



PIANO APT SERVIZI

anno 2010

**“PROPOSTE ESECUTIVE RELATIVE AI PROGETTI DI
MARKETING E PROMOZIONE”**

INDICAZIONI STRATEGICHE

La congiuntura turistica internazionale lascia prevedere un futuro d'incertezza e di difficoltà nell'analisi di lungo periodo. L'andamento della stagione 2009 consegnerà alcune indicazioni che ci faranno orientare meglio nella comprensione dei cambiamenti in atto sul mercato della vacanza che appaiono significativi.

In questo contesto di difficile lettura il piano APT 2010, "Proposte esecutive relative ai progetti marketing e promozione", si basa sui criteri di

- **flessibilità** nell'azione in funzione dal variare del quadro di mercato;
- **cautela** nell'affrontare nuovi mercati privilegiando il consolidamento dei mercati attuali, in particolar modo di quelli di prossimità;
- **rafforzamento** delle sinergie tra i diversi attori in campo, Unioni di Prodotto, Privati, Enti territoriali (Comuni, Province, CCIAA), necessario per assumere la massa critica sufficiente per incidere sui mercati, specie quelli internazionali;
- **forte propensione alla ricerca**, sviluppo ed applicazione di sistemi innovativi nella comunicazione turistica che passano attraverso la rete;
- **elaborazione** di un messaggio turistico regionale, proposto dai volti noti della nostra Regione, che faccia leva sulla qualità e sulla convenienza delle nostre offerte turistiche;
- **aggressività commerciale** e capacità di innovazione con offerte specie in periodi di festività in Italia (Patroni) e all'estero (Pentecoste, per la Germania per es.) e fuori dalle giornate di week-end;
- **forte e riconoscibile identità** dell'offerta, degli eventi di sistema (come la Notte Rosa) e della relativa comunicazione.

Il posizionamento che il turismo regionale ed i suoi prodotti possono mantenere all'interno dello scenario turistico nazionale ed internazionale, dipenderà in maniera sempre maggiore dalla capacità di fare sistema di tutti i soggetti interessati con l'obiettivo chiaro di aumentare la penetrazione promozionale e promocommerciale sul mercato interno e su quello estero.

Il ruolo dell'Apt Servizi si sviluppa su due linee di azione:

- l'integrazione strategica, tra le quattro **Unioni di Prodotto** e le **Linee Guida regionali**, infatti questa programmazione raccoglie le esigenze degli altri soggetti deputati – per legge – alla programmazione turistica;
- l'integrazione economica e di risorse umane coordinate, che sottintende la capacità di ottenere una moltiplicazione delle risorse ed una razionalizzazione degli investimenti, nonché la riduzione delle possibili sovrapposizioni, affidando ad APT le azioni e i progetti delle Unioni e di eventuali altri soggetti del sistema della LR7.

Sulla base di queste considerazioni, si conferma il ruolo strategico di **Apt Servizi**, ed in tale visione l'impostazione delle "proposte esecutive relative ai progetti di marketing e promozione turistica" – così come espresso dalla legislazione regionale – diventa il trait d'union tra i quattro **Programmi delle Unioni di Prodotto** ed il documento guida sugli aspetti strategici, economici ed esecutivi della più ampia e complessa programmazione regionale. Una lettura corretta della pianificazione turistica regionale deve avere come riferimento l'integrazione di tutti i piani operativi, di APT e delle 4 Unioni di Prodotto, dell'Assessorato al Turismo, e di altri soggetti o enti interessati.

Questa programmazione, infatti, si sviluppa attorno ad alcuni assunti comuni ai Programmi delle Unioni, quali:

- l'esigenza di sviluppare collaborazioni e sinergie tra le stesse Unioni su tematiche di comune interesse, in particolar modo su specifici progetti e/o prodotti. Si tratta di prodotti **tematici**, che – anche con diverse modalità di fruizione – possono essere di interesse condiviso (ad esempio: *congressuale, enogastronomia, turismo sportivo, etc.*);
- l'ottimizzazione da parte di Apt Servizi del sistema di **co-marketing** con gli attori territoriali, per creare un sistema a rete di opportunità ed azioni, utile ad ampliare il raggio d'azione, in particolar modo sui mercati esteri; a tal proposito Apt Servizi propone la razionalizzazione del sistema di co-marketing da attuare insieme alle Unioni di Prodotto e, con esse, ed agli Enti territoriali;
- **investire** in maniera più significativa ed integrata, in sinergia con Regione e le Unioni di Prodotto, sul web e sugli strumenti innovativi di comunicazione, sui **social network in un'ottica web 2.0**, unitamente all'integrazione ed al co-marketing con il portale **visitemiliaromagna.com** e alla valorizzazione di **emiliaromagnaturismo**;
- sviluppare azioni di sistema complessivo, sostenendo quegli eventi (Notte Rosa, Riviera Beach Games, Wine Food Festival, che nel giro di pochissimo tempo è riuscito a catturare l'attenzione di 73.000 visitatori del sito web al 20 ottobre e più di 350 pacchetti venduti) che

sono in grado di essere anche prodotto turistico e hanno la capacità di migliorare il posizionamento e l'immagine del nostro territorio regionale, percorrendo anche strade innovative. Per far ciò, Apt Servizi coordinerà una adeguata cabina di regia;

- proseguire sul percorso di un'azione coordinata di comunicazione e di immagine, facilmente identificabile non solo come prodotto ma anche come territorio;
- **supportare le Unioni** che avranno la volontà di sperimentare nuove formule promozionali e di supporto commerciale all'attività dei propri associati, qualora tali azioni seguano uno sviluppo verticale – sui territori – di promozione dei prodotti;
- divenire il punto di snodo per le azioni di supporto ai sistemi di collegamento verso i territori turistici regionali: aerei, gomma, rotaia;
- raccogliere le certificazioni di tutte le iniziative effettuate, al fine di farne un oggetto di verifica congiunta al termine dell'anno.

Sono stati anche già attivati 4 tavoli tecnici sulle seguenti tematiche: **mercato tedesco, mercati dell'Est, turismo intermediato e mercati emergenti**. Tali tavoli sono organizzati al fine di procedere periodicamente ad un confronto con le associazioni di categoria, CCIAA e i referenti delle Unioni, per condividere informazioni e analizzare in particolare le azioni da programmare sui mercati obiettivo

Ulteriori elementi cardine della programmazione di Apt Servizi, dovranno essere assunti dalle Unioni di Prodotto come indicazioni strategiche per le successive fasi operative:

- gestire e cofinanziare la partecipazione alle **fiere e ai workshop** in maniera diretta, quando le stesse sono di interesse di più Unioni e aggregazioni; applicare il principio di sussidiarietà e di delega alle Unioni quando, invece, si tratta di manifestazioni di interesse specifico di una sola Unione di Prodotto sul mercato nazionale;
- avviare il potenziamento dell'azione di relazioni pubbliche sui **mercati esteri**, anche grazie all'utilizzo di testimonial rappresentativi del nostro territorio, unitamente al mantenimento dell'azione **di marketing factory**: questi servizi sono a supporto della valorizzazione dei prodotti e delle destinazioni turistiche regionali;
- sviluppare un rapporto più saldo e continuativo con altri **Assessorati Regionali**, grazie all'implementazione di progetti condivisi.

Tali indicazioni stanno a significare con chiarezza come **Apt Servizi** tenga conto di tutte le esigenze espresse dalle **Unioni**, dai **Club di Prodotto**, dai **Territori**, e tali **Enti** interessati ad utilizzare Apt come soggetto operativo, e come tale programmazione esecutiva porti concretezza alle indicazioni enunciate nel **Piano degli Obiettivi 2010** della stessa Apt Servizi.

SCENARIO 2010

In uno stato di generale difficoltà economica il marketing deve porsi il problema di conoscere il comportamento della domanda in questi periodi particolari. La domanda finale, rappresentata da individui e famiglie, è molto sensibile alle informazioni e quindi alle aspettative che si creano. Il clima delle aspettative, tecnicamente indicato come *sentiment*, oggi è influenzato da una sovrabbondanza di informazioni che il pubblico non riesce a decodificare correttamente non avendo gli strumenti: gli andamenti di borsa e indicatori finanziari di vario genere vengono semplicemente citati e raramente spiegati sui mezzi di comunicazione di massa. E' opportuna una particolare attenzione nell'evitare di interrompere azioni che hanno già utilizzato risorse negli anni precedenti, ma non hanno ancora completato il processo elaborativo, progettuale delle stesse.

In queste circostanze è importante sentirsi parte del processo di cambiamento per cercare di proporsi anche con un nuovo modo di comunicare. In tal senso si può dire che Internet è sicuramente l'ambito più interessante per avviare una vera politica di trasformazione della comunicazione aziendale e del *placement* commerciale .

E' dunque necessario sviluppare una forte **presenza online**: la visibilità è fondamentale in un momento come questo; e la visibilità online è più economica di qualunque altra forma pubblicitaria. Le campagne WEB e gli strumenti 2.0, dal blog al social networking si dimostrano vincenti in quanto garantiscono un alto ritorno dell'investimento.

Ed è in particolar modo il momento di puntare sul *passaparola online*, ad oggi lo strumento più efficace per promuovere prodotti e servizi, che trova nel Web 2.0 terreno particolarmente fertile. E' chiaro però che tale operazione risulta possibile solo fintanto che esista alla base, nell'elaborazione creativa del messaggio, un motivo, un'iniziativa che susciti un'approvazione tale da spingere la gente a comunicarla ai propri conoscenti.

APT, con il piano di marketing operativo può definire le azioni da attivare per il posizionamento sul mercato del prodotto turistico regionale e per sostenerne la vendita, la commercializzazione.

Ai privati del sistema turistico spetta però il compito di mantenere un giusto equilibrio tra prezzo del prodotto e servizi erogati, cercando in qualche modo di mediare allo stato di maturità che grava sul modello fin qui adottato e rinnovandolo, affinché la soddisfazione dei clienti diventi un plus all'impresa stessa.

Anche per il 2010 Apt Servizi, ha elaborato una programmazione di sintesi e di concertazione strategica transitando preventivamente attraverso **Comitato di Concertazione, Unioncamere e Unioni di Prodotto**. Anche le indicazioni fornite dal rinnovato **osservatorio turistico regionale** sono diventate un' ulteriore risorsa informativa della quale tenere conto.

Tale programmazione assume pertanto il *“ruolo guida”* di attuazione di tutte le azioni *promocommerciali* e di valorizzazione del territorio regionale.

Tutto ciò ha evidentemente come obiettivo quello di valorizzare e supportare gli enti di promozione territoriale, ma anche quello di fungere da supporto alle aggregazioni di prodotto e agli operatori commerciali per la conquista di nuovo market share, cercando, di colmare il gap che esiste tra le aspettative generali del mercato delle vacanze e la realtà strutturale delle nostre aggregazioni di prodotto.

LA PROGRAMMAZIONE 2010

Il programma **2010** si sviluppa – per la gestione ordinaria del programma di carattere promocommerciale - su due diverse macro-aree:

azioni di programmazione ordinaria

- azioni *promo-commerciali* facenti riferimento ai **mercati Italia** ed **Estero** sui quali verranno poi declinati i diversi prodotti, dal balneare, al culturale, dal congressuale al verde, al bianco o al benessere: si tratta di azioni verso il consumatore finale (**b2c**) o azioni verso l'intermediato (**b2b**) a partire dalla presenza agli appuntamenti fieristici.

Apt Servizi intende continuare a sviluppare una politica di presenza alle fiere che, seguendo l'impostazione dettata dalla Regione, sia altresì in grado di mantenere salda la visibilità del territorio regionale e delle sue offerte turistiche. In questa visione diventa essenziale sviluppare un sistema che preveda un coordinamento unico, che viene riconosciuto – per legge – di competenza ad Apt Servizi. Tale modalità permetterà ad Enti e/o territori di mantenere il proprio posizionamento sui mercati internazionali.

Pertanto l'attività fieristica verrà realizzata in stretta correlazione con le **Unioni di Prodotto** e gli **Enti territoriali**, come pure in sinergia con altri **Assessorati**, e può essere delegata a tali soggetti solo dall'**Apt Servizi all'interno di azioni di co-marketing**.

E' fondamentale però all'interno della logica che governa questo Piano (come peraltro già menzionato più sopra) che l'investimento pro capite per gli appuntamenti fieristici sia sostenibile e coerente con il ritorno previsto dagli stessi imprenditori privati, in primis con la loro presenza diretta e poi con le loro dirette negoziazioni. Appuntamenti che vedono scarsa adesione/accrediti non saranno ricompresi nel calendario fieristico di APT Servizi..

Per razionalizzare la presenza alle fiere e giungere a tale obiettivo, si seguirà il criterio – già avviato negli anni passati – di definire la presenza o meno alle fiere in base ad un'adeguata presenza commerciale degli operatori aggregati, come riportato nella Carta dei Servizi.

- azioni inerenti specifici progetti speciali, che si realizzano principalmente, in sinergia alle azioni promocommerciali tradizionali; questi vengono attuati generalmente in regime di co-

marketing con soggetti diversi (principalmente le Unioni di Prodotto e/o relativi soci) e godono altresì di integrazione di risorse da parte dei diversi partner .

La L.R.7/98 conferma che “Apt Servizi quale società per l'internazionalizzazione, a servizio dei territori e delle Unioni per aumentare il livello di internazionalizzazione dei prodotti turistici regionali. Si conferma ed anzi si rafforza il concetto che vede Apt Servizi quale soggetto deputato all'attività promozionale e di sostegno commerciale delle offerte turistiche nei confronti dei mercati esteri”; in questo ambito legislativo Apt Servizi risulta quindi essere il soggetto “regolamentatore” dell'attività promozionale verso l'estero.

D'altra parte, però, vi è la consapevolezza che ogni territorio ha maturato, nel corso degli anni, proprie specifiche conoscenze su determinati mercati esteri, e che tali competenze/conoscenze sono un patrimonio di grande utilità per il turismo.

Appare evidente che il focus non sta nel negare l'esigenza dei territori di mantenere la propria presenza su specifici mercati di interesse primario per gli operatori di quello stesso territorio; quanto risulta invece assolutamente necessario ed è in linea con le strategie della regione e con questo piano, è che, in ottemperanza alla citata legge regionale, (in merito alle azioni di promozione sui mercati esteri) emerga l' interesse a sviluppare un'azione di co-marketing congiuntamente.

Con tale finalità, e con l'esigenza di strutturare una programmazione coerente con la tempistica dettata dal mercato turistico, Apt Servizi ha deciso di coordinare le azioni di co-marketing con le Unioni di Prodotto che a loro volta raccolgono anche le richieste degli Enti territoriali loro soci.

Sono state pertanto avviate due verifiche :

- con le Unioni di Prodotto volte a definire le aree di prodotto di comune interesse e a incrociare dette aree con gli obiettivi di promozione delle aggregazioni socie per giungere alla creazione di nr. 4 progetti trasversali.
- con gli Enti territoriali, portati avanti dalle Unioni, che una volta verificato l'effettivo interesse dei privati a partecipare concretamente ai progetti del pubblico, potranno chiederne il co-marketing ad APT Servizi , che si riserva a sua volta di valutare la coerenza di quanto proposto con i propri obiettivi.

Le azioni di contatto con l'intermediazione no profit

Sia sul mercato interno che su quello estero verranno organizzate azioni rivolte al contatto con il sistema dell'intermediazione no profit, vale a dire associazioni, cral, società sportive, etc.

Questo segmento di turismo non convenzionale diventa di giorno in giorno più significativo per numeri e cifre. Le aggregazioni sono le più diverse e le accomuna comunque e sempre il concetto di <appartenenza ad un gruppo> e quello di <un interesse/motivazione comune>.

Pertanto, sulla base delle esperienze sinora avviate e dalle sollecitazioni espresse dalle stesse Unioni e in stretta collaborazione con tutte e quattro le Unioni di Prodotto, si definisce un calendario per tali iniziative ed una Carta di Servizi.

Tali iniziative verranno realizzate in regime di co-marketing, e la gestione – salvo diverse disposizioni – si intende affidata ad Apt Servizi.

Tutti i progetti hanno per denominatore comune, l'obiettivo di essere elemento propulsore e di supporto concreto alle iniziative dei Club per aumentare le quote mercato, ben lontano da azioni promozionali autoreferenziali.

programmazione caratterizzata dall'innovazione

Questa sezione del piano si articola a sua volta in:

- **sperimentazione** di nuovi strumenti nelle PR e nella Comunicazione sul mercato di lingua tedesca come l'istituzione di un <Emilia Romagna Kaffeepause> un incontro periodico con l'obiettivo di creare un rapporto più stretto con i rappresentanti dei media e uno scambio di informazioni verbali, in un ambiente informale;
- **innovazione tecnologica**. Questa scelta strategica è ormai da considerarsi obbligata; il web è diventato rapidamente essenziale: il linguaggio trasversale di giovani e adulti; lo strumento che viene meglio utilizzato per la promozione turistica e non solo. Si tratta di una rivoluzione a livello comunicativo che si evolve grande velocità. Il progetto new media di APT Servizi, creerà una sinergia tra le diverse realtà e competenze esistenti a livello regionale e dovrà rendersi interprete di questi nuovi modelli della comunicazione;
- **pionierismo** promocommerciale per la ricerca di nuovi mercati o segmenti di mercato. La flessibilità che è alla base della programmazione specialmente in questo periodo di oggettiva difficoltà, ci indurrà di volta in volta a valutare l'eventuale opportunità di realizzare azioni e/o progetti solo in funzione della loro capacità di generare nuovi canali per il business.

Gli obiettivi primari di APT Servizi per il 2010

Apt Servizi intende raggiungere attraverso questa programmazione gli obiettivi primari che seguono, utilizzando a tal fine l'integrazione dei prodotti trasversali sui territori, che si otterrà attraverso una forte azione di coordinamento ed una maggiore sinergia tra i diversi soggetti della promozione turistica, in particolare tra l'Apt Servizi e le Unioni di Prodotto;

- il mantenimento della quota del mercato italiano tramite una attenzione e una concentrazione degli interventi più accentuata nei confronti del mercato interno ; a tal fine alle classiche azioni di comunicazione saranno affiancati interventi di forte carattere promozionale nelle città e nelle piazze;
- il vedere riconfermata la notorietà e del giudizio altamente positivo con il quale viene descritta la destinazione l' Emilia Romagna;
- una partecipazione integrata con le aggregazioni, Unioni e Club di Prodotto, alle fiere ed agli eventi di promozione;
- realizzare progetti che siano espressione delle esigenze emerse durante le consultazioni effettuate con le Unioni di Prodotto, le aggregazioni di prodotto e gli operatori commerciali;
- l'essere aggiornati tramite una costante verifica, del comportamento della domanda sia italiana che estera, attraverso interviste , visite, e indagini specifiche per mantenere sotto controllo lo share di mercato;
- il raggiungere una ottimizzazione dei costi e delle risorse umane grazie all'incremento delle azioni in co-marketing con le Unioni di Prodotto, in particolar modo per i progetti attinenti trasversali, a quelli attinenti alle fiere ed ai workshop, alle serate promozionale, alle campagne promozionali e di immagine sui prodotti di eccellenza, etc;
- mantenere alto il livello di informazione per gli addetti al sistema turismo sul working in progress di APT, per coinvolgerli e creare una forte massa critica. A tal fine verrà predisposta una opportuna sezione sul sito istituzionale di tutte le azioni in essere con relative informazioni;
- Aumentare il livello di funzionalità del processo interno di accredito alle fiere e ai workshop tramite l'introduzione dell'acquisto online con carta di credito dei servizi prescelti.

1 MERCATO ITALIA

La strategia di marketing che Apt Servizi applica al mercato interno si evolve contestualmente all'evolversi delle propensioni e delle motivazioni di vacanza dei nostri connazionali. Alla base di questa programmazione si conferma l'attività di Marketing Factory, che fa da collante a tutte le azioni sul mercato interno.

Per il 2010 queste le linee strategiche:

- una grande attenzione agli eventi: il concetto che sta alla base di questa scelta è la consapevolezza che gli eventi sviluppati su un'ampia area territoriale possono non solo caratterizzare il territorio stesso come location ideale per lo svolgimento, ma ancor di più garantiscono un'enorme visibilità ed una forte spinta promozionale;
- puntare affinché gli eventi diventino sempre di più prodotto turistico con il supporto di offerte commerciali;
- confermare l'azione di valorizzazione della Notte Rosa, incrementare l'attività nei confronti dei Riviera Beach Games e puntare a consolidare un terzo filone con l'evento di sistema sull'enogastronomia, il Wine Food Festival, nel periodo di settembre/novembre;
- ampliare la comunicazione sugli elementi valoriali del territorio regionale: si tratta di amplificare al massimo tutto ciò che collega la Regione al benessere, alla cultura, alle tendenze, alla gastronomia, alla qualità della vita, e a tutti quegli elementi di eccellenza che persistono sul nostro territorio, in un effetto di contaminazione che può essere solo positivo;
- confermare l'impostazione dell'attività di marketing factory: l'attività di comunicazione che è il più importante punto di forza per la promozione regionale ed elemento centrale delle azioni che Apt Servizi svolge sul mercato interno, in rafforzamento non solo alla valorizzazione territoriale ma anche come supporto agli eventi, ai territori e agli operatori commerciali regionali;
- confermare la sperimentazione avviata lo scorso anno sulle fiere, workshop e al contatto con l'intermediazione: per le Fiere Italia l'Apt Servizi prosegue sul tracciato già delineato e che prevede:
 - a) alle grandi fiere di settore quali BIT di Milano uno spazio espositivo contenuto e coerente con il numero di co-espositori previsti; in questo caso saranno sviluppate azioni dirette sul consumer e di relazioni nei confronti della stampa;

- b) una maggiore attenzione alle fiere, esposizioni, momenti d'incontro altamente tematici, non di settore (come Vinitaly, Squisito, Salone del Gusto, Sana, Biteg, Meeting Amicizia fra i Popoli), soprattutto quando sono in grado di mettere in luce la valenza turistica del nostro territorio al consumatore già attento ad un prodotto "forte" della nostra Regione, come ad esempio i prodotti enogastronomici;
 - c) la gestione – in regime di co-marketing con le quattro Unioni di Prodotto – di azioni dirette nei confronti del sistema intermediato no profit: serate promozionali ed educational;
- la realizzazione di alcune azioni mirate a target specifici, come possono essere il turismo per famiglie, il turismo scolastico, il turismo accessibile, etc.;
 - il potenziamento del settore web e new media, che – sia sul mercato interno che estero – svolgerà un ruolo essenziale per la conquista di nuovi spazi e canali di comunicazione ed informazione;
 - lo sviluppo di progetti integrati con altri assessorati, a partire da azioni di tipo editoriale , fino a progetti a carattere promozionale puntuali.

PROGETTI

1) La gestione della comunicazione, la Marketing Factory, l'Ufficio Stampa

La grande attenzione che i media hanno mostrato verso l'immagine turistica regionale e le novità dell'offerta è certamente frutto della enorme propositività pubblica e privata in campo turistico, ma anche e soprattutto della poderosa attività di comunicazione che Apt Servizi ha messo in campo negli ultimi anni. Attività, questa, che si conferma un importante punto di forza per la promozione regionale e sarà elemento centrale delle azioni 2010 condotte da Apt Servizi.

L'attività di Marketing Factory e, più in generale, le azioni di coordinamento della comunicazione turistica regionale poggeranno sui seguenti punti operativi:

- contatti con le redazioni di quotidiani e dei periodici nazionali;
- ricerca di novità e raccolta di informazioni su eventi, notizie, fatti, tendenze e verifica degli accadimenti più significativi;
- selezione di notizie accattivanti su quanto succede in Emilia-Romagna;

- sviluppo del servizio di marketing information;
- controllo e anticipazione di dati per orientare la comunicazione relativa all'andamento e alla congiuntura;
- assistenza a giornalisti ed agli inviati speciali;
- assistenza tecnica a giornalisti televisivi tramite la sala di montaggio televisivo;
- sala stampa aperta e animata in orari compatibili con quelli delle redazioni (in estate anche il sabato e la domenica);
- copertura sul mercato interno per le attività che richiedono "massa critica" (acquisto mezzi e spazi radiotelevisivi, rapporto con concessionari, etc.).

Viene inoltre confermato il ruolo di gestione, sostegno e pianificazione – da parte di Apt Servizi – delle campagne delle Unioni di Prodotto, e ciò avviene in un'ottica di collaborazione con le concessionarie e con gli editori.

L'ufficio Stampa di Apt Servizi gestirà, sempre in relazione con le Unione di Prodotto di riferimento, la comunicazione in merito agli eventi di maggiore rilevanza (Notte Rosa, Riviera Beach Games, Wine Food Festival), oltre ad organizzare conferenze stampa, sia direttamente che per conto delle Unioni ed alcune in accordo con l'Assessorato al Turismo e Unioncamere.

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, di internet e soprattutto televisivi, per assicurare all'evento la massima visibilità possibile.

In accordo con l'Assessorato Regionale all'Agricoltura verrà sviluppata la comunicazione che dovrà valorizzare l'immagine dell'Autunno Enogastronomico col Wine Food Festival.

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 degli strumenti informativi, promozionali e commerciali (emiliaromagnaturismo, i portali delle Unioni di Prodotto, visitemiliaromagna, etc.).

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

La campagna stampa

- copertura sul mercato interno per le attività che richiedono “massa critica” (acquisto mezzi e spazi radiotelevisivi, rapporto con concessionari, etc.).

L'Ufficio Stampa

- La rassegna stampa quotidiana on line: ogni giorno verrà compiuta una analisi di tutto ciò che appare su tutti i quotidiani e i periodici italiani 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.
- La stesura e l'invio di comunicati stampa e i dossier: l'Ufficio stampa, nel corso del 2010, redigerà comunicati stampa al fine di diffondere novità turistiche ed eventi, predisponendo comunicazioni ad hoc anche per le Unioni di Prodotto. 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 Unioncamere. Queste conferenze verranno allacciate ad una consistente attività di relazioni pubbliche.
- 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.
- La ricerca delle novità e la comunicazione dell'offerta turistica: l'attività dell'Ufficio Stampa, in sinergia con quella della Sala Stampa e della Marketing Factory, permetterà di “scovare” le novità del turismo in Emilia Romagna e di diffonderle, facendole percepire ai media e quindi ai turisti.
- La Sala di Montaggio: Apt Servizi, proseguendo la fattiva collaborazione instaurata con le emittenti televisive nazionali e regionali, continuerà a mettere a disposizione alle emittenti televisive nazionali la sala di montaggio localizzata all'interno dei propri uffici di Rimini. Oltre a ciò, vengono confermati gli accordi che consentono di ottenere diversi servizi

televisivi e una particolare attenzione al turismo durante l'intero arco dell'anno; servizi che vengono ritrasmessi anche dai Tg nazionali.

- 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.
- Le Sale Stampa: l'attivazione a Rimini e a Bologna di questo servizio è stata determinante nel settore della comunicazione turistica dell'Emilia Romagna, e si riconferma anche per l'anno 2010. Diversi inviati delle più autorevoli testate quotidiane e periodiche e di emittenti televisive nazionali hanno utilizzato questo servizio. In modo particolare, la Sala Stampa è diventata una "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.

Progetto TV Italia

Campagna televisiva di spot in co-marketing con i Parchi Tematici della Riviera e con l'Unione di Prodotto Costa. La campagna, divenuta ormai un appuntamento fisso, annuncia la riapertura dei parchi ed il riavvio della stagione estiva in Riviera.

Evento stampa BIT

Come lo scorso anno, verrà predisposto un evento specifico, in occasione della Bit di Milano, con la presenza di importanti testimonial legati al territorio regionale. Saranno presenti giornalisti delle testate nazionali e regionali, oltre ad opinion leader/testimonial dell'Emilia Romagna.

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 5 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 Territori

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

2) Fiere, workshop, contatto con l'intermediazione

Il mercato interno ha dimostrato anche nel corso di un anno difficile come il 2009 di essere particolarmente fedele alla nostra riviera. E' opportuno quindi mettere in campo azioni che rafforzino sempre più la nostra immagine e iniziative che siano in grado di generare nuovo appeal ed aprire nuove opportunità e scenari per le offerte commerciali delle aggregazioni di prodotto e degli operatori commerciali regionali.

Per quanto riguarda il settore delle fiere, dei workshop e del contatto con l'intermediazione no profit riferite al mercato nazionale, queste sono le azioni previste:

- BIT, Milano . Il salone delle vacanze che da sempre è un appuntamento di riferimento per gli addetti ai lavori. Accanto al salone vero e proprio con le offerte dedicate al consumatore, Bit si è arricchita recentemente di svariati appuntamenti B2B che vanno dal turismo non convenzionale a quello religioso ecc.
- Meeting di Rimini. Questa manifestazione vede la partecipazione di APT congiuntamente ad altri soggetti istituzionali regionali, quale l'Assessorato alle Attività Produttive, alcune Camere di Commercio e province. La platea si riconferma numerosa all'appuntamento riminese. Il progetto è di approccio ad una tribù verticale che vede al centro il turismo della famiglia coniugato come momento di vacanza, ritrovo, riflessione, studio ecc.
- BTC di Roma. E' la sola fiera specialistica internazionale del congressuale che si tiene in Italia e si trova inserita all'interno del progetto speciale MICE, sviluppato in co-marketing tra Apt Servizi, Unione di Prodotto Costa e Unione di Prodotto Città d'Arte. E' un appuntamento molto apprezzato dagli addetti ai lavori.
- Azioni di contatto con l'intermediazione no profit non convenzionale. Queste azioni, realizzate in regime di co-marketing con le quattro Unioni di Prodotto, si sviluppano attraverso due diversi tipologie di interventi:

- serate promozionali dedicate al turismo associato, che prevedono l'organizzazione di un workshop domanda/offerta, al quale parteciperanno le aggregazioni socie delle Unioni di Prodotto. Tali incontri saranno seguiti da una cena a base di prodotti tipici regionali e laddove richiesto dai buyer potranno essere completate anche con incontri specifici con una selezione di seller;
- presenza al salone BMT di Napoli (coinvolgimento dei soci delle quattro Unioni) con partecipazione ai diversi workshop tematici previsti.

3) Progetti Speciali

Questo capitolo è relativo a progetti caratterizzati da innovazione, sia essa sul prodotto, sulla distribuzione, sui target o su aree/mercato e che:

- nell'intento di lanciare un prodotto, tramite specifiche azioni sul target individuato, attivano inizialmente iniziative in modalità di test, su scala minore al fine di verificarne i risultati prima di procedere in modo più aggressivo;
- per aggredire un target, testano le azioni su aree mercato significative per composizione, ma ristrette per numero per non disperdere in caso di parziale raggiungimento dell'obiettivo, eventualmente le risorse e permetterne un recupero tramite l'adeguamento del progetto.

Allo studio per il 2010, un progetto che consenta di "aumentare l'indice di occupazione nelle giornate da domenica a venerdì".¹

Altri progetti pilota in progress:

- 100 giardini senza barriere: progetto di sostegno a club che si vogliono orientare e specializzare in programmi di vacanza per persone con bisogni speciali e disabilità di tipo funzionale e/o patologico. E' un progetto triennale, realizzato in regime di co-marketing con USL e soggetti diversi, operanti in questo campo. Nel 1° anno è stato effettuato lo

¹ Linee Guida RER 2010

screening delle strutture idonee; ora si tratta di passare ad un vero piano di marketing e del sistema gestionale, predisponendo materiale, sito web ecc..

- Famiglia Numerose: si tratta di una Associazione che vede coinvolte le famiglie numerose e che annualmente si riunisce in convegno a luglio. La proposta inoltrata e sulla quale si sta lavorando, è quella di realizzare questo convegno sulla nostra costa e di abbinarlo a delle offerte competitive di soggiorno balneare.

- Progetti in co-marketing con le 4 unioni di prodotto e loro soci

01. Sport e Benessere

02. Enogastronomia

03. Gli studenti protagonisti

04. I bambini nostri ospiti (anche estero)

05. Progetto Incentive

- Progetto in co-marketing con l'unione costa e unione delle città d'arte della regione

01. Congressuale MICE: 3.a annualità

- Progetti in co-marketing con l'assessorato agricoltura:

01. Autunno Enogastronomico (Wine Food Festival): si riconferma il progetto che vuole dare risalto alle diverse opportunità ed eventi di carattere enogastronomico che vi sono in regione nel periodo autunnale e che permettono di visitare luoghi un po' al di fuori dei circuiti classici e coniugare il tutto con una buona cucina;

02. Agriturismo: la nuova edizione del progetto che viene promosso dalla Agricoltura, servizio Territorio e Ambiente Rurale: in fase di definizione;

03. Proposte editoriali per la presenza ai saloni di Vinitaly/Biteg/Salone del Gusto. La presenza è prevista all'interno dello stand dell'Agricoltura e Apt Servizi rappresenterà l'offerta turistica nel suo complesso, con la presentazione della nuova edizione dell'estratto contenente le offerte commerciali dei soci delle Unioni relative al turismo enogastronomico.

- Progetto in collaborazione con la Consulta dell'emigrazione:

01. Verranno realizzati dei seminari formativi per il personale che è nelle sedi estere di interesse per questa APT al fine di creare un raccordo costante con il Paese di origine e motivarli a diventare delle sorti di ambasciatori dello stesso .

- WEB e NEW MEDIA

Nel corso del 2009 si è attivato questo settore che è entrato subito nel vortice dei lavori operando su diverse direttrici:

- La gestione e promozione del sito EMILIAROMAGNATURISMO;
- La promozione di VISIT emiliaromagna.com;
- Il restyling di siti esistenti e la creazione dei nuovi siti delle Unioni di prodotto Terme, Città, Appennino; di Motorvalley, e dei Parchi Tematici e di progetti diversi;
- La creazione di microsite per il progetto NeveNatura e Itinerando e Pentecoste.

La creazione dei siti ha avuto come obiettivo quello di dare informazione ma anche di guidare il visitatore alle offerte commerciali.

Il tutto è stato affiancato, laddove previsto a piano, da azioni di indicizzazione, banner, e rassegne videoweb e con la rilevazione delle visite e dei profili dei visitatori.

La gestione settore New Media è diventato strategico per l'azienda e di servizio agli interlocutori del sistema della LR7.

Attraverso l'organizzazione centrale delle risorse ed una gestione attenta dei contenuti, dovrà riuscire a rendere visibili all'esterno, le proposte dei nostri imprenditori privati facendole emergere in mezzo all'enorme offerta di informazioni e di offerte turistiche presenti oggi sul web.

L'obiettivo del settore New Media per il prossimo anno è quella di raddoppiare il numero di visitatori del portale; essere on line con le nuove tecnologie per acquisire nuovi visitatori ed allargare la fascia di coloro che possono essere interessati alle nostre proposte.

Una particolare attenzione sarà rivolta al social network, blog, all'archivio fotografico e quant'altro utile a condividere con gli internauti le iniziative, promuovere eventi, porre l'accento sulle eccellenze del nostro territorio.

Inoltre, sono previsti interventi sui mercati esteri quali, ad esempio, Russia, Paesi Scandinavi, Francia, Spagna, Gran Bretagna attraverso:

- la costruzione di micro-siti di informazione, su modelli che rispondono alle esigenze dei diversi mercati/prodotti;
- il collegamento con il link delle pagine delle offerte commerciali.

In Germania è prevista la rivisitazione del sito www.original-italienisch.de che dovrà divenire più dinamico e collegato stabilmente al link delle offerte commerciali oltre alla gestione del sito internet (hosting e servizio di provider, back up mensile dei dati), aggiornamento continuo dei contenuti della home-page, inserimento di comunicati e di eventi, link a siti diversi; in particolare l'attenzione al sostegno e alla comunicazione attiva di *visitemiliaromagna*.

Per il 2010 APT Servizi intende dare continuità alla gestione della Redazione di *Emiliaromagnaturismo* e al sito ad essa collegato, denominato www.emiliaromagnaturismo.it. Per il sito di promozione turistica regionale sarà mantenuta una costante attività di comunicazione sul web e con gli altri canali tradizionali

Per quanto riguarda la gestione corrente, la Redazione Regionale realizzerà le attività dettagliatamente previste nelle linee guida regionali.

Per lo sviluppo del portale e del sistema informazione al turista regionale nel suo complesso, lo staff della Redazione Regionale realizzerà anche le seguenti azioni:

- Innalzamento del livello di qualità dell'intero sistema: la Redazione Regionale si farà carico, in collaborazione con il Servizio Turismo, dell'organizzazione e realizzazione di momenti di formazione per il personale delle Redazioni Locali
- Ammodernamento del portale negli aspetti comunicativi e tecnologici, e in particolare:
 - Aspetti tecnologici, con l'adeguamento dei DB già in essere secondo le specifiche tecnico-informatiche della Regione
 - Arricchimento con contenuti multimediali (immagini, video, mappe, audio), con una verifica del materiale disponibile c/o ERTurismo, o che APT potrà rendere disponibile, e la predisposizione di un piano di adeguamento del portale. La Redazione Regionale attiverà i contenuti multimediali sul portale compatibilmente a quanto di sua competenza.

- Restyling e revisione dei contenuti e dell'organizzazione del portale, che necessariamente terrà conto delle recenti innovazioni del Web 2.0, e comunque nel rispetto dei requisiti di accessibilità compatibilmente con lo sviluppo delle tecnologie in questa direzione.

- Iniziative per il rafforzamento operativo dei rapporti con le Redazioni Locali, con la possibilità di un più ampio coordinamento tra le iniziative di livello regionale e quelle di livello locale, e di conseguenza una maggiore efficacia.

3 MERCATO ESTERO

Tradizionalmente, e per una infinità di motivi, la nostra Regione ha una chiara propensione per il turismo individuale sia esso italiano che estero. Questo però non ha impedito che nel corso degli scorsi anni si sedimentassero una serie di rapporti col turismo intermediato e che una parte di questi sia ancor oggi considerato interessante perché tratta prevalentemente piccoli o medi gruppi, che viaggiano prevalentemente in bassa e media stagione con una clientela fidelizzata.

Si tratta del segmento dei C.O. ovvero del turismo su gomma sul quale si pensa di investire nel 2010 con nuove azioni di co-marketing.

Nella pianificazione di APT Servizi il mercato estero si suddivide fundamentalmente in tre aree:

Germania e paesi di lingua tedesca - Russia - altri mercati

Tale suddivisione si rispecchia anche negli investimenti previsti su questi mercati.

- **Germania** (Paesi lingua tedesca): si prevede il rafforzamento delle attività di PR che, da una impostazione trasversale a tutto campo (necessaria inizialmente per acquisire notorietà), si deve ora radicare meglio in profondità, confermando la notorietà del prodotto/destinazione. Vi è la volontà di integrare per il prossimo anno anche la Svizzera tedesca nelle azioni che verranno predisposte. Il calendario delle azioni terrà conto dell'organizzazione di un evento di apertura della stagione, una azione simile a quella della Pentecoste 2009, che verrà realizzata lavorando sulle aree Nielsen più interessanti (per periodi di vacanza) in modo capillare e per bacini di provenienza dei voli low cost; Data la priorità del mercato di lingua tedesca seguono nella pagina successiva maggiori dettagli sulle iniziative.
- **Russia**: si prevede di mantenere una forte presenza e collaborazione con i TO in sinergia con le politiche degli aeroporti. Obiettivo del 2010 quello di attivare un sito web di informazione e lanciare una campagna promo commerciale in collaborazione con i TO che vendono il nostro prodotto (coinvolgendo ad esempio i primi 10 TO della lista dei richiedenti i visti); sostegno ai TO che intendono confermare ed estendere l'offerta Emilia Romagna.
- **Altri mercati**: in particolare Francia, Gran Bretagna, Spagna, Belgio e Paesi Bassi e Scandinavia. Su questi grande attenzione alle relazioni con le agenzie di stampa;

assistenza ai giornalisti tramite educational tour ed eventuali azioni in comarketing con soggetti terzi. Integrazione e supporti informativi promo-commerciali attraverso azioni di web communication e di web marketing per agganciare nuove fasce di utenza in particolare del B2C. Azioni di supporto alla commercializzazione.

PROGETTI

1) Mercato di lingua tedesca / PR e comunicazione

Azioni:

- si conferma l'utilizzo, del testimonial, il calciatore Luca Toni sul mercato tedesco per consolidare i prodotti/destinazione regionali. La redemption delle azioni intraprese nel corso del primo anno di collaborazione sono state molto positive e questo personaggio, che è ben percepito dai tedeschi, si identifica perfettamente con quella che già nell'immaginario è la caratteristica degli italiani, ovvero la simpatia e la spontaneità; allo studio le iniziative da attuare insieme.
- si conferma la collaborazione con l'agenzia di PR in Germania che svilupperà, sulla base delle direttive fornite dall'Apt Servizi, le seguenti attività:
 - proposte di pianificazione per azioni di comunicazione e di marketing; campagna paesi di lingua tedesca;
 - presa di contatto con i media e PR in collaborazione con la nostra collaboratrice di stanza a Monaco;
 - verifica per operazioni di cross marketing e di net working;
 - organizzazione di educational stampa di gruppo e individuali;
 - organizzazione di conferenza stampa;
 - redazione di comunicati stampa/ news letter personalizzate;
 - redazione di cartelline stampa a tema per educational tour;
 - monitoraggio della stampa e servizio di rassegna stampa;
 - cooperazioni con testate giornalistiche, radio e televisioni per iniziative specifiche, servizi, concorsi, trasmissioni speciali;
 - organizzazione di visite "door to door" alle redazioni dei principali media nelle città di Amburgo e Monaco, in base alla selezione delle testate anche a Francoforte, Berlino, Colonia e Düsseldorf;

- organizzazione di un periodico incontro (Kaffeepause) Emilia Romagna con i giornalisti: scambio di pareri, di notizie, di informazioni e degustazioni.
- azioni di co-branding in barter, che verranno realizzate sul mercato tedesco con Segafredo e con altre aziende (in fase di verifica);
- azioni di cross-marketing possibilmente con istituti bancari (in fase di verifica) e con catene di distribuzione;
- azioni di co-marketing, con T.O./C.O.(turismo organizzato):
- TO si rinnovano, laddove la programmazione risulta essere interessante e conferma un reale interesse del TO alla nostra destinazione; e ancora, accordi con i leader di mercato, per la comunicazione e la promozione del nostro prodotto;
- C.O. si rinnovano le proposte di co-marketing per il turismo su gomma incrementando il budget a disposizione. A tal fine verrà fatta una comunicazione ad hoc tramite l'associazione RDA che riunisce i più importanti operatori del settore.
- azione denominata < Pentecoste > : 2. annualità per il progetto dedicato in primis alle vacanze della bassa stagione e di Pentecoste, che continuano ad essere quelle più sentite nei Länder del sud della Germania. Questo progetto che vede anche il contributo della Unione Costa consisterà nella predisposizione di un a brochure “con un prezzo certo”² e relativa distribuzione door 2 door. Verrà utilizzato un mix di strumenti per garantirne la diffusione e la vendita, anche su mercati al di fuori di quello tedesco;
- In corso di verifica la possibilità di realizzare un inserto speciale con proposte commerciali, da allegare all'ADAC Reisemagazin (distribuito in ca 200.000 copie di cui il 90% abbonati) che vedrebbe anche una azione di rinforzo sull'editoriale Motorwelt (16.000.000 copie);
- L'esposizione delle immagini scattate nel corso dell'estate 2009 da fotografi professionisti tedeschi all'interno del concorso < Rimini ieri e oggi > . Esse verranno esposte al pubblico in occasione della fiera FRE.E e ITB (in verifica) e Bonn presso la sede della stampa italo-tedesca;
- presenza alle Fiere quali CMT, FR.E.E, ITB ed RDA e 6 Giorni di Monaco (vedasi dettaglio sezione Fiere); e a quelle di target specifico quale die66 di Monaco e +50 di Sindelfingen.
- progetti trasversali con le Unioni e loro soci :
 - enogastronomia (arco alpino aree frontaliere) predisposizione e distribuzione dei pacchetti weekend attraverso testate locali; creazione di una microsite che si

²vedi Linee guida RER per il 2010

collegi a Visitemiliaromagna per la parte commerciale; promozione capillare del WineFoodFestival

- i bambini nostri ospiti (Germania e aree Low Cost) ricerca di un partnership con una testata femminile nelle diverse nazioni per far conoscere le proposte dei Club. Microsite e collegamento a Visitemiliaromagna per il commerciale.

2) Fiere

Il calendario Fiere è da sempre legato alle indicazioni del piano strategico della Regione e all'adesione dimostrata dai privati ai vari appuntamenti fieristici, cosa che sta " a segnalare il passaggio dalla presenza istituzionale, al sostegno dell'attività promo commerciale delle aggregazioni"³.

Le altre variabili che concorrono a formulare il calendario sono, oltre alle presenze effettive delle aggregazioni di prodotto:

- segnalazione nei piani UDP;
- preferenze espresse dagli operatori nei moduli di customer satisfaction delle precedenti edizioni delle medesime rassegne;
- territori/nazioni il sistema dei collegamenti con voli diretti;
- andamento dei mercati nel corso del 2009 e previsioni 2010;
- parere del gruppo di lavoro per aree di mercato/prodotto.

Il calendario fiere prende dunque a riferimento quanto appena espresso cercando di far convergere gli interessi dei soci delle varie Unioni di Prodotto.

Vi sono poi dei casi in cui la manifestazione è strettamente legata al prodotto ed è quindi specialistica e di nicchia. In tale caso, se il prodotto rientra all'interno della gamma di quelli presi in esame nel piano e vi sono dei CdP che sono dichiaratamente interessati alla partecipazione, la presenza fieristica verrà organizzata in regime di co-marketing con l'Unione di riferimento per i CdP interessati.

Il gruppo di lavoro per i mercati esteri ha ritenuto di particolare interesse le seguenti aree:

mercato Benelux- mercato di lingua tedesca incluso Svizzera- mercato Russia- mercato Francia.

Fiere generaliste B2B e B2C:

- VAKANTIEBEURS – Utrecht (Olanda):gennaio 2010 presenza con stand; particolarmente attenta al plein air;
- CMT – Stoccarda (Germania) gennaio 2010: presenza con stand;
- F.RE.E Viaggi (ex CBR) – Monaco (Germania) febbraio 2010: presenza con stand;

³ Linee Guida 2010 RER pag. 11

- ITB – Berlino (Germania) marzo 2010: presenza nel solo settore stampa;
- Die 66 – Monaco (Germania) aprile 2010: presenza con stand
- CeVita 50Plus – Sindelfingen (Germania) maggio 2010: presenza stand
- MITT – Mosca (Russia) marzo 2010: presenza con stand.
- WTM – Londra (Regno Unito) novembre 2010 (da confermare)

Fiera specialistica B2B:

- TTI – Rimini ottobre 2010: presenza con stand.

Fiera specialistica segmento BUS:

- RDA – Colonia (Germania) luglio 2010: presenza con stand.

Fiera specialistica segmento Cicloturismo:

- 6 GIORNI DI MONACO – Monaco (Germania) novembre 2010: presenza con stand.

Fiere specialistiche segmento MICE:

- IMEX –maggio 2010 Francoforte stand in collaborazione con ENIT o similare;
- EIBTM novembre 2010 Barcellona stand in collaborazione con ENIT o similare (in verifica a seconda della posizione adottata da Enit).

In alcune manifestazioni è inoltre previsto un evento di **comunicazione/commercializzazione**, in particolare:

- al Vakantiebeurs a sostegno del prodotto Plein Air;
- al Free, con la presenza di Luca Toni;
- alla die 66- con evento da definirsi
- al MITT con l'organizzazione di un workshop-dinner;
- al TTI con la serata di gala per i Buyer esteri;
- alla 6Giorni di Monaco, con il coinvolgimento della stampa;
- ad IMEX con un evento per i Buyer /PCO.

Presenza di APT

Apt Servizi sarà – come in passato – presente a questi appuntamenti con un proprio spazio, ma all'interno dello stand Enit. Le dimensioni varieranno a seconda dell'importanza della fiera e del numero degli iscritti (che dovranno essere almeno 8), andando da un minimo di mq. 25 agli 80/100 mq.

La presenza all'ITB di Berlino si realizzerà all'interno della Media Lounge; gli incontri one to one con i giornalisti si sono infatti rivelati molto più efficaci e produttivi della presenza fieristica. Si cercherà però di predisporre anche all'interno dello stand Enit un piccolo spazio – come già fatto nel 2009 - per ospitare gli operatori dell'Emilia Romagna, qualora essi raggiungessero il numero minimo necessario di almeno otto Club di Prodotto.

3) Workshop

Il capitolo Workshop è integralmente dedicato ai mercati esteri e include anche quelle manifestazioni che – seppur realizzate in Italia (come il BUY Emilia Romagna) – hanno una vocazione internazionale. Anche per i workshop sono stati adottati i criteri di selezione individuati per le fiere. Si tratta di manifestazioni B2B che fanno riferimento a mercati/buyers di elevato interesse. Ad eccezione del Buy Italy/BCI, della BMT e delle 100 Città d'Arte, nelle manifestazioni segnalate l'unico prodotto presentato ai Buyers è quello della Regione Emilia Romagna. I workshop che verranno pianificati nel 2010 sono i seguenti:

con Prodotto esclusivo dell'Emilia Romagna:

- Buy Emilia Romagna;
- Workshop Mosca, in concomitanza di MITT, o antecedente al MITT se in area periferica a quella moscovita;
- Workshop a Bruxelles e ad Antwerpen (o comunque in area fiamminga) in concomitanza con la fiera di Bruxelles gestita e organizzata dalla Unione Costa.

con Prodotto dell'Emilia Romagna integrato all'interno di un workshop Italia:

- Buy Italy/BCI di BIT Milano;
- BMT di Napoli;
- 100 Città d'Arte.

Altre manifestazioni sono in attesa di definizione.

APT ha stretto nel corso degli anni rapporti con testate giornalistiche di diversi Paesi e Nazioni estere. Per questo motivo accanto alla sua attività principale legata al marketing nei paesi di lingua tedesca vi saranno tutta una serie di interventi come gli educational tour volti a promuovere il territorio secondo le richieste puntuali del giornalista straniero.

Sono inoltre previsti accanto agli aggiornamenti del sito tedesco di Apt Servizi anche siti informativi in diverse lingue dall'inglese al russo e allo spagnolo tenuto in debito conto il flusso originato dai Low Cost.

I gadget promozionali per le Festività Natalizie e l'estate prossima, rispecchieranno come d'abitudine i classici prodotti e brand della nostra regione: tele stampate, teli mare, accompagnati dalla chiavetta USB contenente le schede informative sui nostri prodotti turistici.

Per Natale Capodanno 2009/2010 è prevista, per la sola Germania, la produzione di un calendario di Luca Toni con il quale omaggiare i tedeschi in particolare della Baviera. E' allo studio il progetto grafico.

4) Editoria

I progetti trasversali con le Unioni di Prodotto e i loro soci prevedono tutti la produzione di un agile strumento cartaceo contenente i pacchetti dei Club aderenti al progetto. I progetti sono quelli già enunciati:

1. Sport e Benessere (particolare attenzione al cicloturismo)
2. Enogastronomia (anche Canton Ticino)
3. Gli studenti protagonisti
4. I bambini nostri ospiti (anche estero)
5. Progetto Incentive

Ancora, il calendario il flyer speciale Pentecoste; una cartolina per valorizzare la tematica Luca Toni/ Emilia Romagna, che verrà distribuita legata ad un concorso a premi

- Ristampa della cartina geografico/stradale della regione.

5) Progetti Speciali all'estero

Il piano contenente le linee guida della regione recita⁴:

“i concetti primari riferiti ai mercati:

- *per i mercati esteri – come già definito – si opererà per mantenere il posizionamento sui mercati tradizionali e su quei mercati in fase di crescita;*
- *sempre sui mercati esteri, le azioni saranno rivolte anche nei confronti delle aree collegate con i voli aerei;*
- *limitate le azioni sui mercati sperimentali.”*

In considerazione di queste indicazioni verranno riconfermate le iniziative all'estero riconducibili alle aree collegate da voli o di chiara vocazione per mezzo automobile.

In questa ottica vanno lette le azioni sul mercato francese e spagnolo da realizzarsi in co-marketing con l'Unione di Prodotto Città d'Arte, e legate principalmente al prodotto culturale.

- Progetto MICE 2010, ultima annualità del progetto triennale attivato nel 2008, con il quale si è andati a promuovere il prodotto meeting & incentive in co-marketing con l'Unione di Prodotto Città d'Arte e l'Unione di Prodotto Costa. Il progetto è volto principalmente al mercato estero, e consta di una serie di azioni che vanno dalla presenza fieristica (BTC-IMEX-EIBTM) alla produzione di un filmato di presentazione, oltre alla predisposizione di un documento di candidatura per importanti congressi internazionali e ad altre azioni come workshop ed educational tour.
- Progetto GOLF, realizzato in co-marketing con le quattro Unioni di Prodotto, per la realizzazione di azioni sul prodotto sui mercati internazionali. Il piano di marketing prevede fondamentalmente azioni di promozione e la commercializzazione di questo prodotto trasversale tramite un unico interlocutore rappresentativo dell'offerta golfistica dell'Emilia Romagna.

6) Turismo organizzato

⁴ Linea Guida RER 2010 pag. 13

Questo capitolo vede al suo interno le azioni fatte insieme a soggetti stranieri per la comunicazione e la promozione del nostro prodotto. In particolare viene compreso:

- il progetto a sostegno della promozione e comunicazione dei voli Low Cost;
- quello a sostegno delle azioni con i TO per sviluppare l'offerta dei nostri prodotti turistici sui mercati di riferimento;
- quello a sostegno dei C.O.

Tutti questi progetti prevedono il regime di co-marketing, e la partecipazione di eventuali soggetti terzi.

Queste le azioni nello specifico:

- Co-marketing a sostegno dei voli: viene realizzato con le società e i Club di Prodotto dell'incoming che attivano a loro volta dei contratti di co-marketing con le compagnie aeree per lo sviluppo del traffico di nuovi voli low cost verso gli aeroporti della nostra Regione. A tale azione partecipa anche l'Unione di Prodotto Costa in merito ai collegamenti con l'aeroporti della Romagna; in co-marketing con l'Unione di Prodotto delle Città d'Arte per gli aeroporti regionali;
- Co-marketing con TO: sono le azioni a sostegno del turismo organizzato di coach e tour operators, con trasporto su gomma o rotaie. Viene realizzato attraverso la pianificazione di azioni di comunicazione (stampa, TV, affissionistica, advertorial, etc.) e di promozione di diverso genere (fiere e sales promotions) verso il consumatore finale, ed in qualche caso sui retailers;
- Progetto Bus Operator 2010. Si tratta della conferma dell'azione di co-marketing con i Bus Operator che programmano l'Emilia Romagna. In allegato (allegato A) la proposta annunciata in occasione della riunione annuale di B.O. tedeschi /europei. Lo scorso anno hanno aderito all'iniziativa 38 operatori. La proposta per il 2010 viene estesa a tutti i paesi europei. Verrà comunicata attraverso: le sedi ENIT; le testate di settore; gli operatori dell'Emilia Romagna; nelle fiere e sui siti gestiti da APT direttamente e delle unioni con cui collabora.
- E' allo studio anche la possibilità di realizzare con vettori delle azioni di promozione congiunta.

Queste azioni, si realizzano solo in presenza di nuovi prodotti, estensione delle programmazioni o a sostegno del lancio di programmi.