



PIANO APT SERVIZI

anno 2013

PROPOSTE ESECUTIVE RELATIVE AI PROGETTI DI MARKETING E PROMOZIONE
TURISTICA DI PREVALENTE INTERESSE PER I MERCATI INTERNAZIONALI

Indice degli argomenti

- 3. Lo scenario: tendenze che hanno cambiato il modo di fare vacanza
- 8. Gli obiettivi
- 10. Nuove alleanze
- 13. I mercati
- 13. Il pionierismo
- 16. I progetti di comunicazione
- 21. La comunicazione: Online Italia/Estero
- 24. Web, Innovazione e Sviluppo
- 31. La Comunicazione di APT Servizi all'Estero
- 39. Workshop Italia/Estero
- 40. Azioni di fidelizzazione dei TO
- 43. Azioni di fidelizzazione dei CO
- 44. Progetto MICE
- 47. Progetto Associativo Famiglie - Enogastronomia e Senior
- 47. Azione speciale Ponti di vacanza
- 48. Progetto Golf
- 50. Progetto Turismo accessibile Emilia Romagna per tutti
- 51. Progetto La Scuola fuori dalla Scuola

Lo scenario: tendenze che hanno cambiato il modo di fare vacanza

Il turismo è diventato sempre più strategico per il peso sulla bilancia valutaria italiana e sull'economia regionale e per questo motivo richiede una pianificazione operativa che metta in relazione diversi fattori: le tendenze dei mercati sotto il profilo del comportamento sociale e socioeconomico; i risultati conseguiti con le azioni realizzate nel corso dell'anno; le azioni non realizzate per diversi motivi e quelle realizzate con risultati insoddisfacenti; il quadro delle previsioni relative all'evolversi dello stato congiunturale europeo nel breve e medio periodo.

Uscire da questo percorso metodologico di analisi delle variabili, implica il rischio di programmare delle azioni progettuali che difficilmente riusciranno a produrre i risultati che ci aspettiamo.

Attualmente è presto per riuscire a avere i dati finali sulla stagione 2012 e quindi ci possiamo solo affidare ai dati consuntivi del 2011 e alle analisi dei trend effettuate dalle società di ricerca.

Nel corso del 2011 pur in un clima di forte competizione sui prezzi dei prodotti e servizi offerti dai nostri competitor italiani ed esteri, la nostra regione si è confermata regione leader per la vacanza principale degli italiani¹ mentre ha sofferto come destinazione di vacanza prescelta nei paesi EU (nei confronti della Spagna).

¹ Istat feb. 2012

Italia². Un recente monitoraggio sul mercato domestico afferma che nel 2012 solo il 40% degli italiani, circa 25 milioni, farà almeno un viaggio di vacanza nel periodo compreso tra luglio-settembre. L'8.8% in meno rispetto al 2011, il valore più basso degli ultimi 15 anni³. La spesa media per le vacanze estive 2012, nel 19.7% dei casi, sarà compresa fra 301 e 500 euro pro capite; tra 501 a 700 euro nel 14.3% dei casi, mentre supererà i 1000 euro nel 10.4% dei casi⁴.

Francia: Le Monde⁵ menziona un sondaggio fatto a giugno che dice che solo il 53% dei francesi pensa di andare in vacanza: decideranno all'ultimo minuto restando preferibilmente in Francia (73%) con un budget per famiglia (4pers) di €1290; Le Figaro Economie⁶ afferma nella scelta della vacanza, non è più decisiva la destinazione ma il prezzo.

La **Germania** è la sola nazione EU che vive un periodo positivo: aumento di stipendi, previsione di un aumento del PIL 2013 dell'1,4%; ottimo l'andamento delle vendite delle grandi case automobilistiche e un diffuso ottimismo che ha dato luogo ad un luglio ed agosto pieno di prenotazioni (44,5% secondo Gfk) a fronte di uno scarso mese di giugno. Prima in Europa nel 2011 per la spesa turistica con un aumento rispetto agli altri Paesi europei di un 11%, in Germania sono già in moto le prenotazioni per la stagione invernale.

² Vedi allegato 1

³ Centro Studi FIPE 03.8.12

⁴ Turismo e Finanza 25/6/12

⁵ Le Monde Economie 31/7/2012

⁶ del 30/7/2012

Un fattore che ha *turbato* il flusso delle prenotazioni tedesche in Italia, è stato il costo della benzina, un deterrente rilevante per i tedeschi che amano recarsi in auto nelle località di vacanza.

Regno Unito: nel 2012 si è registrata una partenza molto lenta delle prenotazioni, dovuta a molte ragioni, tra le quali sicuramente la crisi economica.

Tuttavia una cospicua ripresa delle prenotazioni è avvenuta, anche last-minute, nei mesi di luglio ed agosto grazie anche alle condizioni climatiche pessime in tutta la Gran Bretagna e alla necessità di "fuggire dal caos che si sarebbe generato con l'evento delle Olimpiadi".

La Spagna è sempre la metà preferita dagli inglesi, ma l'Italia ha registrato quest'anno maggiore attenzione da parte dei turisti inglesi raggiungendo un +5% nelle prenotazioni, con ulteriore possibilità di crescita⁷.

La Russia è il secondo mercato estero, per importanza, nella nostra Regione. L'Italia gode di una posizione privilegiata nelle preferenze di vacanza dei russi. Il mercato turistico russo in Italia è in crescita costante. Anche i dati Banca d'Italia indicano un aumento nel numero dei viaggiatori, nei pernottamenti e della spesa extralberghiera così suddiviso: un +25,9% dei viaggiatori, del +48,9% dei pernottamenti e del +11,8% nella spesa.

Le destinazioni di punta per il turismo russo in Italia sono rappresentate dalla nostra Regione; al secondo posto il Lazio (15,9% delle presenze del mercato), trainato dai flussi verso Roma. Seguono le località del Veneto (12,9%) e finalizzato principalmente verso lo shopping la Lombardia (12%) e infine alcune destinazioni costiere in Toscana (9,9%).

⁷ FTI Consulting agosto 2012

Il turista russo in vacanza in Italia si connota per una prevalenza di donne (60,8%), e vede turisti di età piuttosto giovane tra i 31 e i 40 anni (41,5%) o tra i 21 e i 30 (22,7%), mentre 1 su 5 ha più di 50 anni.

Le motivazioni principali che spingono il turista russo a scegliere l'Italia sono shopping (27,9%), relax (22,3%) e divertimento (22,1%), grazie al fatto che l'Italia è considerata da questo mercato una destinazione esclusiva.

Il target prevalente sono i turisti della nuova upper class, ma anche dei ceti medio-alti in età lavorativa: consumatori con un elevato potere di acquisto, esigenti ma disposti a pagare per un'offerta di qualità, che vedono il viaggio come status symbol e vengono in Italia per visitare i centri d'arte di maggiore notorietà ma anche per dedicarsi allo shopping, attratti dal prestigio dei marchi del Made in Italy.⁸

A questi si aggiungono anche i giovani, che dispongono di una capacità di spesa molto elevata.⁹

Tra i **“Top Spender”** troviamo i viaggiatori provenienti da mercati emergenti come Cina (+38%), Russia (+21%), Brasile (+32%) e India (+32%), seguiti da, Germania (+4%) e USA (+5%), con una crescita della spesa dei viaggiatori superiori ai livelli degli anni precedenti¹⁰. A questo proposito va precisato però che la propensione del turista cinese alla spesa è legata più ai beni di consumo che vengono acquistati piuttosto che ai servizi turistici prenotati, esattamente all'opposto di quanto avviene invece per i brasiliani o gli americani.

⁸ Onit.it luglio 2012

⁹ Vedasi allegati n.1 e 2 relativi ai flussi turistici 2011

¹⁰ turismo&Finanza luglio 2012

CRISI ECONOMICA, MA ANCHE MUTAMENTO DELLA SOCIETÀ.

La crisi economica del vecchio continente si è bruscamente annunciata a partire dal 2008, quando lo scenario economico mondiale cambia all'improvviso a seguito della scossa finanziaria e industriale che partendo dal Regno Unito approda nelle banche americane (famoso caso Lehman Brothers, Merrill Lynch, AIG ecc) e va a infettare i paesi dell'eurozona, in modo altalenante prima e poi con una accelerazione inaspettata, che ha contagiato tutti i settori compreso il turismo.

Ma a tutto ciò si aggiunge un cambio demografico della società: cent'anni fa la popolazione europea costituiva il 15% dell'intera popolazione mondiale ma tale valore si invertirà di tre volte entro il 2050; unico contrappeso i paesi in via di sviluppo che rappresentano il 95% della crescita dell'intera popolazione mondiale¹¹. Oggi (2008), a ogni quattro persone che lavorano ne corrisponde una over 65, nel 2050 il rapporto scenderà a due a uno, così se l'età media nell'Ue oggi è a 39 anni, nel 2050 salirà fino a quota 49 e l'aspettativa di vita salirà anch'essa. Una società più anziana richiederà più cure, più attenzioni e uno sforzo finanziario maggiore andando a influenzare il dinamismo economico e l'innovazione, con una perdita di crescita potenziale del PIL europeo stimata attorno all'1.2% fra il 2031 e il 2050.

La diminuzione dei salari in diversi paesi europei e il calo del mercato del lavoro (nell'area dell'euro il mercato dell'auto è in calo del 3,9% rispetto allo scorso anno¹²) diventano un elemento difficilissimo da sconfiggere.

Pochi, essenziali elementi, questi, che ci portano a ben comprendere come questa situazione socioeconomica si evolva di giorno in giorno. A questo punto non è possibile pensare ad un programma a maglie rigide ma si rende invece necessario un programma caratterizzato dalla flessibilità e incentrato su un coordinamento accorto e una regia unitaria tra APT Servizi e le Unioni di Prodotto, volta a finalizzare con efficacia le azioni messe in programma, che

ipotizza un budget disponibile pari a quello del 2012. Variazioni del budget potranno comportare naturalmente variazioni delle azioni proposte in questo piano.

GLI OBIETTIVI

Fatte le premesse di cui sopra, è imperativo lavorare su obiettivi concreti purché raggiungibili e distribuiti sul breve e sul medio periodo.

A breve termine, gli obiettivi di mercato sui paesi continentali EU; a medio termine invece l'apertura di rapporti turistico-commerciali con i paesi BRIC attualmente in grande espansione, e un rilancio di rapporti con gli USA, questi ultimi in via prioritaria per i prodotti e i territori delle Città d'Arte, che oltre ad essere interessanti per le performances nell'outgoing che stanno realizzando aumenterebbero in modo significativo l'impronta dell'internazionalizzazione della nostra regione.

E ancora:

- ✓ Per gli operatori privati, seminari di aggiornamento e monitoraggio dei mercati europei soggetti ad un costante movimento di adeguamento indotto dalla situazione socio-economica
- ✓ Formazione di gruppi di lavoro, su aree/mercato specifiche, conseguente a questi monitoraggi
- ✓ Sensibilizzazione alla necessità di coesione e forza di insieme tra i soggetti della filiera turistica: unioni di prodotto, club di prodotto, enti locali e CCIAA e le loro iniziative di marketing a favore del territorio e a sostegno delle aggregazioni dei privati
- ✓ Realizzazione di un piano unico, condiviso, che esprima e metta in sinergia gli obiettivi e gli interventi delle quattro Unioni di Prodotto con APT Servizi
- ✓ Evitare ogni sovrapposizione da parte dei diversi soggetti della nostra filiera turistica regionale, di iniziative sui singoli mercati, ma favorire invece un coordinamento costante tramite Unioni di Prodotto e APT Servizi.

- ✓ Interventi determinati in base al concetto di priorità dei mercati sui quali si deve agire, evitando una frantumazione di mercati e azioni, cosa che potrebbe rendere gli interventi inefficaci
- ✓ Approfondire ancor più che in passato le verifiche dei risultati e del ROI per le azioni attivate (le fiere ne sono un esempio concreto), non solo per avere una corretta percezione dell'utilità della singola azione e sapere quindi se riconfermarla o meno in futuro, ma anche per mettere tali dati in relazione tra loro e avere degli indicatori dei trend di sviluppo sui diversi mercati. A tale fine sarà fondamentale la sensibilizzazione delle aggregazioni dei privati per tramite delle Unioni, oltre ai soggetti della filiera pubblica del sistema turistico regionale.
- ✓ Lavorare per favorire e gratificare la fedeltà dei clienti e dei repeaters
- ✓ Continuare a sostenere attraverso i diversi prodotti turistici la destagionalizzazione
- ✓ Dare impulso al sistema di e-booking e al web in generale: dai sistemi più classici dell'online a quelli più avanzati, dal mercato virtuale alle piattaforme sempre più articolate dei social network in Italia e all'estero. Social media e cultura digitale sono aspetti di una tecnologia del quotidiano.
- ✓ Costruire un progetto informatico di promozione in modo particolare volto alla Russia e ai paesi dell'Est, adottando le chiavi che essi richiedono, la loro lingua e individuando soggetti che fungano da ambasciatori della Regione Emilia Romagna
- ✓ Agire in ottica commerciale e in sinergia tra i diversi attori del sistema turistico nell'attività di promo-commercializzazione all'estero, in particolare sui bacini dove sono attivi collegamenti aerei verso la nostra regione in point to point o attraverso un hub intermedio.
- ✓ Favorire la mobilità in genere legandola a pacchetti commerciali come nel caso dei Coach Operator e ove possibile del trasporto su rotaia
- ✓ Predisporre un approccio con azioni strutturate sui mercati emergenti (in particolare Cina e Brasile) utilizzando l'effetto alone creato dai brand regionali più noti e di più forte impatto sul mercato oggetto dell'azione
- ✓ Dare continuità ed incrociare con azioni ben definite e condivise con i Club di Prodotto del territorio, le opportunità di promozione commerciale che emergono dalle schedulazioni dei voli nuovi in entrata negli aeroporti regionali quali ad esempio Russia, Ucraina, Turchia.

NUOVE ALLEANZE

La necessità di rinnovare le nostre proposte commerciali nei contenuti e nella comunicazione ci induce a favorire le relazioni commerciali interregionali con realtà/regioni limitrofe che non siano in competizione con l'Emilia Romagna, così come è già stato fatto con la Repubblica di San Marino alla fiera di Mosca o con l'Abetone allo SKIPASS di Modena, allo SKI Show di Londra e in alcuni progetti interregionali del Ministero. Ciò è molto importante per agganciare nuovi mercati e/o rinnovare le nostre offerte sui mercati tradizionali. All'interno di un contesto di maturità del ciclo di vita del prodotto balneare della nostra regione, che crea pressione sui prezzi e incide sulla percezione degli standard di qualità, queste alleanze possono diventare un modo per rinnovare il posizionamento competitivo dei nostri prodotti, in particolare all'interno del sistema dell'organizzato. Tutto ciò diviene ancora più significativo se pensiamo alla domanda in mercati lontani e/o di oltre oceano, dove la dimensione regionale diventa troppo stretta e non risponde alle esigenze del viaggiatore che viene ad esempio da un altro continente e desidera vedere quanto più possibile.

Le nuove alleanze sono fondamentali anche per sviluppare una maggiore comunicazione attorno alla nostra regione; i blogger possono essere dei nuovi ambasciatori dell'Emilia Romagna e confronti e scambi con le Università italiane ed estere sono di stimolo e di aiuto per posizionare meglio la nostra immagine.

INNOVAZIONE E MASSA CRITICA

In Italia, paese molto più trasformatore che innovatore (siamo infatti al 35* posto), purtroppo l'arte del *foresighting*, cioè la previsione degli scenari futuri attraverso tecniche scientifiche, non è applicata a sufficienza. E' essenziale però

quando un prodotto è maturo o quando le condizioni di sviluppo delle relazioni commerciali sono arrivate ad un momento di stallo, dare impulso all'innovazione.

In questo caso avere l'adesione e la partecipazione della rete degli imprenditori privati che costituiscono la massa critica, è assolutamente decisivo.

APT si pone con il proprio know how e i propri servizi e le proprie Agenzie estere di PR, a disposizione dei territori e degli imprenditori del settore turismo della Regione, per condividere con essi le opportunità che si presentano.

Il web è uno degli strumenti dove possiamo essere attori interpreti del processo innovativo di comunicazione.¹¹ E' lo strumento che più di ogni altro si sta evolvendo di giorno in giorno e si modula diventando il linguaggio per gruppi di consumatori di diversa età, classe e target.

Individuare la chiave di questo linguaggio può significare aprire la porta ad opportunità commerciali assolutamente nuove.

Il progetto *Blogville* – riportato nella sezione Web - è da leggersi in questi termini.

OBIETTIVI DI MARKETING IN ITALIA E ALL'ESTERO

La Regione Emilia Romagna ha assegnato nelle Linee Guida Regionali ad APT Servizi il compito prioritario di aumentare la percentuale di internazionalizzazione anche se questo non prescinde dalla necessità di salvaguardare il posizionamento di leadership per la vacanza delle famiglie della regione Emilia Romagna nei confronti del mercato interno.

Pertanto gli obiettivi a breve termine sono:

¹¹ cosa che non può avvenire nei prodotti che non sono sotto il nostro controllo

- ✓ Mercato interno:
 - massima attenzione alla tendenza della frammentazione della vacanza e quindi supporto per le iniziative commerciali relative ai break di vacanza;
 - iniziative per promuovere il turismo famiglie attraverso le associazioni e i cral sui bacini tradizionalmente più efficaci (Lombardia, Piemonte ,Veneto in primis);
 - sostegno importante alle iniziative legate al web e ai social network: lo strumento di contatto e comunicazione tra i giovani.

- ✓ Mercati esteri:
 - azioni costanti di e-commerce legate ad una unica strategia di immagine per accentuare la riconoscibilità del brand;
 - rafforzamento del target gruppi attraverso azioni commerciali nei confronti dei Coach operator;
 - sostegno alla promozione del nostro prodotto attraverso le reti vendita dei Tour operator;
 - aumento delle relazioni in particolare sui territorio in apertura o espansione.

Obiettivi a medio termine sui Paesi BRIC:

- ✓ individuazione dei segmenti, dei target e dei prodotti di principale interesse per un primo contatto
- ✓ identificazione di partner privilegiati per attivare lo sviluppo di relazioni commerciali
- ✓ individuazione e attivazione di contatti con gli stakeholder dei Paesi su cui si va a operare

I MERCATI

Seguendo le indicazioni della Regione i mercati sono così suddivisi

Mercati storicizzati: area dei mercati di lingua tedesca, vale a dire la Germania, la Svizzera e l'Austria, unitamente alla Francia e al Benelux a cui si affianca la Russia

Mercati nuovi ma già solidi: Polonia e Ucraina

Mercati di prospettiva: nuovi mercati dell'Est, vale a dire la Repubblica Ceca, l'Ungheria, la Slovacchia, oltre alla Spagna.

Mercati da ritrovare: mercati nei confronti dei quali le azioni possono essere avviate solo nel caso in cui siano garantiti collegamenti quantitativamente significativi col territorio regionale ed i vari prodotti qui localizzati (Paesi scandinavi).

Il mercato interno resta comunque quello che richiede la massima attenzione perché è la linfa vitale, la principale fonte di presenze per la nostra regione ed è essenziale mantenere la leadership di questo mercato

I target di riferimento:

Pionierismo 2013 : inizia il secondo ciclo dedicato ai mercati BRIC ed è nel 2013 gli sforzi verteranno in particolare sulla Repubblica Cinese, all'interno del più ampio Brand Italia prevedendo sinergie strategiche con altri soggetti della filiera del turismo, cultura e/o attività produttive. I paesi BRIC in generale, stati dove l'economia cresce sensibilmente, generano quel turismo che diventa per noi una importante fonte di reddito; aumenta il livello di internazionalizzazione e ci inserisce nel circuito delle destinazioni da visitare in Italia e aumentando la nostra notorietà, apre opportunità di relazioni su ampia scala. La strategia è quella di presentare la nostra regione con ciò che la contraddistingue: il flair italiano e il made in Italy, il turismo d'arte e quello culturale, quello leisure upper level e la generosa disponibilità di strutture per meeting, incentive, incontri

congressi. Contestualmente alle azioni sulla Cina che rappresenteranno il focus degli interventi sui Paesi ad economia emergente, verranno mantenuti tutti i contatti turistico-commerciali avviati con gli altri Paesi BRIC nel corso del primo triennio: India e Brasile. Verrà avviato un monitoraggio del mercato dell'Argentina per valutarne le opportunità.

CHI SONO I NOSTRI POSSIBILI INTERLOCUTORI

- ✓ 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 potenziali;
- ✓ 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, pubblicitari, etc).

I segmenti di mercato che saranno oggetto delle azioni promo-commerciali previste da APT Servizi sono:

- ✓ le famiglie tradizionali con bambini;
- ✓ le famiglie dink (double income no kids);

- ✓ i gruppi di amici;
- ✓ i giovani/studenti;
- ✓ gruppi organizzati, sportivi, terza età;
- ✓ le fasce sociali con buona capacità di spesa;

I prodotti regionali¹²:

- ✓ il balneare, (anche collegato con lo sport, il wellness, l'enogastronomia, la cultura);
- ✓ la tradizione, la cultura, le città capoluogo e non, l'entroterra;
- ✓ il verde e il bianco della Montagna dell'Emilia Romagna;
- ✓ 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;
- ✓ i beni artistico-culturali intesi come la visita culturale delle nostre città e la valorizzazione della dotazione artistica e culturale (trasversale a tutta la Regione), mostre e festival regionali;

¹² Vedi Allegato 2

I PROGETTI DI COMUNICAZIONE

Mercato Italia

Dai caratteri identitari della nostra regione al "racconto" puntuale e articolato sulle peculiarità della nostra offerta turistica, attraverso comunicati, dossier, schede, filmati con formato televisivo, fotografie e produzione di servizi promozionali. Queste, in estrema sintesi, le basi dell'attività che verrà pianificata nel 2013 sul fronte della comunicazione turistica regionale. L'alto grado di fidelizzazione – nei confronti della stampa italiana - raggiunta in vent'anni di attività, pone Apt Servizi come interlocutore ideale e affidabile, in campo turistico ma non solo, sul piano della comunicazione trasversale all'intero panorama dei media nazionali.

Attraverso meccanismi basati sulla stagionalità dell'offerta turistica, sulla propositività degli operatori privati e sulle caratteristiche complessive della disponibilità turistica regionale, faremo leva su sensazioni vere ed autentiche che facciano percepire l'alta qualità di vita insita nell'offerta turistica complessiva regionale. Parallelamente, attraverso l'intero panorama dei media coinvolti, carta stampata, televisioni, radio e web, verranno inseriti altri "topics" quali la sicurezza, la vicinanza, la tradizione, la solidità dell'offerta e la professionalità dell'imprenditoria privata.

Tra gli obiettivi 2013, il rafforzamento del sistema di relazioni esterne coi media e con tutta la filiera del turismo, pubblica e privata, per comunicare al meglio le novità dell'offerta e le peculiarità vincenti di un sistema turistico a 360 gradi con forte propensione alla destagionalizzazione. L'Ufficio Stampa di Apt Servizi si rapporterà, integrandosi, alle necessità e alle azioni messe in campo dal sistema turistico interno, e ai suoi principali "attori", dagli imprenditori privati alle Unioni di Prodotto, dagli enti locali alle Camere di Commercio, dalle Associazioni di Categoria agli Assessorati regionali che con le loro azioni integrano il panorama

dei servizi al turismo, come ad esempio l'Agricoltura, la Cultura, lo Sport, le Attività Produttive, la Sanità.

Come da indicazioni fornite in questo Piano Operativo, la Comunicazione di Apt Servizi presterà la massima attenzione alla tendenza della frammentazione della vacanza e quindi sarà di supporto alle iniziative commerciali relative ai break di vacanza. Massima attenzione anche e soprattutto alla valorizzazione dei territori colpiti dal sisma del maggio scorso, dal modenese al ferrarese in primo luogo, ma anche ai territori del bolognese e reggiano.

I temi trattati, e "declinati" dalla Marketing Factory di Apt Servizi, faranno riferimento al balneare, (anche collegato con lo sport, il wellness, l'enogastronomia, la cultura); alla tradizione, alla cultura, ai beni artistico-culturali e alle città capoluogo,; alle Montagne della nostra Regione (dalle stagioni "verdi" a quella "bianca"); alle dimore storiche, i castelli, le cattedrali, la abbazie, le pievi; all'enogastronomia e alla moda dello slow tourism; allo sporte alla "vacanza attiva"; alla Motor Valley; al benessere e al relax e quindi alle Terme e ai territori circostanti. Una parte importante verrà giocata, sempre sul piano della comunicazione, in occasione dei Grandi Eventi, generatori di immagine in primo luogo, ma anche di presenze turistiche, come nel caso di Notte Rosa, Riviera Beach Games, Wine Food Festival, Giornata Verde e Notte Celeste delle Terme. Allo studio una "Notte della Cultura" che verrà organizzata dall'Unione delle Città d'Arte. Produrremo azioni di comunicazione anche in occasione di fiere, workshops, momenti B-to-C e roadshows, in stretta sintonia con gli operatori e il marketing turistico. Avendo già intrapreso il potenziamento dell'attività della nostra sala di montaggio televisivo e la stessa produzione di immagini (foto e filmati) che mettiamo a disposizione dei media cartacei, web e radiotelevisivi nazionali, proseguiremo nel rafforzamento di questo importante settore che garantisce maggior visibilità alla nostra offerta turistica regionale. Inoltre, forniremo materiali e assistenza tecnico-strategica anche ai giornalisti esteri in visita in regione.

L'attività di Marketing Factory e, più in generale, le azioni di coordinamento della comunicazione turistica regionale verranno condotti, nel 2013, 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).

Apt Servizi conferma anche per il 2013 il ruolo di **gestione, sostegno e pianificazione** delle campagne delle Unioni di Prodotto, sempre in un'ottica di collaborazione con le concessionarie e con gli editori.

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.

Il compito dell'Ufficio Stampa sarà centrale anche nel 2013 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.).

L'Ufficio Stampa – Le azioni

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 2013 verrà arricchito ulteriormente **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 e trattazione del materiale inserito.

La stesura e l'invio di comunicati stampa – i dossier: l'Ufficio stampa, nel corso del 2013, 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.**

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 2013. 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 1500 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)

Si tratta di un progetto dedicato all'Appennino "bianco" che parte da azioni di comunicazione in occasione di Skipass di Modena e si articola in altre forme di comunicazione sul tema Neve condotte attraverso vari canali di comunicazione.

Campagna Parchi

In seguito ai positivi riscontri ottenuti fino ad oggi sul fronte del co-marketing 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 valutare l'attuazione in base alle risorse disponibili, in collegamento con gli enti locali e/o i privati.

Progetto Territori

Si tratta 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.

Grandi eventi di sistema

Apt Servizi rafforza per il 2013 la sua attività di comunicazione e promozione dei grandi eventi di sistema: la Notte Rosa, il Wine Food Festival, i Riviera Beach Games e la Notte Celeste, svolgendo una articolata attività di ufficio stampa, campagne advertising, azioni di comunicazione online, P.R e realizzazione di servizi video per le principali emittenti televisive.

Un'azione di sistema che accompagnerà anche nel prossimo anno queste iniziative, che coinvolgono i territori dell'Emilia Romagna, e alla quale si aggiungerà probabilmente il nuovo grande evento di sistema promosso dall'Unione di Prodotto delle Città d'Arte dell'Emilia Romagna.

Apt Servizi attraverso la sua attività ha consentito l'affermarsi di questi eventi come brand riconosciuti e capaci di garantire spazi di visibilità per il turismo dell'Emilia Romagna sulle testate stampa, online, radio e TV, nazionali ed internazionali.

LA COMUNICAZIONE ONLINE

ITALIA ED ESTERO

Secondo i dati forniti dallo studio condotto dallo IAB (Interactive Advertising Bureau) attraverso interviste condotte su di un campione di 50.000 cittadini

europei nel mese di febbraio 2012, emerge che il 65% degli interpellati ha dichiarato di essere influenzato, nella scelta della destinazione turistica e l'acquisto della vacanza, dalle informazioni reperite online.

In questo scenario si rafforza, nel 2013, la strategia avviata da APT Servizi su internet che la vede coinvolta in un Network composto da ben 26 siti turistici in 8 lingue straniere che, nel 2011, ha registrato oltre 5,5 milioni di visitatori unici. Le attività di comunicazione on line più tradizionali (web 1.0) sono state affiancate, nel 2012, dallo sviluppo di numerose iniziative (web 2.0) collegate alle piattaforme di Social Network, alle reti sociali del web e al mondo del mobile, con progetti come BlogVille Emilia Romagna, Instater , Wiki Loves Monuments e Adotta una Parola, in collaborazione con Wikipedia, ed Emilia Romagna Channel (canale YouTube Premium) per la comunicazione visiva.

L'insieme delle attività digitali, tradizionali e sperimentali, forniranno la base per lo sviluppo editoriale, nel 2013, del Network dei siti turistici dell'Emilia Romagna, con particolare attenzione all'integrazione dei Social Network nel Portale Ufficiale d'Informazione Turistica dell'Emilia Romagna www.emiliaromagnaturismo.it, nei siti delle Unioni di Prodotto (Terme, Città d'Arte e Appennino e Verde) e nei siti dedicati ai grandi eventi di sistema: dal Wine Food Festival alla Notte Rosa dai Riviera Beach Games alla Notte Celeste delle Terme dell'Emilia Romagna oltre ai siti verticali in lingua proposti in inglese, tedesco, francese, russo, polacco, portoghese, spagnolo e cinese.

L'azione di comunicazione sarà supportata dal progressivo aggiornamento dell'intero Network, verso la navigazione da Smartphone e Tablet utilizzando la tecnologia di struttura liquida denominata "Responsive" che consente una perfetta navigabilità dei siti senza dover scaricare nessuna APP (applicazione mobile).

I Social Network saranno sempre più integrati non solo con i siti tradizionali, ma accompagneranno tutte le iniziative di comunicazione e marketing come naturale estensione di quello che è sempre stato il più potente fattore di influenza del marketing di destinazione: i consigli di amici e parenti.

Questa linea d'azione prevede un nuovo step di lavoro verso l'implementazione, in termini numerici e qualitativi, del coinvolgimento e della partecipazione attiva alla community turistica dell'Emilia Romagna nei suoi profili dedicati al mercato italiano e ai mercati esteri. Un passaggio obbligato, questo, per garantire alla Regione una forte Brand Reputation nel segmento del Travel Online.

Il 2013 vedrà APT Servizi impegnata nel consolidamento dei presidi di lingua e di nicchia, dove sarà consolidata e, dove possibile, potenziata la presenza di APT e TER (acronimo di Turismo Emilia Romagna) nelle principali lingue straniere, a partire dall'inglese, e dove saranno effettuate sperimentazioni rispetto ad altre lingue turisticamente rilevanti (ex: spagnolo, portoghese). Contestualmente, sarà intensificata la presenza social con riferimento alla nicchia del Wine and Food e MotorValley.

Le attività redazionali sui portali e sulle reti sociali saranno affiancate dallo sviluppo editoriale della comunicazione video.

I video, e in termini più ampi l'intera comunicazione visual (video e immagini), rappresentano nel web un fattore trainante per creare appeal in una destinazione turistica e, molto spesso, hanno il vantaggio di superare tutti i limiti legati alle lingue. Secondo i dati pubblicati dalla Nielsen nel febbraio 2012, ogni mese 18.8 milioni di utenti guardano video on line in Italia.

Dopo aver lanciato "*la campagna del Sorriso*" attraverso il suo canale You Tube denominato Emilia Romagna Turismo Channel (www.youtube.com/turismoer) APT Servizi intensifica gli sforzi nella produzione e raccolta di materiali video dedicati alle eccellenze turistiche dell'Emilia Romagna.

Il reperimento di materiale video attraverso la logica della condivisione con turisti, cittadini ed Enti Locali, ha già fornito dati significativi nei primi mesi dal lancio della piattaforma, raccogliendo oltre 100.000 visualizzazioni e tanti pareri positivi dal mondo delle associazioni creative italiane.

WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

Travel Circle del Turismo

In questa fase di crescita esponenziale dell'e-commerce, dove il settore del turismo è stato quello che nel 2011 ha registrato l'incremento maggiore (pari al 13%) diventando così uno dei segmenti più emergenti per l'e-commerce B2C online e, in concomitanza con l'affermazione del web come strumento privilegiato dal turista nella costruzione della sua vacanza, APT Servizi ha seguito le linee guida segnalate dal settore travel di Google nell'identificazione del modello del Travel Circle on line.

Dietro l'acquisto di una vacanza esiste un percorso lungo ma molto preciso, composto da cinque fasi distinte, che ogni utente della rete, più o meno consapevolmente, percorre durante il suo processo di scelta, costruzione e condivisione della vacanza: Il Travel Circle.

Il Travel Circle individua 5 step: il sogno, la ricerca, la prenotazione, l'esperienza e la condivisione.

APT Servizi, nell'attività di sviluppo e innovazione, ha cercato risposte e ideato nuovi progetti al fine di dare forma e sostanza alle fasi di questo processo legato al travel on line.

1) **Il sogno**: alla luce del fatto che l'ispirazione del viaggio e l'idea della sua meta iniziano a definirsi soprattutto attraverso la visione dei video pubblicati in rete e che degli oltre 18 milioni di utenti che ogni mese guardano video sul

circolo di You Tube circa l'88% sono appassionati di video di viaggi di *siti travel*, APT Servizi ha implementato una strategia di comunicazione per il rafforzamento della dimensione visual.

Concordemente con gli sviluppi più recenti della Rete, infatti, sarà rafforzata l'attenzione per la dimensione visiva del racconto turistico relativo all'Emilia-Romagna. Questo sia attraverso il presidio delle diverse piattaforme social più visuali (YouTube, attraverso il canale di Emilia Romagna Channel Instagram, Pinterest, Flickr, Tumblr) sia attraverso l'attivazione di collaborazioni con le comunità creative interessate alla produzione visiva come gli **Instagramers** (fotografi professionisti e non, che utilizzano un'applicativo web per fotografare e condividere il proprio lavoro), le webtv locali e i circoli fotografici.

Per offrire una risposta a questo prima fase decisionale del Turista APT Servizi ha infatti realizzato nel 2012 dei progetti a forte carattere innovativo (InstaTER e Wikipedia Loves Monuments, BlogVille Emilia Romagna e Adotta una Parola) che saranno rafforzati nel 2013.

InstaTER e Wikipedia Loves Monuments: APT Servizi intensificherà lo sviluppo del progetto **InstaTER**, realizzato in collaborazione con la community degli **Instagrammers** (fotografi professionisti e non, che utilizzano un'applicativo web per fotografare e condividere il proprio lavoro) dell'Emilia Romagna attraverso l'organizzazione di week end fotografici nelle città d'arte regionali, che sarà allargato anche alle altre eccellenze del turismo regionale, insieme alla partecipazione al concorso fotografico internazionale denominato **Wikipedia Loves Monuments** che, nell'edizione 2012, ha visto protagonisti oltre 300 siti culturali artistici architettonici e naturalistici della regione.

BlogVille Emilia Romagna: La comunicazione visiva sarà supportata dalla forza comunicativa espressa dai travel bloggers. In questo contesto il 2013 vedrà il

riproporsi della seconda edizione di BlogVille Emilia Romagna, uno dei progetti più innovativi nella comunicazione digitale volta alla promozione di una destinazione turistica. Il progetto ha visto nell'edizione 2012 la partecipazione di oltre 50 travel bloggers provenienti da Inghilterra, Germania, Stati Uniti, Norvegia, Australia, Scozia, Canada, Austria, Finlandia, Venezuela e Nuova Zelanda che, in 85 giorni, hanno visitato e raccontato la l'Emilia Romagna. Alcuni dati raccolti al termine dell'edizione 2012: oltre 70 milioni di impressions, 7 milioni di utenti raggiunti, 10.000 interazioni con potenziali turisti, 2.000 messaggi pubblicati su FB, 2.000 tra foto e video condivisi e 185 articoli pubblicati sui diversi blog dei partecipanti.

Wikipedia “Adotta una Parola”: Ampliamento del progetto di marketing Territoriale “Adotta una Parola” promosso da Apt Servizi con Wikipedia.

Il progetto, volto al miglioramento delle voci Wikipedia dedicate alle eccellenze turistiche dell'Emilia Romagna, dei suoi personaggi e della sua cultura, vedrà nel 2013 un maggiore coinvolgimento delle scuole dell'Emilia Romagna attraverso il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e l'Ufficio Scolastico Regionale per l'Emilia-Romagna.

2) **La ricerca:** Per accrescere la visibilità del suo Network di Siti turistici, APT Servizi, mantiene per il 2013 le due attività più efficienti ed efficaci in termini di visibilità on line con:

Potenziamento dell'Attività SEO Search Engine Optimization per migliorare la visibilità sui motori di ricerca. Nel 2013 proseguirà il lavoro di posizionamento dei siti gestiti da APT Servizi sui risultati di ricerca di Google, dopo l'introduzione del nuovo algoritmo di ricerca denominato Penguin, che valorizza le interazioni che avvengono in tutto l'universo dei Social Network.

Potenziamento dell'Attività di Web Marketing e in particolare le azioni svolte sul SEM, Search Engine Marketing con 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.

3) La prenotazione (booking online): sempre più italiani acquistano biglietti aerei o del treno tramite internet e prenotano hotel sui portali specializzati, tanto che nel corso del 2011 ben il 43% degli utenti on line maggiorenni, ha acquistato sul web almeno un prodotto o un servizio turistico. In questo contesto tutte le azioni di marketing realizzate da APT Servizi potranno sfruttare la sinergia con il portale di prenotazioni **www.visitemiliaromagna.com**

4) L'esperienza: in questa fase il viaggio 2.0 si trasforma in realtà e il gradimento e l'esito del viaggio diventano questioni soggettive, dove le variabili implicate sono innumerevoli e personalissime.

Ma è proprio in questa fase che l'anima della nostra Regione, il dono dell'ospitalità, ci viene in aiuto come valore aggiunto, offrendo al turista una realtà accogliente e accomodante.

5) La condivisione: In questa fase l'esperienza del viaggio ritorna digitale: è la tappa privilegiata dei social network. Dai tradizionali Facebook e Twitter, ai nuovi Google+ e Pinterest, il fenomeno della condivisione avviene in primo luogo con i familiari (mamma in testa) cui seguono colleghi di lavoro e amici. Foto, testimonianze, racconti di viaggio hanno il potere di condizionare gli acquisti futuri di chi legge, infatti, il 71% degli utenti sostiene che le *review* di amici o familiari influenzerà la propria decisione in tema di viaggi.

In questo contesto nel 2013 APT punterà sul Social CRM e sul riutilizzo dati per l'attività di marketing intelligence. Tutto il materiale redazionale, fotografico e video raccolto tramite Social Network e Blog sarà riutilizzato e contestualizzato per arricchire il Network dei siti Turistici. I presidi sugli spazi sociali della rete verranno impiegati sempre più come spazi di dialogo orientati ai turisti rispetto a dimensioni quali: percezione del brand regionale (e brand locali), risoluzione problemi pratici, condivisione nuovi prodotti e servizi, come ad esempio le nuove app mobile.

Inoltre tutti i dati raccolti attraverso i social media, ed elaborati attraverso gli strumenti di Social monitoring saranno opportunamente confezionati e resi disponibile per le attività di marketing intelligence e pianificazione da parte degli altri uffici riconducibili ad APT, con particolare riferimento all'Ufficio Marketing interno e Visit Emilia Romagna.

AMPLIAMENTO DELLE ATTIVITÀ WEB.

Sviluppo di nuovi moduli "Plone" dedicati al portale regionale **www.emiliaromagnaturismo.it** per integrare e rafforzare la sua integrazione con il **Situr**, sistema delle redazioni locali.

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.

Ampliamento dell'utilizzo delle APP per rendere accessibili i principali contenuti proposti dal Network di siti turistici dell'Emilia Romagna. Lo sviluppo delle nuove App seguirà la linea d'intervento già iniziata nel 2012 orientata verso una integrazione di questi dispositivi con i Social Network ed in particolare con i Geo Social Network (FourSquare in primo piano). Gli applicativi mobile, che non

andranno a sovrapporsi con l'utilizzo delle tecnologie "Responsive" per le differenti caratteristiche tecniche e funzionali, 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.

Si rafforza nel 2013 l'azione di supporto tecnologico (programmazione e sviluppo informatico) e di comunicazione (article marketing, web marketing e story telling) del reparto Web verso le azioni programmate dalla Regione, Unioni di Prodotto e Camere di Commercio ed Enti Territoriali dell'Emilia Romagna.

IL PROGETTO DE IL SORRISO

La comunicazione è uno degli strumenti più importanti per creare un dialogo che individua come interpreti tutti i soggetti che operano nel sistema di filiera; il SORRISO (che è alla base del nostro concept comunicazionale per il 2013) condivide le nostre identità utilizzando un linguaggio trasparente e suscita empatia; ognuno può riconoscersi nella carrellata di sorrisi proposti nella campagna: in quello del bagnino e in quello della azdora, della famiglia, 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 già lo scorso anno IL SORRISO come elemento caratterizzante la nostra regione e che diventa complementare nel claim del nostro logo: La Terra con l'Anima , è anche Terra di Sorrisi.

Il Sorriso sottolinea tutte le attrattive della nostra regione e il suo posizionamento come Terra dove si vive bene, si sta bene.¹³

Il progetto di comunicazione sul web si integra con le PR e la carta stampata e si basa su brevissimi girati da 35'' 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 di comunicazioni contenenti elementi della campagna del Sorriso più specifici e diretti¹⁴ identificate man mano che il processo organizzativo si andrà definendo.

¹³ Vedi Allegato 3

¹⁴ ad esempio i TO avranno nel loro sito il nostro spot o il QR code in catalogo

LA COMUNICAZIONE DI APT SERVIZI ALL'ESTERO

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;
- ✓ Attività di content editor per newsletter periodica 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(area Nielsen IV) in collaborazione con una testata tedesca a larga tiratura come la Bild Muenchen legata al tema del sorriso ;

- ✓ 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;
- ✓ Allo studio un progetto sul tema del *Sorriso* con Segafredo Germania;
- ✓ Sono in corso accordi per comunicare il video e il claim del *Sorriso* tramite i partner commerciali di APT Servizi nel loro sito;
- ✓ Si sta organizzando la personalizzazione della livrea dei bus con le immagini della campagna del *Sorriso*;
- ✓ 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** si conferma la collaborazione di un'agenzia per incrementare la comprensione della domanda e il grado di *awareness* della nostra regione.

Azioni di PR: la scelta principale è quella sui media dell'area di Londra e 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: attività di direct mailing tramite newsletter periodica e azioni di sensibilizzazione sulla mailing in nostro possesso.
- ✓ Analisi dei risultati (copertura stampa).

In **Russia**, prosegue l' accordo con una agenzia di marketing e comunicazione che permette di sviluppare nuovi rapporti di carattere commerciale nelle Regioni e Repubbliche più lontane e l'Ukraina, e di attivare azioni di comunicazione per mantenere il posizionamento raggiunto estendendolo a quei prodotti non ancora sufficientemente introdotti su quei mercati. 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 Ukraina, Russia (fiere, workshop.ecc.) e nelle Regioni vicine;
- ✓ l'organizzazione di 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;
- ✓ l'invito ai nuovi partner e giornalisti agli eventi di sistema;
- ✓ il monitoraggio e feed back del progetto denominato Matrioska volto alla promozione del territorio sul quale gravita il volo Mosca Bologna operato da Aeroflot
- ✓ l'analisi dei risultati conseguiti in Russia.
- ✓ un road show itinerante per presentare le Città d'Arte della regione.

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.

PROGETTO EDITORIA: l'editoria perde il suo ruolo centrale; il web subentra in modo preponderante si integra con la carta stampata solo a supporto della realizzazione di alcuni progetti.

I PROGETTI DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Questo piano viene redatto quando ancora non si hanno i dati definitivi della stagione in corso; durante la fase di messa in opera delle azioni programmate talvolta intervengono richieste di integrazioni e/o modifiche: APT opera sostenendo la commercializzazione dei privati per il raggiungimento degli obiettivi previsti di ampliamento delle quote di mercato e di incrementare la quota di turismo internazionale pur cercando di ottimizzare la gestione nei costi e nelle risorse. Pertanto non potranno essere confermate (vedasi carta dei servizi per i dettagli):

le iniziative che non vedono coinvolto un numero di aggregazioni private rappresentative del territorio regionale

le iniziative promo-commerciali che si sovrappongono temporalmente ad altre già attivate o di più ampio interesse

Saranno invece valutati in modo positivo:

le iniziative che si pongono l'obiettivo di acquisire nuove quote di mercato, migliore posizionamento e notorietà per la collettività

gli sforzi verso l'innovazione dei soci privati delle Unioni.

CARTA SERVIZI FIERE

Caratteristiche operative e di comunicazione

Per il 2013 la quota di partecipazione fieristica sarà mantenuta inalterata ovvero:

Fiere di Tipo A: € 350 per i soci delle Unioni di Prodotto

€ 500 per i non soci

Fiere di Tipo B: €100 per i soci delle Unioni

€ 200 per i non soci

Le fiere di tipo A inserite prevalentemente all'interno degli spazi ENIT, avranno una superficie più importante e equilibrata in base al numero degli iscritti con servizio ristoro (snack regionali) ed eventuale evento connesso al momento fieristico, ove specificato in programma

Le fiere di Tipo B generalmente di più lunga durata, saranno inserite negli spazi ENIT, avranno una superficie espositiva più contenuta, intorno ai 20 mq e saranno organizzate per permettere nonostante la superficie contenuta, la visibilità delle offerte degli operatori ed eventuali presenze solo parziali.

Le fiere di tipo A e quelle di tipo B si realizzeranno a partire dal seguente numero di adesioni:

Tipo A : 8 partecipanti

Tipo B : 8 partecipanti

NOVITA'- Le Fiere di Tipo C

Si tratta di manifestazioni volte al pubblico, realizzate da APT insieme alle Unioni di Prodotto su programma già definito ma aperto tramite APT Servizi a tutti i soci

delle Unioni di Prodotto.

Queste manifestazioni sono organizzate prevedendo oltre alla presentazione dell'offerta commerciale, momenti di degustazione gastronomica, incontri e animazioni di vario genere e vengono fatte prevalentemente nei mercati esteri in collaborazione con i soci delle Unioni di Prodotto.

Le adesioni dovranno avvenire tramite accredito online attraverso la Carta dei Servizi che si trova nel sito di APT Servizi. Le condizioni di adesione sono attualmente in progress e saranno pubblicate nella **Carta dei Servizi**.

AZIONI DI COMUNICAZIONE IN OCCASIONE DELLE FIERE:

I buyer esteri partner o amici di APT Servizi, delle Unioni o dei nostri seller, verranno invitati allo stand per una degustazione in tutte le fiere di tipo A/C per fidelizzare i nostri rapporti e sostenere le iniziative di commercializzazione.

Per le fiere di tipo B verrà inviata una news letter che informa della presenza degli operatori allo stand Emilia Romagna e invito ad un incontro.

La presenza fieristica sarà sostenuta prima dell'inizio dell'evento da una campagna di comunicazione online e sui mezzi offline della fiera incentrati sul nuovo concept "**Emilia Romagna terra con l'anima e col sorriso**".

PROGETTO FIERE ITALIA

Considerata la leadership che comunque detiene la nostra regione come destinazione turistica per il mercato interno è stato deciso di:

mantenere la fiera BIT per la sua vocazione multitarget e internazionale collocata in una regione per noi di grande interesse

privilegiare per il 2013 le fiere tematiche e di prodotto che vedono attiva una partecipazione di APT Servizi con l'Unione di Prodotto prevalentemente interessata

Manifestazione	Segmento	Organizzatore
BIT, Milano	generalista	Apt Servizi
THERMALIA	termale	Udp Terme
BMT, Napoli	misto	Apt Servizi
CHILDRENS TOUR	scol/giov.	APT/Unioni
MEETING dell'Amicizia	famiglie	Apt Servizi
SANA	benessere	Unione Terme
SKIPASS	montagna	Udp appennino
GOLD AGE	senior	Apt Servizi
SALONE DEL CAMPER	generalista	Apt/Costa/Appennino

PROGETTO FIERE ESTERO

Le strategie regionali puntano decisamente sull'aumento della quota di internazionalizzazione delle presenze turistiche e conseguentemente è stato redatto questo piano unico delle iniziative fieristiche mirante a:

- ✓ rendere più efficaci gli interventi promozionali nelle aree di più alto interesse
- ✓ creare sinergie di presenze tra gli operatori
- ✓ rafforzare gli investimenti con il contributo dei diversi soggetti coinvolti
- ✓ far emergere la regione Emilia Romagna come destinazione multitarget
- ✓ acquisire una maggiore attenzione e consenso da parte dei consumatori finali

Manifestazione e Tipologia	Segmento	Organizzatore
FERIENMESSE – Vienna		apt ¹⁵
SALON DES VACANCES – Bruxelles		apt
TOURISSIMO – Strasburgo		apt
FERIE FOR ALLE – Herning/DK		apt
UTAZAS – Budapest		apt
MATKA - Helsinki		
FERIEN MESSE – Freiburg		apt
SALONE DI COLMAR		apt
I VIAGGIATORI- Lugano		apt
ESSEN MOTORMESSE		apt
SKI SHOW		appennino/toscana
IMEX – FrancoforteMice		apt
BTC – Firenze	Mice	apt
RDA, Colonia	Viaggi in Bus	apt
UTRECHT	Leisure	apt
CMT – Stoccarda	Leisure	apt ¹⁶
FR.EE	leisure	apt
ITB	Mista	apt
MITT	Leisure	apt
WTM	Mista	apt
TTI	B2B	apt
IFTM Top Resa – Parigi	Borsa	apt

¹⁵ Il calendario è provvisorio in quanto soggiace al numero delle iscrizioni

¹⁶ Per la durata particolarmente lunga di questa manifestazione sono in corso alcuni approfondimenti di carattere organizzativo

WORKSHOP ITALIA ED ESTERO

La richiesta di workshop da parte dei nostri operatori è aumentata anche grazie al feed back positivo di questi eventi B2B realizzati nel corso degli ultimi anni.

Questo calendario di workshop, si ripete in alcuni appuntamenti per fidelizzare meglio la clientela e tiene conto delle preferenze espresse da operatori e Unioni e dei mercati indicati come prioritari.¹⁷

Workshop	organizzazione
Polonia – Rep. Ceca	apt
Workshop BUY Italy	apt
Workshop BMT	apt
Workshop Coach Operators	apt
100 Città d'Arte	apt
BUY Emilia Romagna	apt
Turismo Fluviale	apt
Turismo Senior	apt
Meeting Planner Italia	apt
Meeting Planner Estero	apt
Promotional Night IMEX	apt
Promotional Night RDA	apt
Workshop mercato Russo	apt
Workshop Ukraina	apt
Workshop Sport Estero	apt

¹⁷ Vedi Allegato 4: calendarizzazione fiere e workshop 2013

PROGETTO DI COMARKETING DI FIDELIZZAZIONE DEI T.O.

La quota del turismo organizzato proveniente dall'estero nella nostra regione è piuttosto contenuta (in questi ultimi anni si è attestata tra 3 e il 5%), ma le buone performance realizzate da alcuni mercati/operatori nell'ultimo triennio (aumenti da uno a due cifre percentuali) vanno sicuramente "sfruttate" nel giusto modo, anche in considerazione della contrazione della quota di turismo individuale interno. In leggera flessione dopo due annate importanti, i Paesi Bassi, dove il turismo outgoing ha risentito della crisi economica europea e dell'incertezza politica nazionale (caduta del governo e nuove elezioni a settembre). In generale invece, i tour operator dei mercati di lingua tedesca continueranno, anche nel 2013, ad investire sul prodotto Emilia-Romagna ed aumenteranno le pagine nei cataloghi riservate alle offerte della nostra Regione.

Anche il mercato russo continua a registrare aumenti molto importanti.

L'attivazione del volo di linea Aeroflot da Mosca a Bologna, nel mese di settembre 2012, apre il mercato russo al posizionamento dell'offerta del turismo culturale (città d'arte dell'Emilia-Romagna), l'eno-gastronomia, il benessere, Motor Valley, ai business travel ed ai viaggi incentive, affiancando ad un prodotto "balneare" già consolidato, una nuova gamma di offerte Emilia-Romagna.

Gli accordi per i co-marketing 2013 sono ora in definizione. Verranno riconfermate le collaborazioni con i maggiori TO di lingua tedesca, del nord ed est europa ed i russi. Gli accordi prevedono azioni di advertising che andranno a veicolare la nuova campagna del "sorriso" ove possibile anche su megawalls; molti siti dei TO riporteranno lo spot del Sorriso con link ad Emilia Romagna Turismo e sempre molti TO inseriranno nel catalogo nella pagina predisposta da APT il QR Code.

Per altri mercati come la Russia, essendo il flusso incoming annuale, le attività vengono definite nei mesi di dicembre/gennaio in base ai risultati dell'anno in corso.

AZIONI PER **MERCATO** E PER **TO**

GERMANIA

- ✓ REWE (ITS) Pagina tabellare su catalogo, direct mailing consumer, press trip – da confermare seminari con adv
- ✓ DERTOUR Pagina tabellare su catalogo con QR Code
- ✓ TUI Pagina tabellare su cataloghi (TUI ed 1-2 FLY) con QR Code
- ✓ FTI Pagina tabellare su catalogo – altre azioni come megawalls in definizione
- ✓ NECKERMANN In verifica pagina tabellare su catalogo
- ✓ RUF Veicolazione degli spot sorriso ad eventi con giovani organizzati da TO, customizzazione di uno o due bus navetta.
- ✓ GELDHAUSER In progress

AUSTRIA

- ✓ TUI TERRA REISEN Pagina tabellare su catalogo, benefit early booking, press trip

SVIZZERA

- ✓ HOTELPLAN In verifica pagina tabellare su catalogo ed altre azioni b2c

OLANDA

- ✓ TUI HOLLAND In definizione pagina tabellare su catalogo ed azioni sul consumatore finale con layout del “sorriso”
- ✓ OAD in progress

- ✓ DE JONG in progress

MERCATI DI LINGUA INGLESE

- ✓ TOP FLIGHT in progress

FINLANDIA

- ✓ AURINKOMATKAT in progress

(sono in progress tutta una serie di accordi sui diversi mercati europei che verranno definiti entro la fine del 2012)

PROGETTO FIDELIZZAZIONE COACH OPERATOR

Caratteristiche operative e di comunicazione:

Il progetto è diventato un momento di riferimento per i coach operators esteri che programmano viaggi in Emilia Romagna.

Esso prevede, per chi effettua almeno 1 viaggio nella Regione Emilia Romagna con almeno 20 persone paganti per 3 notti, un sostegno economico per la promozione della destinazione e inserimento della pagina predisposta da APT secondo il concept previsto (2013= campagna "sorriso"). Tale sostegno va da un minimo di €1.000,00 ad un massimo di €4.500,00 per ragione sociale.

Per l'erogazione¹⁸ del sostegno promozionale si richiede di aver ottemperato ad una serie di criteri esposti nell'apposito bando. E' escluso dall'azione il periodo 10.-24.08.2013

Il progetto è stato annunciato attraverso l'invio di una apposita news letter predisposta in 6 lingue. Attraverso il sito dedicato a questa iniziativa. Verrà inoltre promosso nel workshop dedicato ai coach operators e attraverso la rivista Bus Blickpunkt. Infine, verrà inviata comunicazione alle Unioni di Prodotto perché lo diffondano ai propri soci e agli uffici Enit di tutta Europa.

GERMANIA/AUSTRIA/SVIZZERA:

- ✓ Newsletter tramite Busblickpunkt a 6.500 B.O. e BDO

SVIZZERA:

- ✓ Newsletter diretta a database CAR TOURISME SUISSE di 432 B.O.;

FRANCIA:

- ✓ Newsletter tramite BUS & CAR (testata di settore) a 9.384 soggetti POLONIA:

¹⁸ Vedi Allegato 5

- ✓ Newsletter diretta a database di 162 B.O./T.O. misti;

BELGIO:

- ✓ Newsletter diretta a database di 133 B.O.;

LUSSEMBURGO:

- ✓ Newsletter diretta a data base di 7 B.O.;

OLANDA:

- Numero non ancora definito trattativa con Associazione Bus NL

REP.CECA - REP.SLOVACCA:

- ✓ Newsletter a data base di 108 B.O./T.O.

PROGETTO MICE

Trasversale alle Unioni Città, Costa, Terme questo progetto si propone di :

Obiettivi

- ✓ Consolidare le attività ed azioni svolte dal 2008 al 2012;
- ✓ 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, 2011 e 2012

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

- ✓ 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).

Alcuni numeri del 2012:

4.000 hosted buyers e 9.000 visitatori da tutto il mondo e 3.500 espositori con un incremento del 21% degli appuntamenti extra agenda

Partecipazione individuale degli operatori all'interno dello stand di Enit-Convention Bureau Italia.

- ✓ Promotional Night (nel corso di IMEX)

Organizzazione di un evento di presentazione dell'offerta regionale con workshop.

L'invito sarà volto in particolare agli operatori presenti in fiera mentre verrà estesa anche la ricerca di PCO e incentive houses dell'area metropolitana di

Francoforte. Saranno coinvolti tutti i soci delle UDP che hanno aderito al progetto congressuale.

✓ Evento per Meeting Planner Italia

Organizzazione di un evento di presentazione dell'offerta regionale con workshop.

✓ Evento per Meeting Planner estero

Organizzazione di un evento di presentazione dell'offerta regionale con workshop per i mercati europei e quelli emergenti inclusa la Cina.

✓ BTC, Firenze (12-13 novembre)

La più importante fiera del settore MICE in Italia, 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.

Alcuni numeri dell'edizione 2012:

250 espositori e 200 hosted buyer con feed back positivo dei nostri operatori e del 71% degli intervistati

Nel 2013 partecipazione con stand Emilia Romagna collettivo ed organizzazione di un evento all'interno o all'esterno della struttura fieristica

✓ E' allo studio la partecipazione ad una nuova fiera in ambito europeo dedicata al turismo business e congressuale business

PROGETTO "ASSOCIATIVO" FAMIGLIE - ENOGASTRONOMIA - SENIOR

I prodotti legati al turismo delle famiglie, dei senior e dell'enogastronomia (al mare in città, alle terme o in montagna) sono trasversali e associano tutte le Unioni di prodotto. Essi verranno promossi attraverso i molteplici canali della comunicazione online e offline con newsletter dedicate, inserzioni in riviste specifiche, educational tour e food blogger .

Sotto il profilo più strettamente commerciale verranno predisposte delle offerte pacchetto che saranno annunciate su flyer tematizzati e promossi attraverso:

- ✓ le fiere e workshop in calendario
- ✓ il Web in www.visitemiliaromagna.com
- ✓ la cooperazione con **Corporate Benefit**, l'agenzia di marketing che diffonde le offerte vacanza per dipendenti alle più importanti aziende tedesche e multinazionali con sede in Germania.

Corporate Benefit riunisce 360 aziende tedesche e si estenderà quest'anno anche all'Austria e alla Svizzera acquisendo nuovi soci. Tra le aziende associate per fornire l'offerta vacanze per gli associati: Lufthansa, Siemens, Daimler Benz Allianz, Eon e molte altre, con più di 500 dipendenti.

Per le aziende in cartello verrà individuato un pool di seller interessati ad operare con loro e disposti a formulare dei pacchetti specifici solo per la Corporate Benefit. Tali pacchetti previa accettazione da parte di C.B. verranno inseriti nella pagina web che verrà collegata all'intranet di C.B. L'inserimento nell'intranet che collega le aziende associate a C.B. verrà sostenuta da una campagna online definita con la società stessa e replicata durante tutto l'anno.

PROGETTO PONTI

Per il prossimo anno sono calendarizzati alcuni ponti interessanti per incentivare e sostenere la bassa stagione nei paesi di lingua tedesca, quale

l'Ascensione(giov.9.5.13) e il Corpus Domini (30.5.13)oltre alle vacanze di Pentecoste(dal 20.5.13); verranno pertanto mappate delle proposte pacchetto a prezzi fissi per tipologia di offerta/categoria, che saranno portate all'interno di VISIT in una apposita sezione. Le offerte saranno promosse tramite una campagna web marketing come google adwords, banner advertising sui siti territoriali e attraverso newsletter alla mailing in possesso di APT. Verrà fatta anche una azione di sensibilizzazione nei confronti di C.O. e T.O. e si sta valutando una veicolazione delle proposte vacanza per i Ponti tramite uno speciale della BILD area Baviera.

PROGETTO GOLF

Il mercato turistico golfistico ha mostrato nel 2012 scarsi segni di ripresa a causa del perdurare della crisi economica, che ha prodotto una riduzione del numero dei praticanti, con la conseguente diminuzione dei viaggi legati a questo sport. Due casi esemplari: Inghilterra e Svezia. Fanno da contraltare a questo trend in negativo altri mercati, come l'emergente Repubblica Ceca, dove i golfisti sono raddoppiati nell'arco di cinque anni, e fuori dall'Europa, dove, continua la crescita vertiginosa della Cina.

Gli investimenti promozionali del progetto Golf 2013 sono focalizzati sui bacini di prossimità – Germania, Austria e Svizzera. Altri mercati europei più lontani, importanti per prodotto e dotati di collegamenti aerei diretti con l'Emilia-Romagna, sono interessati da azioni di "remind". Attraverso azioni specifiche con TO saranno colpiti invece mercati come Olanda, Francia, Irlanda e Spagna. Si effettueranno inoltre investimenti in quei mercati, quali il russo e quello delle due repubbliche Ceca e Slovacca, potenzialmente interessanti per l'Emilia-Romagna, che al momento generano flussi troppo contenuti per poter giustificare investimenti più cospicui.

MATERIALE EDITORIALE

Stampa del nuovo catalogo golf 2013, in 4 lingue, in 10.000 copie, del listino prezzi in 4 lingue, di tre tipi di golf voucher e di shopper .

FIERE ED OPEN DI GOLF

E' prevista una riduzione degli spazi espositivi (massimo 50 mq) ed una maggiore selezione degli eventi. Per le fiere saranno valutate la presenza alla manifestazione di grandi marchi (attrezzature ed abbigliamento per il golf) ed un flusso di almeno 30.000 visitatori. Sul fronte Open, saranno selezionati esclusivamente quelli che propongono un villaggio commerciale uniformemente distribuito, immediatamente a ridosso del campo di gioco e che attirano ca. 60.000 spettatori

- ✓ GOLF & WELLNESS REISEN – Stoccarda / Germania / 17-20 Gennaio 2013
- ✓ GOLF MESSE – Zurigo/ Svizzera / 31 Gennaio – 2 Febbraio 2013
- ✓ PARIS GOLF SHOW – Parigi - Francia / 22-24 Marzo 2013
- ✓ GOLF LIVE – Londra – Gran Bretagna / Maggio 2013:
- ✓ BMW INTERNATIONAL OPEN – Colonia /Germania / 20-23 Giugno 201
- ✓ IRISH OPEN – Carton House - Dublino - Irlanda / 27-30 Giugno 2013:
- ✓ INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET – Spagna o Italia -Novembre 2012
- ✓ BUY EMILIA ROMAGNA – Bologna – Aprile 2012

SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Collaborazioni con i più importanti Tour Operator europei specializzati. In particolare saranno implementate le attività con il gruppo britannico golfbreaks.com (leader di mercato in UK), con Golf Plaisir/Out of Bounds/Gotia

Golf/Krone golf (monopolista del mercato scandinavo) e con Travel Motion (TO di Zurigo).

AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL GOLF:

Azioni di remind con le testate specializzate "amiche" sul mercato tedesco e britannico con Albrecht Verlag, Golf Magazin e Golf Monthly (tabellari ed articoli print + banner e webarticle nel periodo febbraio-marzo). Nel corso dell'anno verranno invitati individualmente e/o in gruppo giornalisti per edt.

E' previsto per il prossimo anno un restyling ed aggiornamento dell'attuale sito internet. Saranno incrementati gli investimenti sui maggiori portali Internet europei, che si stanno rivelando estremamente efficaci per orientare le scelte dei golfisti, oltre al link con siti delle Unioni di prodotto e con www.visitemiliaromagna.com

PROGETTO "TURISMO ACCESSIBILE - EMILIA ROMAGNA PER TUTTI"

Dopo la fase pilota del 2012 del progetto "*Emilia Romagna per tutti*", sviluppatosi nel territorio del comune di Ravenna, prosegue l'impegno dell'Emilia-Romagna per sensibilizzare gli operatori e promuovere forme di turismo etico ed accessibile.

Per il 2013 si proseguirà il monitoraggio delle strutture ricettive e/o dei luoghi di interesse turistico delle principali località dell'Emilia-Romagna, al fine di creare una banca dati completa ed esaustiva per l'intero territorio regionale, che possa orientare al meglio la domanda turistica e che tenga conto delle diverse condizioni di disabilità del singolo, garantendo così una vera e propria vacanza in Emilia-Romagna a 360°.

E' importante sottolineare, che i modelli di comportamento dei "diversamente abili" sono simili a quelli degli altri turisti, si viaggia in compagnia della famiglia,

amici, ecc., dando vita ad un effetto moltiplicatore delle presenze.

Azioni:

- ✓ Monitoraggio e censimento tramite tecnologie all'avanguardia con registrazione dati direttamente su supporto informatico (iPad), in territori regionali da definire;
- ✓ Promozione tramite web e social network dell'iniziativa e diffusione dei dati raccolti.

PROGETTO LA SCUOLA FUORI DALLA SCUOLA

Si avvia la terza annualità di questo progetto innovativo del turismo scolastico, volto a tutte le scuole di ogni ordine e grado.

Esso presenta i viaggi d'istruzione facendoli diventare, non solo un approccio alla cultura del viaggio, ma anche un approccio all'educazione.

Ciò è tanto più importante se si considera che questi studenti di oggi, domani da adulti si apriranno al mondo del turismo e del lavoro.

E' necessario quindi che vi sia una coerenza di fondo tra destinazione del viaggio di istruzione e indirizzo scolastico, in modo tale da creare una sinergia tra questi due elementi di base e rendere il viaggio una esperienza coerente e originale all'interno del percorso formativo.

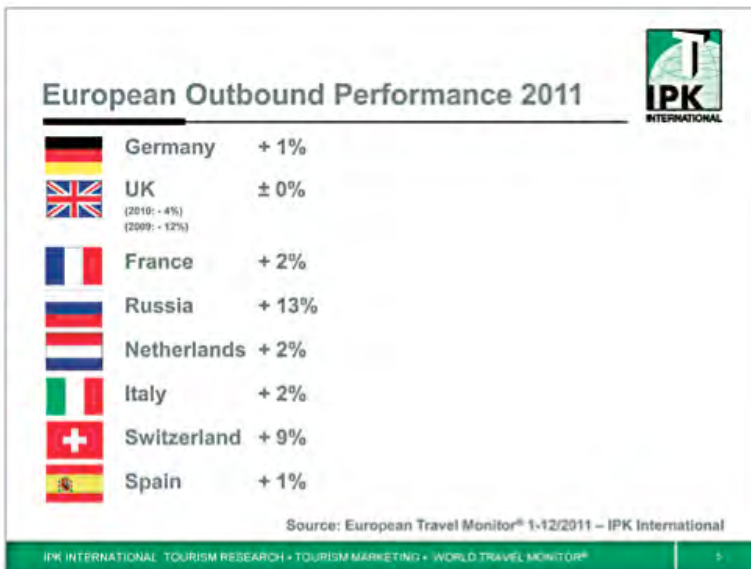
Azioni

- ✓ Produzione di un opuscolo cartaceo che verrà diffuso nelle scuole, nelle fiere e presso organizzatori di viaggi di istruzione.
 - ✓ Aggiornamento del sito web con inserimento delle proposte.
 - ✓ Supporto alla promozione delle destinazioni e dei pacchetti tramite iniziative ad hoc.
-

AZIONI DI VERIFICA

Tutti i progetti saranno sottoposti a controlli che ne verifichino l'impatto di comunicazione e/o il benefit prodotto in termini di presenze sul territorio regionale e per appurare, oltre all'efficacia delle azioni, anche l'opportunità di riproporle l'anno successivo, accantonarle e/o ritardarle.

ALLEGATI



Destinazioni preferite dal mercato tedesco 2011

Holiday Destinations of the Germans 2011



Rank	Destination	Share	Trend
1	Austria	16%	+ 2%
2	Spain	15%	+ 5%
3	Italy	13%	+ 8%
4	Turkey	8%	+ 9%
5	France	6%	+ 2%
6	Netherlands	5%	+ 4%
7	Greece	4%	+ 13%
8	Croatia	3%	+ 9%

Source: German Travel Monitor® 1-12/2011 – IPK International

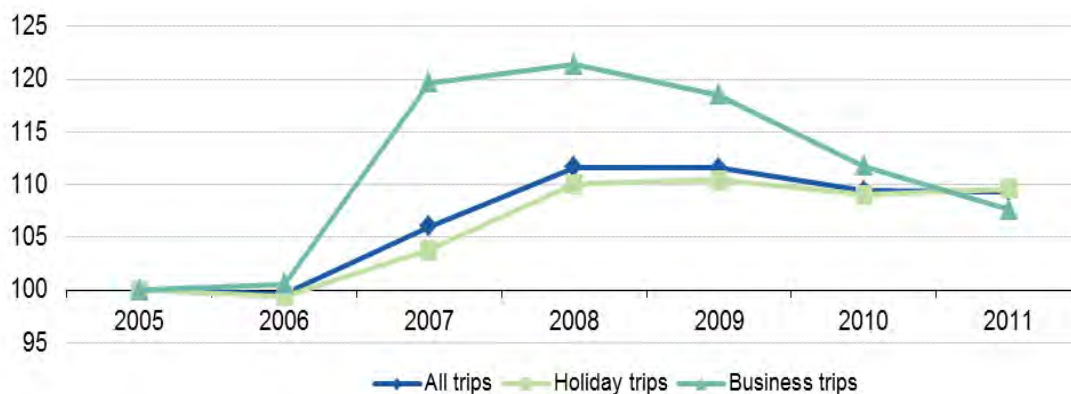
IPK INTERNATIONAL TOURISM RESEARCH • TOURISM MARKETING • WORLD TRAVEL MONITOR®

Tipologia di vacanza preferita dagli europei nel 2011

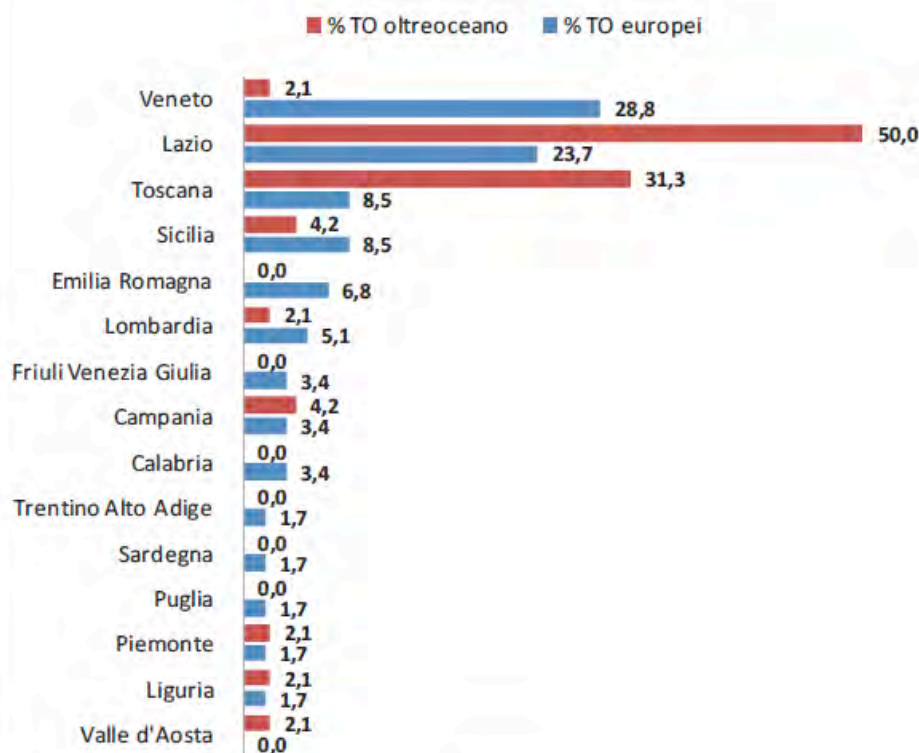


99/2012 - 28 June 2012

Evolution of the number of trips made by EU-27 residents, 2005-2011
(index: 2005=100)



Prima regione indicata dai TO
Previsioni 2012



Fonte: Indagine presso i Tour Operator, ENIT 2011



Emilia Romagna

Land mit Seele.

Land der Lebensfreude.

Glück hat bei uns viele Facetten:
Kunststädte... Land der Motoren... Düfte und Aromen...
Alles wird Sie verzaubern.
Spüren Sie unsere Seele
und genießen Sie einen Urlaub voller Lebensfreude.

 www.emiliaromagnaturismo.it 



Emilia Romagna.

Land with a soul

people with a smile

It's so easy to be happy in Emilia Romagna.
Art cities... Medieval villages and castles... Fragrances and flavours...
Everything will win you over.
That's the way we like it:
we give it all we have got to make you enjoy a holiday with a smile!

 www.emiliaromagnaturismo.it 



Emilia Romagna

terra con l'anima e col sorriso.

Facile essere felici in Emilia Romagna
Spiagge... Borghi e castelli... Profumi e sapori...
Tutto ti conquisterà.
A noi piace così:
ci mettiamo l'Anima per farti vivere Vacanze col Sorriso!

 www.emiliaromagnaturismo.it 

gennaio 2013

lun 31	mar 1	mer 2	gio 3	ven 4	sab 5	dom 6
7	8	9	10	11	12	13
● VAKANTIEBEURS - Utrecht (NL)		● FERIENMESSE - Vienna (A)				
14	15	16	17	18	19	20
● CMT (in progress) - Stoccarda (D)		● MATKA - Helsinki (FIN) ● GOLF & WELLNESS REISEN - Zurigo (CH)				
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
● SALON DE VACANCES - Bruxelles (B) ● GOLF MESSE - Zurigo (CH)						

febbraio 2013

lun 28	mar 29	mer 30	gio 31	ven 1	sab 2	dom 3
4	5	6	7	8	9	10
● SALON DE VACANCES - Bruxelles (B) ● GOLF MESSE - Zurigo (CH)		● TOURISSIMO - Strasburgo (F)				
11	12	13	14	15	16	17
● BIT - Milano (I) ● BUY CLUB		● POLONIA - REP. CECA (in progress) ● BUY ITALY				
18	19	20	21	22	23	24
● F.RE.E - Monaco (D)			● FERIE FOR ALLE - Herning (DK)			
25	26	27	28	1	2	3
● UTAZAS TRAVEL - Budapest (HU)						

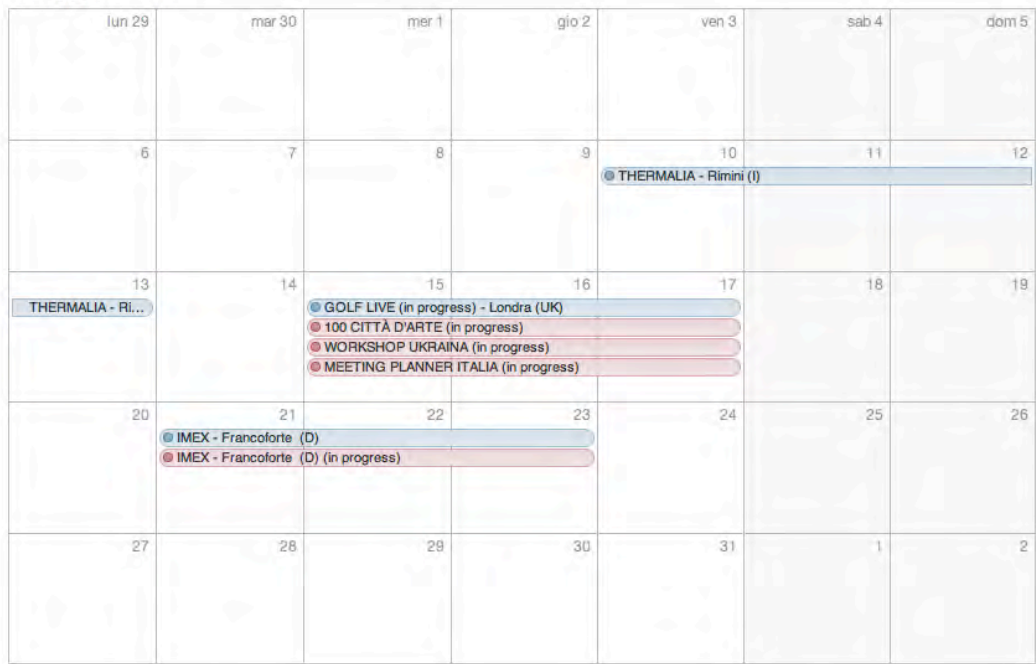
marzo 2013

lun 25	mar 26	mer 27	gio 28	ven 1	sab 2	dom 3
4	5	6	7	8	9	10
● UTAZAS TRAVEL - Budapest (HU)						
● ITB - Berlino (D)						
11	12	13	14	15	16	17
● CHILDREN'S TOUR - Modena (I) ● FERIENMESSE - Friburgo (D) ● WORKSHOP MERCATO RUSSO (in progress)						
18	19	20	21	22	23	24
● MITT - Mosca (RU)			● PARIS GOLF SHOW - Parigi (F)			
25	26	27	28	29	30	31

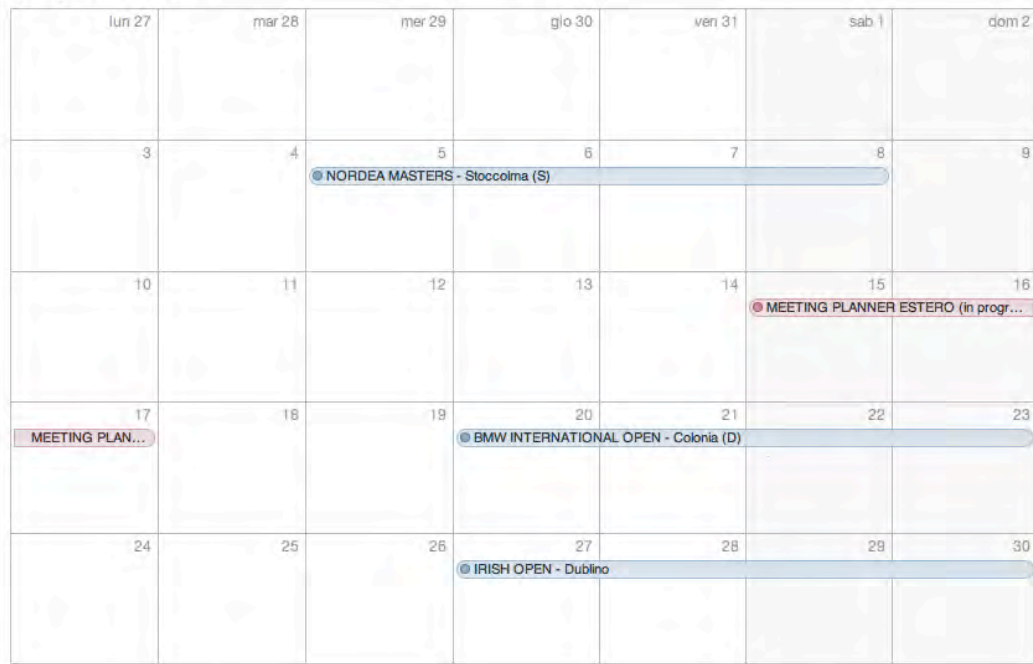
aprile 2013

lun 1	mar 2	mer 3	gio 4	ven 5	sab 6	dom 7
8	9	10	11	12	13	14
● BMT - Napoli (I) ● BMT Incoming ● BMT Terme & B... ● BMT Incentive &... ● BMT Turismo So...						
● TECHNO CLASSICA - Essen (D)						
15	16	17	18	19	20	21
● BUY ER (in progress)						
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

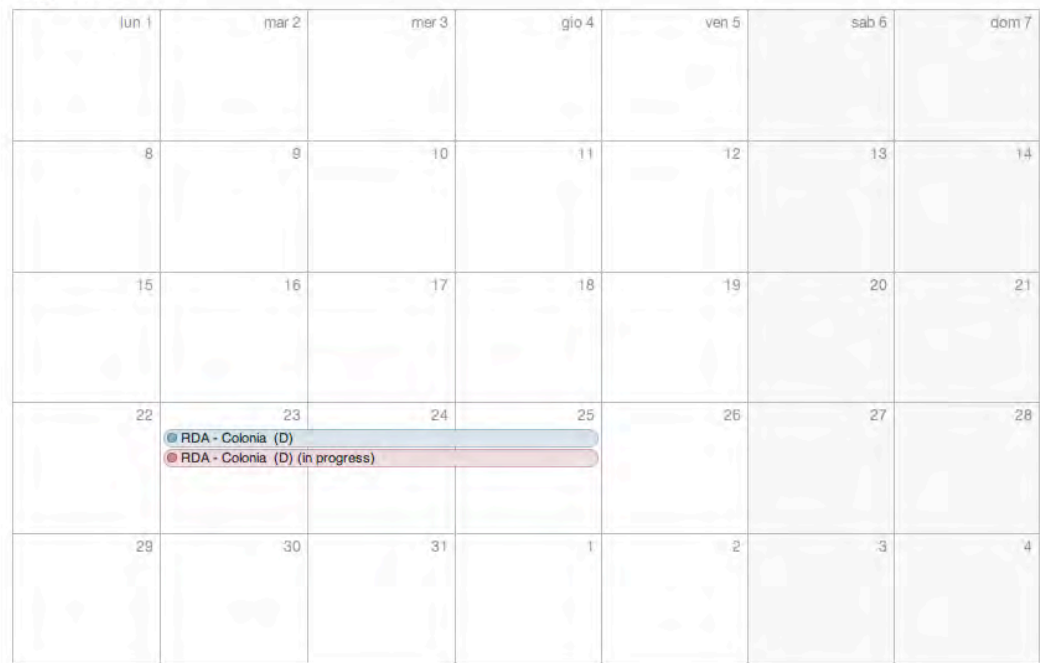
maggio 2013



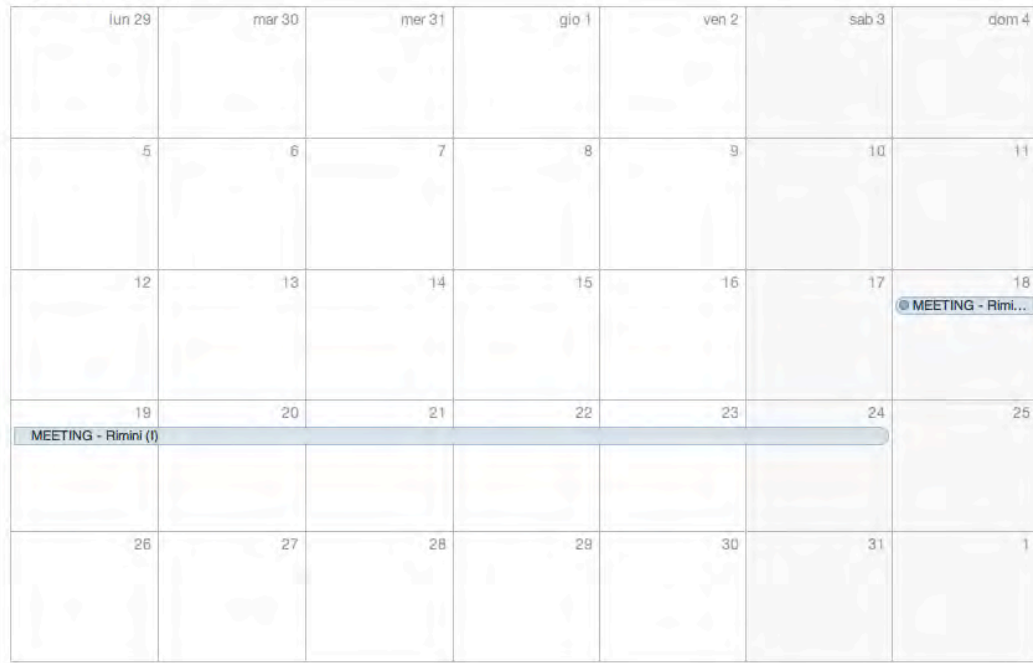
giugno 2013



luglio 2013



agosto 2013



settembre 2013

lun 26	mar 27	mer 28	gio 29	ven 30	sab 31	dom 1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
SALONE DEL CAMPER - Parma (I)						<ul style="list-style-type: none"> SANA (in progr... COACH OPERA... TURISMO FLUV...
16	17	18	19	20	21	22
SALONE DEL C...		SANA (in progress)- Bologna (I)		COACH OPERATOR (in progress)		TURISMO FLUVIALE (in progress)
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

ottobre 2013

lun 30	mar 1	mer 2	gio 3	ven 4	sab 5	dom 6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
GOLD AGE (in progress) - Rimini (I)				TTI (in progress)- Rimini (I)		
SERATE PROMOZIALI ADV 2 (in progress)						
21	22	23	24	25	26	27
				SKIPASS - Modena (I)		
28	29	30	31	1	2	3
SKIPASS - Mode...		SKI SHOW - Londra (UK)				I VIAGGIATORI - Lugano (CH)

novembre 2013

lun 28	mar 29	mer 30	gio 31	ven 1	sab 2	dom 3
SKIPASS - Mode...		SKI SHOW - Londra (UK)				I VIAGGIATORI - Lugano (CH)
4	5	6	7	8	9	10
WTM - Londra (UK)				SITV - Colmar (F)		
11	12	13	14	15	16	17
BTC - Firenze (I)			TURISMO SENIOR (in progress)			
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

dicembre 2013

lun 25	mar 26	mer 27	gio 28	ven 29	sab 30	dom 1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5



Azione speciale per i bus operator di tutta Europa che programmano viaggi in bus in Emilia Romagna

Regolamento

1. L'iscrizione sarà considerata valida solo al ricevimento mediante fax +39 0541 430151 o E-mail a i.benedettini@aptservizi.com del modulo di partecipazione firmato e timbrato bus operator, compilabile on-line sul sito www.aptservizi.com. L'iscrizione è attiva **dal 5 Settembre al 30 Ottobre 2012**.
2. Il modulo deve essere compilato in tutte le sue parti riportando: le date di effettuazione dei viaggi in bus; il numero delle persone paganti trasportate per ogni bus; la destinazione di ogni viaggio; il numero di pernottamenti per ogni singolo viaggio; il nome della struttura ricettiva e dell'eventuale agenzia incoming.
3. Successivamente al 30 Ottobre 2012 tutti i moduli pervenuti verranno esaminati e verrà stilata una lista dei soggetti accreditati in base ai seguenti criteri:
 - ✓ Data di registrazione
 - ✓ Compilazione di tutti i dati del modulo
4. Il budget complessivo previsto per questa azione sarà riportato su questo documento a partire dal 31 Ottobre 2012. Le iscrizioni dei bus operator verranno accolte fino ad esaurimento del budget messo a preventivo. **Verrà data precedenza a quei bus operator che parteciperanno al progetto per la prima volta ed ai partner fidelizzati che dimostreranno di aver ampliato l'offerta turistica relativa alla destinazione Emilia Romagna rispetto al 2012 (Per Es.: inserimento di nuovi programmi; aumento del numero di strutture in catalogo; aumento delle località turistiche dell'Emilia Romagna; inserimento di nuovi prodotto turistici)**. I restanti operatori verranno elencati in una waiting list, compilata per data di arrivo della richiesta, e subentreranno progressivamente qualora vi fossero dei recessi. In tale caso, l'operatore presente in waiting list avrà diritto al co-marketing solo se avrà pubblicato il LOGO della regione nel proprio catalogo (o altro strumento commerciale) accanto al viaggio e se avrà effettivamente realizzato il viaggio stesso.
Il logo potrà essere fornito da Apt Servizi in qualsiasi momento, previa richiesta via mail a i.benedettini@aptservizi.com.
Ogni operatore che s'iscriverà a questa azione, riceverà una mail di conferma; la waiting list sarà pubblicata, aggiornata in tempo reale, sul sito www.aptservizi.com.
5. Entro il 31.05.2013 verrà fatta una prima chiusura del progetto; **la chiusura finale verrà eseguita il 31.10.2013**. A ciascuna di esse farà seguito, previa verifica, il conguaglio contabile dell'azione.

Condizioni e modalità di partecipazione

1. A questa azione possono partecipare quei coach operators di tutti i paesi europei che avranno realizzato **almeno 1 viaggio in bus dal proprio paese d'origine** con 20 persone paganti e 3 pernottamenti nella Regione Emilia Romagna, anche non consecutivi ma all'interno dello stesso viaggio.
Per coach operator si intende un'azienda con licenza da tour operator o tour organizer che organizza e vende viaggi turistici **IN BUS**, che possiede mezzi propri (bus) o che li charterizza per un certo periodo. In questo ultimo caso deve dichiarare da quale azienda lo affitta.
NON possono partecipare al progetto i tour operator che - per il viaggio in bus dal paese di provenienza all'Emilia Romagna - **AFFITTANO il mezzo** una tantum da un'azienda di trasporti.
2. **E' escluso dall'azione il periodo di alta stagione dal 10.08-24.08.2013.**
3. Il primo viaggio vede una partecipazione di Apt Servizi in co-marketing per un ammontare di € 1.000,00; i successivi per € 500,00 fino ad un massimo di 8 viaggi complessivi per ogni ragione sociale ed un totale di € 4.500,00.

4. A fronte del co-marketing il coach operator si impegna a inserire nel proprio mezzo di promozione/vendita (catalogo, flyer, sito web, newsletter) accanto al prodotto Emilia Romagna, **una pagina promozionale ad hoc**. Apt Servizi fornirà il layout grafico della pagina promozionale ad hoc nella lingua straniera richiesta dall'operatore. Saranno messi a disposizione layout grafici declinati a prodotto e target group. Il coach operator dovrà richiedere il **visto si stampi** di Apt Servizi ed utilizzare il layout ad hoc in uno dei seguenti formati a scelta:



Pagina intera formato A4
misura minima di stampa mm 210 x mm 297 altezza



Mezza pagina formato A5
misura minima di stampa: mm 210 x mm 148



Per i coach operator che realizzeranno solo il catalogo on line, dovranno inserire in home page o nella pagine delle offerte Emilia Romagna il **video promozionale campagna "SORRISO"** realizzato da Apt.

Resta inteso che l'azione è valida solo per viaggi in partenza **dal proprio paese d'origine con destinazione Emilia Romagna** e alloggio in alberghi, campeggi (roulottes, case mobili), villaggi vacanza nella Regione. Qualora il bus operator collabori con un'agenzia incoming, quest'ultima dovrà **risiedere comunque nella Regione Emilia Romagna**.

NON SARANNO RITENUTE IDONEE LE PAGINE PUBBLICITARIE IN CUI IL LAYOUT GRAFICO NON HA MANTENUTO LE DIMENSIONI MINIME DI STAMPA; IN FASE DI STAMPA POTRA' ESSERE TOLLERATA UNA RIDUZIONE MASSIMA DEL LAYOUT DEL 10%;

NON SARANNO RITENUTE IDONEE LE PAGINE IN CUI VERRA' PUBBLICATO IL LAYOUT GRAFICO REALIZZATO DA APT SERVIZI NEL CORSO DELLE EDIZIONI PRECEDENTI AL 2012 POICHE' OGNI EDIZIONE DEL PROGETTO PREVEDE UNA CAMPAGNA PROMOZIONALE ESCLUSIVA.

Se la tua programmazione Emilia Romagna 2013 non rientra nei canoni delle modalità di partecipazione sopra riportate, ma desideri ugualmente inviare una proposta di co-marketing per il 2013 ad Apt Servizi Emilia Romagna, scrivi a:
i.benedettini@aptservizi.com

