercato interno per le attività che richiedono "massa critica" (acquisto mezzi e spazi radiotelevisivi, rapporto con concessionari, etc.).

Viene confermato anche per il 2012 il ruolo di **gestione, sostegno e pianificazione** – da parte di Apt Servizi – delle campagne delle Unioni di Prodotto, sempre in un'ottica di collaborazione con le concessionarie e con gli editori.

Di grande rilievo, sul piano della comunicazione, sono i tre Grandi Eventi: Notte Rosa, Riviera Beach Games e Wine Food Festival i quali, oltre a fornire all'opinione pubblica, **l'immagine di "sistema" turistico coeso** e ben organizzato, vengono trattati, dai media, in maniera molto capillare sul piano dell'informazione. Complessivamente generano circa 200 servizi televisivi, la metà dei quali su reti nazionali, migliaia di pagine web, centinaia di segnalazioni radiofoniche ed una consistente rassegna stampa cartacea, con ampi servizi sui principali media quotidiani e periodici.

Un particolare riferimento va fatto all'intenso rapporto costruito con le reti televisive nazionali, Rai e Mediaset, che ci consente di assorbire, a livello nazionale, oltre il 30 per cento dei passaggi televisivi dedicati al turismo italiano.

Sempre sul piano dell'innovazione, seguendo la diversificazione delle fonti di informazione, amplificheremo la nostra presenza sul **web**, tramite la veicolazione di comunicati e/o filmati ai diversi siti di informazione, webtv e notiziari online.

Proseguiremo nell'azione di rinnovo totale **dell'archivio immagini televisive** nei nuovi formati full HD 16:9, per fornire ai media televisivi immagini di qualità superiore e orientate alle tematiche di maggior, reciproco, interesse.

L'ufficio Stampa di Apt Servizi gestirà, sempre in relazione con le Unioni di Prodotto di riferimento, la comunicazione in merito agli eventi di maggiore rilevanza, oltre ad organizzare diverse **conferenze stampa**, sia direttamente che per conto delle Unioni ed alcune in accordo con l'Assessorato al Turismo e Associazioni di categoria.

In modo particolare, il progetto Notte Rosa, divenuto grande evento di immagine, veicolo di pianificazione commerciale e quindi di vendita di pacchetti turistici ad esso legati, verrà gestito, al pari dei Riviera Beach Games, in un'ottica di dialogo costante e continuo coi **media cartacei, radiofonici, di internet e soprattutto televisivi**, per assicurare all'evento la massima visibilità possibile.

In accordo con l'Assessorato Regionale all'Agricoltura verrà sviluppata anche la comunicazione che dovrà valorizzare l'immagine del Wine Food Festival legata al **turismo enogastronomico**.

Il compito dell'Ufficio Stampa sarà centrale anche rispetto agli effetti sull'immagine turistica in rapporto all'informazione di vario genere, da quella **ecomarina-ambientale** derivante dalle analisi dell'Unità Operativa regionale Daphne II a quella di valorizzazione off line degli strumenti informativi, promozionali e commerciali (visitemiliaromagna, emiliaromagnaturismo, i portali delle Unioni di Prodotto, etc.).

Per quanto riguarda il livello più ampio di comunicazione, questo si baserà su i seguenti progetti:

La campagna stampa

acquisto di spazi tabellari e promoredazionali, in collaborazione con le Unioni di Prodotto, dedicati alla copertura sul mercato interno per quanto riguarda quotidiani, periodici, radio, web e spazi televisivi.

L'Ufficio Stampa

La rassegna stampa quotidiana: ogni giorno verrà compiuta una analisi di tutto ciò che appare su tutti i quotidiani e i periodici italiani ed esteri in relazione alle politiche del turismo. Tale rassegna verrà messa a disposizione degli operatori turistici pubblici e privati, della Presidenza della Giunta Regionale, dell'Assessorato regionale al turismo, delle Unioni di Prodotto e delle associazioni.

- Nel 2012 verrà arricchito **l'archivio immagini** di Apt Servizi, attraverso l'acquisizione di nuovi scatti fotografici rappresentativi dell'offerta turistica regionale nei suoi diversi segmenti, immagini che verranno fornite, tramite **CELUM**, un veloce software che permette la classificazione didascalizzata delle fotografie e la loro diffusione ai media. Questo software, che funge anche da Intranet aziendale, permette di conservare e catalogare ogni tipo di file (foto, video, comunicati, loghi eccetera) e consente al personale di Apt Servizi una veloce consultazione trattazione del materiale inserito.
- **La stesura e l'invio di comunicati stampa – i dossier:** l'Ufficio stampa, nel corso del 2012, redigerà comunicati stampa al fine di diffondere novità turistiche ed eventi. Contestualmente verranno predisposti alcuni dossier che “fotografano” con più precisione l'offerta turistica regionale.
- **Le conferenze stampa:** l'ufficio stampa organizzerà diverse conferenze stampa, per conto di Apt Servizi, delle Unioni di Prodotto ed alcune in accordo con l'Assessorato al Turismo e con le Associazioni.
- **L'assistenza alle Unità Operative di Apt e alle Unioni:** l'Ufficio Stampa predisporrà diversi comunicati stampa da utilizzare, tradotti, nelle varie fiere, workshop, educational tour o altre iniziative cui saremo presenti, e testi per le diverse pubblicazioni prodotte dal sistema turistico regionale.
- **Elaborazione strategie turistiche** in occasione di “emergenze” straordinarie: si tratta di una collaborazione “intrecciata” con i vertici di Apt Servizi, con il Gabinetto del Presidente della Giunta, con l'Assessore regionale al turismo, con le categorie, i sindacati e le varie istituzioni che potrebbero essere chiamate in causa a seguito di eventi particolari. Si tratta di un'attività utile a **gestire eventuali problemi di caduta di**

immagine. Inoltre, al fine di permettere una più corretta informazione ai turisti, in caso di particolari emergenze relative all'ambiente, attiveremo un tavolo di lavoro congiunto tra gli assessorati regionali del Turismo, della Sanità e dell'Ambiente.

- **La Sala di Montaggio:** Apt Servizi, proseguirà la fattiva collaborazione instaurata con le emittenti televisive nazionali e internazionali, anche attraverso la disponibilità della propria sala di montaggio.
- **La Video Rassegna:** l'attivazione della sala di montaggio e un più ampio rapporto instaurato con le emittenti televisive nazionali e regionali, ci ha permesso di ottenere numerosi servizi televisivi. Nel sito aptservizi.com si trova il link per visionare quelli più importanti.
- **La Sala Stampa:** l'attivazione di questo servizio è stata determinante nel settore della comunicazione turistica dell'Emilia Romagna, e si riconferma anche per l'anno 2011. Diversi inviati delle più autorevoli testate quotidiane e periodiche e di emittenti televisive nazionali hanno utilizzato la Sala Stampa come "base" logistica per i diversi inviati delle testate nazionali e per tutto l'anno.
- Uno degli strumenti più importanti della Sala Stampa è la predisposizione del **calendario aggiornato degli Eventi** in Emilia Romagna (circa 1600 eventi "ragionati" con alcune righe di notizie e numero telefonico dell'organizzatore), utile traccia redazionale per diversi media, resa disponibile anche in formato elettronico e quindi inviata anche via e-mail.

Premio 5 stelle del Giornalismo

In collaborazione con gli enti e gli imprenditori locali parteciperemo all'organizzazione del Premio 5 Stelle del Giornalismo, un autorevole palcoscenico – giunto alla 7a edizione - che offre al turismo regionale ampia visibilità sui media e ci consente di stabilire ottime relazioni con le più prestigiose firme del giornalismo italiano e tedesco.

Progetto neve (in co-marketing con l'Unione Appennino)

Tale voce è a sostegno dell'Appennino bianco e si concretizza in un progetto che contiene prevalentemente due azioni: la comunicazione in occasione di Skipass di Modena; e altre forme di comunicazione sul tema Neve condotte attraverso vari canali di comunicazione.

Campagna Parchi

Dopo i positivi riscontri ottenuti fino ad oggi sul fronte del comarketing tra Regione Emilia Romagna, Apt Servizi, Unione di Prodotto Costa e alcuni parchi tematici della nostra regione, in relazione alla campagna televisiva di primavera è da valutarne l'attuazione in base alle risorse disponibili, in collegamento con gli enti locali e/o i privati.

Progetto Territori

Sono di azioni di marketing territoriale su aree provinciali e interprovinciali. Viene sviluppato sulla base della linearità tra gli elementi valoriali territoriali e l'impostazione dei prodotti di questa programmazione.

Per il **progetto fiere** va precisato che le azioni proposte per il primo semestre sono certe; quelle del secondo semestre potranno essere eventualmente aggiornate in base alle risorse conferite e disponibili.

Progetto Fiere Italia

Sono 8 le fiere nazionali ipotizzate per il 2012. La BIT rimane il primo appuntamento stagionale: la sua collocazione in una area geografica strategica per la nostra regione – la Lombardia – e la collocazione temporale, nel periodo ideale che precede il momento in cui si pensa ai ponti, alle vacanze pasquali e alle vacanze estive, fa sì che essa venga confermata.

Le altre fiere sono prevalentemente settoriali, di prodotto, e come tali interessano solo una parte dei soci delle Unioni.

Skipass così come Thermalia e Childrens Tour sono fiere di prodotto che vedono comunque una compartecipazione di APT Servizi e di altri soggetti come nel caso di SKIPASS ove esiste un accordo con Toscana Promozione.

Manifestazione	periodo	organizzatore
BIT, Milano	febbraio	Apt Servizi

THERMALIA	maggio	Udp Terme
BMT, Napoli	aprile	Apt Servizi
CHILDRENS TOUR	primavera	Udp verde/citta'/costa
MEETING dell' Amicizia fra i Popoli	estate	Apt-Servizi /UDP
SANA	settembre	Unione Terme
SKIPASS	ottobre	Udp appennino/verde
GOLD AGE	ottobre	Apt Servizi

Progetto Workshop

Comunicazione: tutti i workshop si concludono con un momento espressamente dedicato alla nostra Regione per contestualizzare e mettere in evidenza le varie eccellenze territoriali e di prodotto e far memorizzare le offerte dei Club di Prodotto, sia esso un educational o, dove ciò non fosse possibile, un evento gastronomico con prodotti tipici regionali.

Aspetto operativo: in termini generali si può dire che l'interesse dei Club di Prodotto delle Unioni è principalmente rivolto al consumatore finale.

Suscitano però molto interesse, tutte quelle forme di turismo associativo e di turismo non convenzionale dove l'intermediazione è scarsamente influente. Per tale ragione la programmazione delle iniziative dirette di APT o realizzate da APT servizi con una o più Unioni riguardano quasi esclusivamente la tipologia di operatori della domanda dell'area no-profit, i cral, e quelli del turismo associativo

Progetto Ponti di Primavera e di dicembre

Il 2012 sarà caratterizzato in Italia da tre ponti piuttosto interessanti in occasione di festività: 25/4-1/5 e nell'area laziale il 29/6 festa di SS.Pietro e Paolo. A queste si aggiungono le festività di Natale e Capodanno 2012.

Queste giornate si prestano a piccole vacanze per promuovere le quali verrà predisposta una campagna web.

Pacchetti turistici e una landing page dedicata e web promotion per comunicare le offerte a partire dalla prima decade di marzo.

Le pagine verranno arricchite da concorsi a premi mirati ad acquisire indirizzi utili a formare una mailing sempre più articolata.

Progetto Tour nelle Piazze Italiane

E' allo studio un roadshow nelle Piazze Italiane con le 4 Unioni per la promo-commercializzazione dei prodotti delle Unioni. Il periodo individuato è quello primaverile, in modo da cogliere il momento ideale per la promozione dei pacchetti dei Club di Prodotto.

Progetto Turismo CRAL Italia

Il turismo interno è sicuramente quello che determina l'andamento stagionale soprattutto in termini quantitativi. I tempi socialmente ed economicamente difficili che stanno mettendo sotto pressione tutta l'Europa e ancora di più la nostra penisola, hanno già creato qualche difficoltà di carattere numerico rispetto alle presenze degli anni precedenti, ragion per cui si è pensato di utilizzare il sistema *door to door* per proporre condizioni speciali, accattivanti e vantaggiose agli organizzatori del tempo libero delle varie sigle sindacali.

Ciò verrà attuato in sinergia con gli operatori dei Club di Prodotto appartenenti alle diverse Unioni che si dichiarano interessati.

Schema di sintesi sulle nuove azioni 2012 per il mercato italia

1. PROGETTO PONTI DI PRIMAVERA
2. PROGETTO ROADSHOW PIAZZE ITALIANE
3. PROGETTO TURISMO NON CONVENZIONALE

3. LE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DI SOSTEGNO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE NEI MERCATI ESTERI

LA COMUNICAZIONE DI APT Servizi ALL'ESTERO

Strategia - Considerato che uno degli obiettivi principali dell'intero sistema turismo per il 2012, è quello di aumentare la quota degli ospiti stranieri, ne consegue che le aree estere prescelte per le nostre azioni, dovranno disporre di situazioni socio-economiche positive per poter sviluppare del turismo in uscita in particolare verso la nostra regione, oltre ad avere collegamenti attivi e rapporti già in essere con le nostre realtà territoriali.

Il rapporto con gli aeroporti e la sinergia con gli stessi per creare maggiori flussi e supportare le azioni di promozione e di comunicazione verso i territori da cui i voli provengono sono di fondamentale importanza e richiedono investimenti adeguati che vanno al di là di quanto attiene il rapporto con il singolo T.O.

Progetto Smile - La comunicazione è pertanto uno degli strumenti più importanti per creare un dialogo con queste realtà; comunicare le nostre identità utilizzando un linguaggio trasparente che susciti empatia; una carrellata di sorrisi da quello del bagnino a quello della azdora, del pescatore e via via. Il sorriso è universalmente riconosciuto come espressione di soddisfazione e di piacere. Coinvolge corpo e anima, è contagioso, e comunica simpatia

Questi i motivi che hanno portato a scegliere 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.

Il sorriso apre tutte le porte, induce bonheur e diventa un fil rouge che sottolinea tutte le attrattive della nostra regione e il suo posizionamento come Terra dove si vive bene, si sta bene ed è un nuovo tassello che valorizza il messaggio *una regione per tante ragioni* . Il claim: *impossible not to smile in Emilia Romagna* vuole già predisporre l'interlocutore ad un mood positivo e trasmette una sensazione più ampia di ospitalità e amicizia, richiamando tutti quei valori *positivi* che ci caratterizzano per la qualità della vita *esistente* nella nostra regione. Vuole essere un forte messaggio evocativo ed emozionale.

Il progetto di comunicazione sul web si integra seguendo il fil rouge con le PR e la carta stampata e si basa su brevissimi girati di 8'' che mettono a fuoco personaggi tipici (bagnino, pescatore, cliente, guida ecc) sorridenti. Questa

campagna avrà un suo clou con il concorso *Mandaci il tuo sorriso* cui farà seguito una premiazione.

Tutte le azioni di web marketing verranno declinate sui diversi mercati e adattate di volta in volta, attraverso il nostro ufficio web.

Azioni- Educational Tours di giornalisti e blogger, newsletter periodiche, networking event, one2one meeting, conferenze stampa: queste le iniziative previste all'interno delle azioni di comunicazione, singolarmente o agganciate laddove è possibile ad altri eventi in modo da catalizzare maggiormente l'attenzione sull'iniziativa.

A supporto e ad integrazione di quanto sopra, ai singoli progetti che verranno lanciati, corrisponderanno di volta azioni più specifiche e dirette identificate man mano che il processo organizzativo si andrà delineando.

In **Germania/Paesi di lingua tedesca**, si riconferma l'esigenza di mantenere una Agenzia per pianificare e strutturare tutte le azioni di comunicazione in modo da aumentare e consolidare la notorietà della nostra offerta turistica, attraverso i suoi molteplici punti di forza.

Comunicati e newsletter saranno anche diffusi in Austria e Svizzera tedesca.

In linea di massima si confermano le seguenti iniziative:

- Progettazione e gestione di una campagna di comunicazione per il consumatore in Germania, Austria e Svizzera, con attività di media relation classiche (ufficio stampa, educational tour, conferenze stampa, tour nelle redazioni, ecc.), cooperazioni con i media, cross-marketing e co-branding con aziende.
- Set up di un database di giornalisti, opinion leader e aziende potenziali partner, profilato sul cliente e sugli obiettivi della campagna.
- Ideazione e aggiornamento di testi base di presentazione della regione Emilia Romagna e comunicati stampa.
- Organizzazione di tour, a gruppi o individuali, per giornalisti e blogger in Emilia Romagna;
- Individuazione e gestione di alcune cooperazioni media (print/TV/radio/online).
- Ufficio stampa e sportello informativo, con attività quotidiana di contatti con i media, intercettazione ed evasione di richieste di informazioni da

parte di giornalisti, ricerca e preparazione di materiale editoriale, aggiornamento del database contatti del cliente, piazzamento di articoli, contatti con potenziali partner per azioni di cross-marketing e co-branding.

- Newsletter mensile agli indirizzi della nostra mailing list con proposte, eventi, notizie di giochi e concorsi; newsletter su target o prodotti specifici.
- Una azione di guerilla marketing pre-fiera a Monaco/Stoccarda in zone centrali o magari davanti a AdV (es. riempire una piazza con castelli di sabbia e bandierina con sito per prenotare la vacanza).
- Roadshow mirati a redazioni media di primaria importanza di alcune città tedesche.
- Monitoraggio/Osservatorio del mercato turistico di lingua tedesca e del mercato internazionale con invio periodico di report sui principali trend del comparto;
- Ricerca e sviluppo di contatti con compagnie aeree, tour operator ed aziende tedesche per azioni di cross, co-marketing e co-branding.
- Supporto stampa, nel caso di partecipazione a fiere turistiche in Germania, Austria e Svizzera
- Organizzazione di eventuali eventi con media e opinion leader in supporto alle fiere turistiche cui la Regione partecipa.
- Valutazione della rassegna stampa prodotta, con cadenza mensile.
- Analisi consuntiva di fine anno

Anche in **Gran Bretagna** (mercato 2011 in flessione) si conferma la collaborazione di un'Agenzia per incrementare la comprensione della domanda e il grado di awareness della nostra regione, modificando, integrando e allargando quello che inizialmente era nato come progetto della sola Provincia, Comune di Rimini, Unione della Costa e APT, ai territori delle Città d'Arte e dell'Appennino dell'Emilia Romagna:

- Azioni di PR. La scelta principale è quella sui media dell'area di Londra e Liverpool (+ altra città in fase di individuazione in base all'analisi dei passeggeri **inglesi** sui voli programmati sugli aeroporti regionali)
- Educational Tour: organizzazione di educational tour di gruppo

- Le pubblicazioni obiettivo sono: quotidiani e riviste nazionali e locali e siti web specializzati (per es. . Traveleditor)
- Campagne di cooperazione Media: organizzazione di una azione di cooperazione con un quotidiano regionale con versione online (2011 con the Enquirer series) con messa in palio di n. 1 soggiorno premio
- WTM : organizzazione di meeting con Media e TO allo stand. Redazione di un press pack sia cartaceo che digitale e followup.
- WEB: newsletter mensile e azioni di sensibilizzazione sulla mailing in nostro possesso.
- Analisi dei risultati (copertura stampa).

In **Russia**, verrà attivato per la prima volta un accordo con una agenzia di marketing e comunicazione. Per la prima volta si potrà disporre di un ufficio direttamente a Mosca. Ciò permetterà di sviluppare nuovi rapporti sia di carattere commerciale nelle Regioni e Repubbliche più lontane, che di comunicazione per mantenere il posizionamento raggiunto ed estenderlo a quei prodotti non ancora sufficientemente introdotti su quel mercato. In particolare l'accordo prevede anche:

- il monitoraggio dell'evoluzione dei mercati turistici dell'area;
- l'aggiornamento della mailing list dei T.O., giornalisti e delle statistiche sui flussi di ciascun operatore l'organizzazione della partecipazione di APT Servizi ad eventi promozionali in programma in Russia (fiere, workshop.ecc.) e nelle Regioni vicine;
- l'organizzazione eventi promozionali (presentazioni prodotti, conferenze stampa, seminari, ecc.) in aree pilota scelte in sinergia con l'Agenzia;
- il mantenimento di costanti contatti con i partner commerciali di APT Servizi;
- l'organizzazione di meeting con la stampa;
- invitare dei nuovi partner e giornalisti alla Notte Rosa;
- l'analisi dei risultati conseguiti.
- In progress l'organizzazione un road show itinerante per presentare le Città d'Arte della regione.

Polonia: l'azione di "on pack" sulle confezioni del latte. Condotta come test nella primavera 2011 ha dimostrato che la Polonia è molto attenta alle proposte del nostro territorio regionale in particolare della Costa.

Il sito in polacco, attivo da inizio estate, ha dato dei buoni risultati.

L'intenzione per il 2012 è di procedere su questa direttrice sfruttando come volano gli eventi commerciali programmati.

La popolazione più attiva nei viaggi è quella delle **coppie senza figli in età 24 /54**³

Con 8 tra le testate più lette, si intende attuare una serie di cooperazioni di:

- newsletter periodiche a ca. 6000 indirizzi di persone interessate al nostro prodotto;
- road show nelle redazioni per predisporre le collaborazioni/azioni di PR 2012.

Per gli **altri mercati** si opererà attraverso le sedi Enit, gli uffici delle Camere di Commercio e altri partner individuati di volta in volta per operazioni puntuali al momento ancora allo studio. Nel 2012 si ipotizza un'azione nel mercato Giappone, con un nome celebre della nostra regione, per sviluppare contatti e rapporti con questa nazione, che nonostante tutte le problematiche di quest'ultimo anno, continua ad esprimere numeri di viaggiatori assai importanti.

Progetto Editoria: l'editoria perde il suo ruolo centrale e diventa sempre più un supporto alla struttura dei progetti.

Azioni: nello specifico si prevede di realizzare in sinergia con i progetti trasversali un pieghevole per i seguenti progetti:

- Mercato polacco, prevalentemente segmento balneare-famiglie, un numero speciale allegato a rivista femminile ad ampia tiratura;

³ Ultimo rapporto MAE

- Terra dei Motori, speciale per il mercato di lingua tedesca, andrà anche in distribuzione alla fiera di Essen;
- Enogastronomia, uno speciale abbinato ad una rivista *compatibile con il target sui mercati di lingua tedesca*

Tutti i progetti editoriali appena completati, vengono trasferiti sui siti di riferimento del mercato/prodotto, per essere scaricati o visionati via internet. Non è da escludere che per taluni progetti, ove lo strumento web è prioritario nel dialogo con il consumatore finale, si possa fare a meno dello strumento cartaceo e si predisponga la brochure graficamente per il solo utilizzo attraverso il web. La cosa al momento è ancora allo studio.

IL SOSTEGNO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE

Il sostegno alla commercializzazione deve essere inteso come l'insieme delle diverse azioni e opportunità messe in campo da APT Servizi per permettere ai Club di Prodotto di presentare la propria offerta commerciale.

E' evidente che quanto più i Club di Prodotto sapranno interpretare e rispondere ai bisogni dei propri interlocutori e dei mercati target, tanto più essi avranno successo. Tutte le azioni di sostegno alla commercializzazione e la partecipazione dei Club di Prodotto, sono fondamentali per raggiungere l'obiettivo cardine del 2012: **incremento della quota di internazionalizzazione turistica.**

CARTA DEI SERVIZI PER LE FIERE

Tra le azioni di sostegno alla commercializzazione una delle più consuete e preferite è la partecipazione alle fiere di settore. Tutti gli eventi fieristici hanno però sofferto in questi ultimi anni di un forte ridimensionamento nei numeri, nell'immagine e nell'efficacia prodotta. Ciò nonostante però, i costi di partecipazione (spazi fieristici e allestimenti) sono comunque sempre molto elevati. Ma, per consentire ai privati di essere presenti alle fiere programmate, Apt Servizi **riduce sensibilmente le quote di accredito** alle singole manifestazioni.

Soci 2011 vs 2012

Fiere A da € 500 (2011) a € 350 (2012)

Fiere B da € 200 (2011) a € 100 (2012)

Non soci 2011 vs 2012

Fiere A da € 1.000 (2011) a € 500 (2012)

Fiere B da € 400 (2011) a € 200 (2012)

Si inserisce in questo quadro, il confronto avviato recentemente con la Repubblica di San Marino (Ufficio di Stato per il Turismo) per presenziare congiuntamente, Emilia Romagna e San Marino, agli appuntamenti fieristici più importanti.

- **Aspetti operativi** - L'Emilia Romagna rinnova anche per il 2012 la Carta dei Servizi e il limite dei 7 partecipanti viene elevato a 8: numero minimo al di sotto del quale la presenza regionale alla manifestazione fieristica non è programmabile – per motivi di rappresentatività, costi e validità dell'iniziativa.

Nelle fiere più importanti verrà come di consueto organizzata una degustazione gastronomica di prodotti tipici.

Dallo scorso anno APT ha lavorato alla costruzione di un *unico Calendario Fieristico* insieme alle Unioni di prodotto, come si può evincere dalla Carta dei Servizi. Questo per rendere anche più chiara ai nostri seller la calendarizzazione degli eventi fieristici programmati.

Comunicazione - Il claim del *sorriso* sarà presente anche in fiera e verrà anche comunicato su plasma da piccoli short di girato. In casi specifici ancora da definire sono previsti anche incontri con la stampa in occasione della fiera.

ELENCO FIERE

29 IL NUMERO DELLE FIERE ALL'ESTERO SUDDIVISE PER TIPOLOGIE

Manifestazione	Periodo	Organizzatore
Generaliste		
FERIENMESSE – Vienna	12-15/01	costa
SALON DES VACANCES – Bruxelles	01-06/02	costa
TOURISSIMO – Strasburgo	10-12/02	costa

FERIE FOR ALLE – Herning/DK	24-26/02	costa
UTAZAS – Budapest	01-04/03	costa
FERIEN MESSE – Freiburg	16-18/03	costa
SALONE DI COLMAR	novembre	costa
I VIAGGIATORI- Lugano	novembre	apt

Di Prodotto

FAHRRAD U.REISEN	gennaio	apt
VINITALY – Verona	01-04/04	apt/costa
ESSEN MOTORMESSE	aprile	apt/citta'
BITEG – Bosco Marengo (AL)	17-20/05	costa
SALONE DEL CAMPER – Parma	10-18/09	apt/costa/appen
SKI SHOW	ottobre	appennino

Mice

WORK-NET Rimini	primavera	apt
MEETEX Parigi	marzo	apt
IMEX – Francoforte	22-24/05	apt
BTC – Rimini	21-22/06	apt
EIBTM	novembre	apt
EX-MEET-EX, Bologna	autunno	apt

Per target

RDA, Colonia	luglio	apt
LOISIREXPO(MAP PRO)	settembre	apt

Miste

UTRECHT	gennaio	apt
FR.EE	febbraio	apt
ITB	10 -12 marzo	apt
MITT	marzo	apt
TOURISTIK & C. Lipsia	novembre	apt

WTM	novembre	apt
-----	----------	-----

B2B

TTI	autunno	apt
-----	---------	-----

Progetto Workshop B2B

Aspetti operativi: premesso che i Workshop sono la formula di commercializzazione preferita dagli operatori che trattano con piccoli e medi operatori del Turismo Organizzato, o che desiderano avere rapporti con mercati più lontani o target con dinamiche più complesse, sarebbe importante mettere in campo un mix di azioni dirette - al consumatore finale per far conoscere la destinazione - ai T.O. per spingere l'attività commerciale.

Laddove il workshop è organizzato in Regione sarà sempre accompagnato da uno o più educational tour per fare conoscere il territorio. Laddove dovesse venire organizzato all'estero, farà seguito l'invito agli interessati a partecipare ad un fam-trip di approfondimento.

Comunicazione: Gli appuntamenti organizzati da APT Servizi verranno comunicati con invito formale ai T.O. e alla stampa interessata seguendo il concept di comunicazione predisposto ex-ante.

WORKSHOP ITALIA ED ESTERO

Polonia – Rep. Ceca ⁴	gennaio	apt
----------------------------------	---------	-----

Promotional Night /IMEX	primavera	apt
-------------------------	-----------	-----

⁴ Si tratta di un workshop itinerante

Workshop BUY Italy	febbraio	apt
Workshop BMT	aprile	apt
Workshop Coach Operators	settembre	apt
100 Città d'Arte	maggio	apt
BUY Emilia Romagna	aprile	apt
Turismo Fluviale	giugno	apt/privati
Turismo Senior	ottobre	apt/privati

Pionierismo

L'evoluzione continua così come la fase recessiva; la situazione economica che genera sfiducia nel vecchio continente invita ad aprire gli occhi urgentemente e guardare avanti, verso i nuovi mercati. La nostra offerta non sempre è adeguata per mercati come quello cinese, indiano, sud africano e non bisogna illudersi che ciò porti dei risultati di breve termine. Ma trattandosi di prospettive e di anticipazioni di ciò che accadrà sui mercati è necessario seminare con costanza ed energia. Esattamente come si fece a suo tempo, negli anni a ridosso della caduta del muro di Berlino, con i paesi dell'Est e con la Russia.

La proposta è quindi quella di presentare la nostra regione con ciò che la contraddistingue: il flair italiano e il made in Italy, il turismo d'arte e cultura, quello leisure upper level, la generosa disponibilità di strutture per meeting, incentive, incontri congressi. Guardando ai Paesi della sigla BRIC, Russia, Cina, India e Brasile sono ancora da esplorare. Proprio nel settore MICE il nuovo *Rimini Palas*, insieme alle più importanti strutture congressuali della regione, ha una potenza attrattiva che occorre mettere in evidenza.

In Cina e in India sono state realizzate, nel 2010 e 2011, due importanti iniziative a carattere esplorativo in collaborazione con Enit. Nel 2012, a seguito dei contatti avviati, verranno organizzati due educational con workshop sulla tematica MICE.

Una presenza regionale sarà fatta all'interno delle iniziative Enit/Bric e nello specifico con la presenza ad ABAV(14/10/2012 www.abav.com.br)

Sul Brasile, 3° ambito del progetto BRIC, sarà effettuata una iniziativa a carattere commerciale–MICE. Il tutto verrà realizzato in collaborazione con Enit, in concomitanza con la fiera ABAV.

Particolarmente interessanti per lo sviluppo di nuovi segmenti della domanda e dei mercati, i collegamenti navetta dall'aeroporto di Bologna con le 3 città UNESCO: Ferrara, Modena e Ravenna, che portano a dimensione di vero hub l'aeroporto bolognese. Le azioni conseguenti verranno pianificate in collaborazione con l'Unione di Prodotto Città d'Arte e le 3 camere di commercio e Province.

Progetto Pentecoste /Periodi di vacanza

Si tratta di un progetto volto ad incentivare le eventuali vacanze di Pasqua (8 aprile 2012) e l'avvio della stagione estiva (Pentecoste) periodo tradizionale di vacanza per le famiglie. Le regioni più interessate da questa operazione sono, in primo luogo, la Baviera e il Baden Wuerttemberg per i quali la prima vera vacanza stagionale coincide con le ferie di Pentecoste (dal 29.05 al 09.06.2012).

Per profilare le azioni promozionali sui periodi di ferie estive dei tedeschi, si ritiene opportuno fare due programmazioni distinte

- una avente per focus il mese di luglio e l'area del Nord Reno Westfalia (09.07-21.08) l' Assia (02/07-10/08) e Berlino (20/06-03/08);
- la seconda avente per focus la stagione estiva che interessa l'area della Baviera (18/8-09/09).

Per gli altri mercati, quello ceco e quello polacco, quello belga-olandese e quello svizzero, le azioni promozionali preferibili vanno attuate nel mese di luglio, il periodo di riferimento per le vacanze estive di tali mercati.

Per il mercato russo le ferie di maggio (sono festivi il 29 aprile, il primo maggio e il 9) maggio, quindi almeno 10 giorni tra Aprile e Maggio) sono tra le più apprezzate dagli adulti senza figli (il vincolo scolastico in Russia è rispettato). Per le famiglie che si possono permettere una vacanza all'estero i mesi di luglio e agosto (in cui chiudono le scuole) sono il momento ideale per visitare l'Italia e l'Emilia Romagna.

Per le azioni collegate a Pentecoste, festività e vacanze estive, si prevede un marketing mix composto da

- campagna affissioni;
- divulgazione di informazioni e immagini su carta stampata;
- azioni via web.

Tutte le azioni saranno appoggiate e sostenute attraverso i canali della Comunicazione e delle Pubbliche Relazioni (educational tour di giornalisti selezionati e altamente motivati).

Trasporti

Progetto Speciale DB Deutsche Bahn – Ferrovie tedesche

E' in fase di elaborazione, un progetto con le Ferrovie tedesche per la creazione di pacchetti Treno + Hotel per il 2012 con partenza principalmente dalle aree della Baviera e del Baden Wuerttemberg. I contatti sono stati avviati tramite la sede di Verona su Monaco di Baviera e sono in progress.

Aeroporti: fondamentale resta la collaborazione con gli aeroporti regionali con il coinvolgimento dei T.O. che li utilizzano, per favorire al massimo i collegamenti e le attività di promozione realizzate anche dai Club di Prodotto nei paesi dai quali provengono i voli.

Terminal Crociere: il terminal crociere di Ravenna è diventato recentemente un *home port* ed è pronto per essere lanciato e promosso sui diversi mercati, in particolare quelli dei paesi del BRIC.

Progetto di fidelizzazione

Premesso che in Emilia Romagna, la quota del turismo organizzato proveniente dall' estero è piuttosto contenuta (in questi ultimi anni si è attestata tra 3 e il 5%), l'inversione del trend di contrazione del turismo organizzato, emerso quest'anno e dovuto a molteplici fattori tra i quali la crisi dell'Africa del nord, va sicuramente presa in esame e "sfruttata" nel giusto modo. In leggera flessione il numero complessivo di voli e passeggeri trasportati in provenienza dalla Germania e dai Paesi Bassi, cui si sono contrapposti invece aumenti importanti, a due cifre, del traffico individuale su gomma, prenotato attraverso i T.O. e attraverso i C.O.

Gli aumenti dichiarati alla data di giugno 2011 a confronto con il 2010, variano a seconda dell'operatore da un minimo del 5% ad un massimo del 25% per il mercato tedesco (Its- Tui- Geldhauser- Fti- Ruf Reisen- Der - e vari CO- Terra Tui Reisen/A ha dichiarato per gli hotel un + 55%); e con qualcosa in meno rispetto a queste percentuali, ma comunque sempre con segno positivo, per il mercato olandese. Tendenze positive anche rispetto alla ripartizione sul territorio regionale, principalmente costiero.

Il mercato russo continua invece con aumenti molto importanti che dai dati dichiarati vanno dal 30% al 50% e più (Danko- Pac- ICS- Natalie -Intourist) e in questo caso si assiste anche all'utilizzo, per la prima volta nel nostro territorio, del Jumbo 747 per il trasporto dei propri clienti da parte di Natalie Tour.

Il TO finlandese Aurinkomatkat ha avuto quest'anno risultati e giudizi così positivi da stimolarlo a programmare un secondo volo a settimana per l'estate 2012.- Il TO svizzero Hotelplan punta invece a diversificare la propria offerta aggiungendo proposte di cicloturismo Emilia Romagna .

Il T.O. Holland International alla luce dei risultati raggiunti nel 2011 programmerà un volo da Amsterdam per il 2012 con 180 posti settimanali. Ciò permetterà di aumentare l'offerta del nostro territorio.

Sicuramente la motivazione dell'aumento della quota dell'organizzato sta da un lato nella rinnovata fiducia del consumatore nel TO d'affezione, ma dall'altra anche nel fatto che lo stesso TO, a seguito delle difficoltà emerse in questi ultimi due anni nel Mediterraneo, ha aumentato le offerte sulla nostra Costa, le ha diversificate e rese più appetibili.

E' proprio per questo motivo che è opportuno cogliere questo momento favorevole e fidelizzare TO e CO per i prossimi anni.

In questa ottica si inseriscono il progetto di co-marketing con Coach Operators e Tour Operator. Attraverso accordi singolarmente definiti verranno realizzate delle campagne di promozione e sensibilizzazione al prodotto su cataloghi, sulla rete di vendita e sui consumatori stessi in un regime di condivisione di costi. Gli uffici stampa dei TO saranno sensibilizzati a individuare giornalisti tramite i quali avere binari preferenziali per azioni di comunicazione da riversare sulla nazione interessata.

Attualmente si stanno definendo tutti gli accordi per i co-marketing 2012. Verranno riconfermati gli accordi con i maggiori TO Russi e dei Paesi dell'est.

Sui mercati storici diversi importanti contatti sono in progress, mentre tutta una serie di accordi legati prevalentemente alla comunicazione e promozione del prodotto, sono già stati definiti come si vede dalla scheda che segue.

Co-marketing 2012

GERMANIA

REWE	Presentazione Emilia Romagna in catalogo seminari, direct mailing, deko adv
DERTOUR	Pagina su catalogo
TUI	Presentazione Emilia Romagna in catalogo + Campagna Megawall in 5 città tedesche
1-2 FLY	Pagina su catalogo
FTI	Presentazione Emilia Romagna in catalogo+ Campagna Megawall
NECKERMANN	pagina su catalogo e mailing o megawall
GELDHAUSER	campagna radiofonica,web mail a 23.000 indirizzi,advertising su MM/tz

AUSTRIA

TUI TERRA REISEN	Presentazione Emilia Romagna in catalogo e buoni benzina
------------------	--

SVIZZERA

HOTELPLAN Flyer, newsletter

OLANDA

HOLLAND INTERNATIONAL Pagina su catalogo azioni sul consumatore finale
in def.

OAD in progress

DE JONG in progress

GRAN BRETAGNA

TIPICALLY ITALIAN in progress

SVEZIA

NICKES promozione su testate sportive

FINLANDIA

AURINKOMATKAT in progress accordo per megawalls

Progetto di sostegno ai C.O.

Aspetto operativo: azione dedicata ai coach operator di tutta Europa che realizzano almeno 1 bus dal paese d'origine "destinazione Emilia Romagna" durante il 2012, escluso il periodo dal 03.08 al 25.08.-

Il progetto prevede, da parte del Coach Operator, la pubblicazione di una pagina pubblicitaria Emilia Romagna, realizzata ad hoc da Apt Servizi, che dovrà essere stampata all'interno degli strumenti di vendita del C.O. (catalogo, sito web, flyer, newsletter). Previa verifica dei viaggi realizzati (min. 20 paganti e 3 pernottamenti ognuno) verranno erogati i seguenti importi a sostegno del traffico prodotto:

- Euro 1.000 per il primo bus realizzato
- Euro 500 per i successivi bus realizzati, dal 2° all'8°, fino ad un massimo di Euro 4.500 per ragione sociale.

L'azione è al suo 8° anno di attività ed è in aumento per numero di adesioni.

Comunicazione: l'iniziativa verrà comunicata attraverso:

- Newsletter agli operatori incoming tramite le Unioni di Prodotto
- Newsletter agli operatori C.O. presenti al workshop Coach Operators di settembre 2011
- Newsletter agli uffici Enit
- Newsletter agli operatori che hanno aderito alle edizioni precedenti
- Pagina speciale in Bus Blickpunkt, testata specialistica per i C.O.
- Newsletter alle Associazioni estere dei C.O.

PROGETTO SPECIALE GOLF

Il mercato turistico golfistico internazionale negli ultimi 4 anni mostra scarsi segni di ripresa a causa della perdurante crisi economica. Il Golf è quindi penalizzato soprattutto se a soffrire sono i golfisti della fascia media e medio-bassa. Sul settore incide negativamente anche la recessione dei paesi fuori dall'area Euro, esposti alla perdita di potere d'acquisto delle proprie valute.

Il mercato britannico ed il mercato scandinavo, assai importanti per il numero di giocatori che rappresentano, sono in grande difficoltà e in queste nazioni si sta

registrando, per la prima volta negli ultimi decenni, una diminuzione del numero di giocatori e di conseguenza una contrazione del numero di vacanze golf annuali.

In leggera ripresa è invece il mercato golfistico-turistico dei paesi di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera) che insieme rappresentano circa 1 milione di giocatori.

Crescono anche, ma con numeri ancora limitati, il mercato golfistico russo ed il mercato golfistico dei Paesi dell'Est, mercati potenzialmente molto interessanti grazie ai collegamenti aerei esistenti ed alla vicinanza geografica. Cresce vertiginosamente il mercato cinese che ha già superato i 2 milioni di golfisti.

La forte crisi del settore delle vacanze legate al golf sta continuando a creare grandi problemi principalmente a quelle nazioni che possono contare sulle più grandi quote di mercato del settore golfistico quali la Spagna e il Portogallo che hanno deciso già da tempo di praticare una politica di prezzo particolarmente aggressiva.

Il progetto è stato predisposto da Emilia Romagna Golf e potrà realizzarsi tutto o in parte sulla base dei finanziamenti e contributi delle Unioni.

Sostegno alla Commercializzazione

Verrà organizzato un Educational Trip che coinvolga un buon numero di Tour Operator selezionati fra quelli più conosciuti e contattati in occasione dell'International Golf Travel Market .

Materiale Editoriale

Verrà stampato il nuovo catalogo golf 2012 in 4 lingue ed in 10.000 copie, il Listino Prezzi in 4 lingue riportante le offerte commerciali di Emilia Romagna Golf e almeno 5.000 copie di Road Map & Golf Courses, la piantina stradale fatta ad hoc nella quale vengono indicati gli itinerari ideali per raggiungere i campi da golf regionali.

Fiere ed Open di Golf

Queste le Fiere e gli Open di Golf alle quali Emilia Romagna Golf presenzierà insieme al Progetto d'Eccellenza Nazionale Italy Golf & More.

- GOLF & WELLNESS REISEN – Stoccarda / Germania / 19-22 Gennaio 2012
30.000 presenze nell'edizione del 2011
- RHEIN GOLF – Colonia / Germania / 2-4 Marzo 2012
30.000 presenze nell'edizione del 2011
- PARIS GOLF SHOW – Parigi - Francia / 9-11 Marzo 2012
30.000 presenze nell'edizione del 2011
- BMW INTERNATIONAL OPEN – Colonia /Germania / Giugno 2012
60.000 presenze nell'edizione del 2011
- .NORDEA SCANDINAVIAN MASTERS – Stoccolma - Svezia / fine Luglio 2012:
50.000 presenze nell'edizione del 2010 (l'edizione del 2011 deve ancora disputarsi)
- KLM OPEN – Amsterdam - Olanda / inizio Settembre 2012:
50.000 presenze nell'edizione del 2010 (l'edizione del 2011 deve ancora disputarsi)
- OPEN o FIERA in Gran Bretagna (Golf Live) o in Svizzera (Omega European Masters) – da decidere (il torneo dovrà aver raccolto almeno 50.000 presenze nell'edizione dell'anno precedente)
- INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET- Marocco-Novembre 2012
- BUY EMILIA ROMAGNA – Bologna – Aprile 2012

Azioni di comarketing

Verranno realizzate con i più importanti Tour Operator specializzati europei.

In particolar modo verrà implementata la collaborazione con il gruppo britannico Golfbreaks.com leader di mercato nel settore dei viaggi di golf in Gran Bretagna e con Golf Motion, Tour Operator di Zurigo. Verranno incrementati gli investimenti sui maggiori Portali Internet europei che si stanno rivelando estremamente efficaci per orientare le scelte dei golfisti T.O. specializzati nel segmento Golf.

Comunicazione

Sono previste azioni con Albrecht Verlag e Golf Magazin per il mercato tedesco e Golf Monthly per il mercato britannico.

Web

E' previsto per il prossimo anno un restyling dell'attuale sito internet. Verranno incrementati gli investimenti sui maggiori portali Internet europei che si stanno rivelando estremamente efficaci per orientare le scelte dei golfisti oltre al sito www.visitemiliaromagna.com

SCHEMA DI SINTESI SULLE NOVITA' A CARATTERE PROMO-COMMERCIALE 2012 PER I MERCATI ESTERI

- 1.PROGETTO C.O. : ESTENSIONE PERIODO VALIDITÀ E SUPPORTO COMUNICAZIONALE
- 2.PROGETTO TURISMO ORGANIZZATO: AMPLIAMENTO BACINO TO'S
- 3.PROGETTO WORKSHOP: INSERIMENTO MERCATO EST QUALI POLONIA E REP. CECA
- 4.PROGETTO PIONIERISMO
- 5.PROGETTO FIERE MICE: INSERIMENTO FIERA A PARIGI
- 6.PROGETTO TRASPORTI-DB FERROVIE TEDESCHE
- 7.PROGETTO COMUNICAZIONE PR: RUSSIA APERTURA UFFICIO
- 8.PROGETTO COMUNICAZIONE PR: POLONIA INIZIATIVA MERCATO FAMIGLIE
- 9.PROGETTO COMUNICAZIONE WEB: NEWSLETTER PERIODICHE SUI DIVERSI MERCATI
- 10.PROGETTO COMUNICAZIONE GUERRILLA MARKETING IN GERMANIA
- 11.PROGETTO GOLF: RESTYLING SITO INTERNET

MICE & TURISMO CONGRESSUALE

Obiettivi:

- 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";
- Cina e India: consolidare i contatti avviati nel 2010 e 2011

SUPPORTO ALLA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

Le azioni previste nel piano a supporto della promo-commercializzazione dell'offerta regionale hanno come obiettivo quello di sostenere le attività commerciali già messe in atto dagli operatori all'interno della loro strategia commerciale aziendale in Italia e all'estero e contemporaneamente rafforzare il posizionamento e la visibilità della regione quale territorio ricco di opportunità e strutture d'eccellenza per il comparto congressuale. Le azioni previste dal progetto privilegiano l'organizzazione di eventi che permettano una vera e propria attività di networking da parte degli operatori partecipanti, includendo, dove possibile, momenti di workshop con incontri 1:1.

Azioni:

- **MEETEX, Parigi (Marzo)**

Fiera di settore dedicata esclusivamente alla domanda francese (aziendale, associazioni, pco). Partecipazione di uno stand collettivo MICE Emilia-Romagna

- **Evento di presentazione edizione Ex-Meet-Ex d'Autunno (Marzo)**
Momento di presentazione della destinazione regionale che ospiterà

l'edizione autunnale

Ipotesi: presentazione destinazione in occasione di un momento conviviale inserito nel programma + comunicazione materiale per buyers

- **IMEX, Francoforte (22-24 maggio)**

La più importante fiera del settore MICE europeo, si svolge a Francoforte in maggio. Vi partecipano tutti i "colossi" del settore, sia strutture (Palais de Congrès Lyon, Forum Grimaldi, ecc) che destinazioni. Gode della collaborazione e sponsorizzazione delle principali associazioni del settore internazionali. La platea è costituita soprattutto da buyer internazionali (europei), stampa di settore e buona parte del mercato locale tedesco). Partecipazione degli operatori all'interno dello stand ENIT

- **Promotional Night (a conclusione di IMEX)**

Organizzazione di un evento di presentazione/esperienziale.

Target aziendale principalmente. Da valutare affiancamento d'incontri d'affari direttamente presso le sedi dei clienti. Partecipazione degli operatori presenti in fiera e coinvolgimento di altri soci UDP che non hanno partecipato alla fiera

- **BTC, Rimini (21-22 giugno)**

La più importante fiera del settore MICE in Italia, si svolge nella nostra regione ed è rivolta a buyers nazionali ed internazionali, organizzatori di eventi diretti e indiretti, provenienti sia dal mondo delle associazioni che dal corporate, dalla comunicazione e dell'incentive. E' soprattutto un'importante vetrina sul mercato italiano. Appuntamento dove i più importanti attori dello scenario nazionale non possono mancare

Partecipazione con stand Emilia Romagna collettivo ed organizzazione di un evento dentro o fuori fiera

- **Workshop + Famtrip on site, Rimini (Work-Net Federcongressi)**

Organizzazione di 1 workshop aperto a tutti i soci seguito da eductour sul territorio di riferimento per il target di buyer selezionati di anno in anno (grandi

eventi, incentive, eventi corporate, ecc). Coinvolgimento di operatori stampa

Target: Organizzatori Eventi Medio-Grandi. Periodo Svolgimento Autunno.

- **Ex-Meet-Ex, Bologna (Autunno)**

Federcongressi programma due appuntamenti all'anno presso destinazioni italiane di forte attrattiva. Il numero dei buyers è variabile tra 80/100 buyer esteri. L'obiettivo perseguito con gli educational è quello di promuovere l'organizzazione di eventi internazionali verso le destinazioni italiane mediante lo strumento più efficace: il "contatto diretto", attraverso la conoscenza diretta delle destinazioni.

- **EIBTM, Barcellona (Dicembre)**

L'evento sta recuperando mercato, facendo particolare attenzione al rispetto degli appuntamenti pre-fissati con gli operatori che giungono a Barcellona, sede dell'evento, da tutta Europa.

Partecipazione degli operatori all'interno dello stand ENIT con organizzazione di evento (attività di ricerca e selezione buyer, ospitalità, intrattenimento, coordinamento presentazione, fol cost-up, ecc)

COMUNICAZIONE

Le attività di comunicazione previste all'interno del progetto congressuale sono pensate per il target degli addetti ai lavori (buyers, stampa e web), individuate come rilevanti per le strategie di internazionalizzazione, posizionamento, promozione e commercializzazione dell'offerta congressuale regionale. Gli strumenti e le attività di comunicazioni previste vengono anche utilizzate a supporto delle varia attività di promo-commercializzazione sopra presentate

Azioni previste

- Video regionale e distretti- mantenimento e utilizzo dello strumento già predisposti;
- Pagine web
- Motore di ricerca, informativo, di presentazione, di interazione utente

attraverso social-network e infine essere anche uno strumento dinamico e capace di generare delle campagne web. Valutare l'ipotesi di attivarsi sul fronte "social network".

- Ufficio stampa di settore (Italia/estero)
- Condivisione ed utilizzo di un data base di stampa di settore
- Verifica dei risultati e report sulla redemption.

3. ALTRI PROGETTI

LA SCUOLA FUORI DALLA SCUOLA

Le classiche gite scolastiche trovano un consenso sempre più esiguo negli insegnanti per le condizioni che pongono e le responsabilità che comportano; oggi più che mai è necessario prevedere in questo campo qualcosa che dia un benefit formativo e motivazionale ai ragazzi, sia al contempo di incentivo per gli insegnanti e attivi interessi per una futura occupazione. Nasce in questa ottica il progetto *La scuola fuori dalla scuola* che intende mettere a contatto con attività pratiche e con un vero pragmatismo, gli studenti delle superiori. Un esempio per tutti, Ducati: la fisica in moto; l'arte del disegno e dei ceramisti. Tematiche queste, che sono *eccellenti* nella nostra Regione e che possono pertanto essere proposte come focus per una esperienza di gita scolastica diversa dal solito. Un percorso formativo fuori dall'aula. Progetto in progress.

TURISMO ACCESSIBILE

E' sempre più importante che una regione all'avanguardia come la nostra riesca a presentare un'offerta turistica liberamente e completamente fruibile dalle diverse condizioni di disabilità del singolo individuo, nell'ottica "dell'accoglienza per tutti". A tal fine occorre comunicare in modo corretto le informazioni che sono il fulcro e il corollario della vacanza per i disabili, è volto questo progetto che verrà realizzato insieme a V4A INSIDE attraverso un innovativo processo di raccolta ed elaborazione dei dati relativi all'accessibilità. Un sistema che permetterà attraverso una tecnologia strumentale adeguata, di

procedere alla memorizzazione di moduli di rilevamento automatici oltre che fotografie, filmati, distanze, pendenze e disegni. Il tutto trasferito su un sito sostenuto da adeguata comunicazione.

4. I PROGETTI TRASVERSALI AI MERCATI E ALLE UNIONI

Enogastronomia & Cultura: eventi, proposte di pacchetti dove l'enogastronomia diventa la chiave di presentazione di un territorio caratterizzato da arte, musica e cultura. In questo quadro la collaborazione che si vuole attivare con Essen & Trinken testata del gruppo Gruener & Jahr

Elaborazione e attivazione di un progetto per la celebrazione dell'anniversario della nascita di Giuseppe Verdi nel 2013.

Gold Age: offerte per soggiorni adatti ai Best Ager, in sintonia con le loro preferenze e il loro stile di vita. Si sta cercando di chiudere un accordo con un Istituto di Credito, la Sparkasse e con il cral della BMW. In definizione una azione ancora sul periodico Aktiv im Leben

I due progetti trasversali verranno trattati in modo complementare in quanto per i Best Ager la tematica enogastronomica riveste un ruolo importante.

Famiglie: le migliori proposte per le vacanze con e senza bambini, sulla costa e nell'entroterra, nelle città e alle terme saranno ancora una volta oggetto di una attenta promozione . Si stanno prendendo accordi con la rivista femminile Pani Domu - Polonia (copie diffuse 452.942)che dovrebbe allegare uno speciale dedicato all'Italia e all'Emilia Romagna in primavera . Il nome dello speciale è ABC Wlochy e viene stampato in 100.000 copie. Per il mercato interno invece si è pensato di inserirsi all'interno di un evento itinerante pensato proprio per questo target, Go Village.

Go Village mette in scena uno spaccato di vacanza per bambini e famiglie, durante un tour che con relativa animazione e incontri B2B e B2C tocca 5 importanti città italiane: Catania, Roma, Torino, Bari e Padova.

Turismo sportivo & Terra dei Motori: le eccellenze legate allo sport ; territori che sono palcoscenici di eventi e pacchetti per una vacanza diversa all'insegna del benessere. Elemento catalizzatore del 2012 : l'inaugurazione del Museo Casa

Natale di Enzo Ferrari intorno al quale ruoteranno più iniziative di comunicazione e promocommercializzazione.

Produzione di materiale adatto per le fiere 2012. Prosegue la collaborazione con ADAC Oldtimer per una presenza insieme alla fiera di ESSEN; a questa fiera si presenterà la nuova brochure su Terra dei Motori; infine una collaborazione tramite news letter a 120.000 indirizzi di soci Adac Oldtimer.

Rinnovo dell'accordo con Ducati per la presenza di APT/Terra dei Motori nei Ducati Village delle sedi di gara; riproduzione e stampa e diffusione del programma dei seminari per studenti delle scuole superiori di tecnica fisica e meccanica in Italia e su mercati obiettivo; in progress accordo relativo al GP di San Marino con la stessa Repubblica di San Marino.

E' in corso – per promuovere la vacanza sportiva a 360°- una trattativa con Decathlon Germania per una azione di comarketing nei loro magazzini. Decathlon è un partner ideale considerato che presenta al suo interno una varietà enorme di materiale per discipline sportive e il suo target è quello delle famiglie. Pertanto focus della collaborazione il cicloturismo e l'evento di sistema *Riviera Beach Games* con le loro molteplici offerte.

Altri accordi sono in progress.

5. BRAND REGIONALI INTERNAZIONALI

Motor Valley: Il brand che identifica il territorio dei marchi più noti a livello mondiale in campo motoristico a due e quattro ruote, oltre alle collezioni private di auto d'epoca. Grande evento del 2012 sarà l'inaugurazione del Museo Casa natale Enzo Ferrari, evento attorno al quale ruoteranno azioni di comunicazione ed educational tour .

Food Valley: Il brand che identifica il territorio dei marchi più noti a livello mondiale di prodotti di enogastronomia, dal parmigiano reggiano, all'aceto balsamico tradizionale, al culatello, solo per citarne alcuni.

Wellness Valley: benessere inteso come stare bene in un territorio, come educazione alimentare, come cura e attenzione verso il proprio corpo; territorio di terme e sede di un marchio noto nel mondo come la Tecnogym.