



PIANO APT SERVIZI

anno 2011

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

Approvato dal CDA del 06.10.2010

Indice degli argomenti

Scenario
Previsioni 2011

Programmazione 2010

Mercato Italia

I progetti
Comunicazione
Marketing Territoriale
Fiere e Workshop

Multimercato

I progetti trasversali
Ciclo
Enogastronomia/wine & food
Famiglie
Golden Age

Altri Progetti

La Scuola fuori dalla Scuola
100 Giardini senza Barriere
Tour nelle Piazze d'Italia

Mercati Esteri

I progetti
PR & Comunicazione
Fiere Workshop
Editoria
Progetti Speciali
Il Golf
Turismo Congressuale
La Notte Rosa
Turismo Organizzato
BUS
TO
Pionierismo

Web Innovazione e Sviluppo

LO SCENARIO

Nel 2009 le spese per il turismo internazionale sono calate del 2,25%. Gli arrivi sono diminuiti a livello mondiale del 5%, la Spagna, l'Italia e la Francia si sono mantenute in testa perdendo tuttavia quote di mercato che sono andate a favore dei Paesi con un rapporto prezzo-servizio competitivo. Anche il turismo russo ha avuto una battuta di arresto nel numero degli arrivi anche se nella spesa si è attestato sui valori del 2008¹. Il segmento del turismo per affari è stato fortemente toccato, e gli introiti sono calati del 9,25%. La domanda da parte di alcuni mercati primari come la Gran Bretagna e gli USA è calata fortemente. In Germania il numero dei viaggi per vacanza ha avuto una lieve flessione. L'Emilia Romagna è riuscita a mantenere la propria posizione di mercato riducendo la percentuale di presenze del 2,7%.

Quale andamento per il 2010?

La Commerzbank, nel suo consueto rapporto previsionale sul turismo in Europa e in Germania, già a fine gennaio, dichiarò che: lo <zoccolo duro> dei vacanzieri² non avrebbe rinunciato alla partenza, con un occhio molto vigile al budget³

Analoghe indicazioni sono state date da più ricerche e riprese da ultimo anche dai recenti dati delle associazioni di settore. L'unico fattore che ha influito realmente sui progetti di vacanza è stata l'andamento climatico. Infatti il rigido e lungo inverno che ha caratterizzato buona parte dei paesi del centro e del Nord Europa, ha stimolato la domanda di vacanze al sole favorendo il turismo outgoing verso il breve raggio e il bacino del Mediterraneo.

¹ dato Banca d'Italia -650 milioni di euro

² (in Italia il 28%)

³ tra gli 800 e 1200 euro

Klaus Laepple, presidente della DRV in occasione di ITB 2010 ha detto “ *Il 2010 sarà un anno di sfide. Il numero dei viaggiatori si stabilizzerà. Si può parlare di cauto ottimismo. Si apre un nuovo decennio per il mercato dei viaggi in cui il protagonista sarà un consumatore con maggiore consapevolezza della qualità del prodotto turistico e del valore del suo acquisto. Il 2011 potrebbe essere l'anno della ripresa* ”.

Una nota interessante questa ultima che allude al mutare dei costumi : la tendenza generale (GfK) è di prenotare sempre più sotto data e – almeno in Germania – il 50% degli utilizzatori di internet programma il viaggio tramite la rete (fonte Onliner-ADAC) .

Per il turismo, a livello mondiale, la UNWTO si aspetta per il 2010 una leggera crescita (+2 negli arrivi), ma questo non consentirà comunque di raggiungere il livello del 2008.

Rispetto ai consumi più in generale, anche questi sembrano caratterizzati da nuovi orientamenti.

- Più attenzione alle spese
- Vita più sana ed ecofriendly
- Attenzione alle esigenze reali e a quelle che arricchiscono la persona

La globalizzazione pur nei tanti aspetti positivi per i consumatori ha prodotto una sorta di standard del prodotto/servizio e non fa più percepire la reale differenza tra un articolo e un altro, tra un servizio e un altro. E' in realtà la qualità del servizio erogato: cortesia, affidabilità, competenza che il cliente ricerca e che è la sola che può fare la differenza⁴.

Le vacanze comunque non sono in discussione, ma sono bandite le destinazioni costose all'estero 5 per i Paesi dell'area dell'euro.

⁴ Fonte BAT, 2.09.2010

⁵ Fonte GfK

I dati registrati in primavera hanno mostrato un aumento molto spinto con gli advanced booking e nel last minute soprattutto tra aprile e maggio⁶ con tendenza verso le offerte speciali, seppure a scapito del prodotto mare, che comunque resta il prodotto più ambito⁷.

Il movimento turistico interno è in linea con quello dello scorso anno: 51% degli italiani parte in vacanza mentre il 46,3% (43,8 nel 2009) resta a casa⁸.

Interessante in questa stagione invece la < riscoperta > dell' Agenzia di Viaggi da parte dei consumatori italiani e stranieri. Consumatori stanchi di offerte non dettagliate e reduci probabilmente da esperienze del < fai da te > non proprio positive.

Anche Enit in una ricerca recente condotta nei confronti di 177 tour operator europei e d'oltreoceano, ha confermato questa tendenza positiva, presso quasi l'80% degli intervistati, di un aumento netto della vendita dei pacchetti turistici verso l'Italia.-

In tale quadro e a fronte della rinnovata convenienza del cambio rublo>euro reagisce molto bene il mercato russo. Previsto e confermato un consistente aumento del traffico dagli operatori che volano verso la nostra regione che ha fatto diventare quello russo uno dei mercati esteri più appetibili presenti sul ns territorio regionale.

Tra le novità del 2010, la "Generazione Bite more"(mordi di più) proviene da ogni parte del mondo, è iper tecnologica ed odia l'all inclusive (48%); ama lo sport ed è anche interessata al valore storico-artistico e culturale dei luoghi che visita (46%), appuntando ogni avvenimento o incontro particolare nel diario di viaggio che porta sempre con sé (58%). E' una generazione, infine, che sceglie la meta da raggiungere quasi a caso e il suo abbigliamento è casual (71%) e non passa mai

⁶ +23%rispetto 2009

⁷ fonte: Google

⁸ fonte: Turismo e Finanza

più di 3/4 giorni in un posto (61%) e cambiando almeno 3 mete durante il viaggio (47%)⁹.

Macro-previsioni 2011.

Si era parlato di una lenta ripresa che, iniziata verso la fine del 2009 (infatti i dati del 2009 della nostra regione sono stati di una buona tenuta al contrario di molte regioni italiane in cui si era già sentita una forte aria di difficoltà), si sarebbe fatta davvero sentire nel 2010. In realtà la concomitanza di situazioni non previste a suo tempo, non ultima quella della crisi economica della Grecia, hanno fatto dilatare i tempi. Le previsioni sul futuro non sono tuttora confortanti. Nouriel Roubini, l'economista Usa che aveva previsto per tempo il crollo del mercato immobiliare americano continua ad invitare alla prudenza, sostenendo che dalla recessione si uscirà a rilento. Graverà sul tutto e quindi anche sul turismo, il forte numero di disoccupati. Dallo studio "Baromètre du CETO" pubblicato dall'associazione di tour operator CETO, che rappresenta buona parte del mercato in Francia, emerge che il turista non intende rinunciare a viaggiare, ma non è disposto a farlo a qualsiasi prezzo¹⁰ e a qualsiasi condizione e che il turismo interno è comunque quello preferito.

Quindi la parola d'ordine rimane sempre la stessa: equo rapporto prezzo e servizi.- Da ultimo l'analisi dell'Isnart per l'Osservatorio Nazionale del Turismo, che vede nel 2010 una tendenza alla crescita del settore e prevede un recupero nel 2011, anno in cui stima un +13,3% nel totale dei flussi turistici. Tutti i mercati (Giappone escluso), secondo lo studio, confermano l'Italia in testa alle destinazioni più richieste.

⁹ Studio promosso da Motta Gelati su 1800 utenti di web blog ecc, e 70 tra TO sociologi e gestori di hotel

¹⁰ si parla di ca 500euro /pers

Negli Stati Uniti cresce la fiducia e si riprende a viaggiare mentre le vacanze tornano ad essere – seppur cautamente -una voce importante dello stile di vita¹¹.

Problemi e opportunità

Il punto di debolezza dei mercati dipende dalla crisi generale dell'economia: una crisi che emerge in maniera forte e ha determinato già una contrazione della vacanza, con una riduzione dei consumi, attenzione ai prezzi e ai servizi erogati. Ma se è vero che la vacanza è divenuto un bene irrinunciabile, ora più che mai si rende necessario comprendere appieno i *desiderata* e i bisogni del consumatore, individuando di conseguenza quale è il range di prezzo che egli è disposto a pagare per le proprie vacanze, tenuto conto delle offerte che sono presenti sul mercato; soprattutto alla luce di quelle dei nostri competitor.

Ciò non significa appiattire o indebolire l'offerta o essere solo orientati al mercato/prezzo: occorre invece creare un ponte tra le esigenze dell'imprenditore e quelle del consumatore, invitare ad <arricchire di contenuti> il gap di prezzo che emerge tra le offerte e che è dovuto a tanti diversi fattori di carattere sociale ed economico. Per quanto attiene l'estero alcune società tedesche con le quali sono state fatte quest'anno alcune esperienze legate ai progetti trasversali hanno proprio evidenziato questa debolezza di contenuti.

Chiaramente la notorietà del prodotto e la forza delle destinazioni sono altre voci che nel processo di categorizzazione e connotazione incidono sul posizionamento del prodotto Emilia Romagna.

Mentre all'estero ci si confronta sul mercato come singola Regione con il mondo intero - e si cerca di sostenere la notorietà attraverso azioni costanti e attente di PR quindi educational trip per la stampa, conferenze stampa, one2one con

¹¹ Travelzoo/TTG 10/6: 60% di americani ha deciso di fare una vacanza ma il 27%la farà solo se trova una offerta conveniente

giornalisti e con il web marketing - in Italia la situazione è assolutamente diversa: la nostra Regione gioca in casa e fortunatamente gode di una assoluta notorietà e di una visibilità positiva; la cosiddetta marketing factory –che ha sviluppato costantemente estate e inverno le proprie PR- è nata di fatto almeno 15 anni fa e nel frattempo si è consolidata e il sistema turistico, ben coeso intorno al mercato interno (che è vera fonte di presenze) permette di utilizzare risorse per campagne, eventi e iniziative da mettere a regime anche con le altre Unioni. Infine la decisione di attrezzare e aprire una sede di riferimento per i circuiti televisivi è stata una vera chiave di svolta.

Un altro fattore che incide e condiziona i consumi, è – in tema di vacanze - il fattore climatico; questo ultimo colpisce in modo più evidente, laddove il turismo è principalmente volto verso il cliente finale, senza passaggio attraverso l'intermediato, perché i clienti si trovano nella condizione di poter cancellare la prenotazione anche all'ultimo minuto senza incorrere in penali gravose. Cosa che è stata quanto mai evidente nei mesi di aprile e maggio sulla nostra riviera.

A nostro vantaggio i punti di forza che connotano il nostro turismo: prima di tutto, la professionalità dei nostri imprenditori che sono stati capaci di uscire da tante situazioni difficili riproponendosi ogni volta con nuove modalità e affrontando - in sinergia con le istituzioni - il mercato con un piglio deciso.

Le “interviste” fatte agli imprenditori nei tour di ascolto effettuati dalle Unioni di Prodotto evidenziano la riconferma dell'interesse per il mercato interno; poi per i mercati tedesco, russo e l'area svizzera di Lugano; per l'enogastronomia e gli eventi; per i progetti trasversali; per le fiere i workshop e gli educational tour; l'area termale privilegia le azioni di comunicazione che sono quelle che allo stato attuale danno una redemption importante e concreta, mentre l'Appennino oltre alla neve pone l'attenzione al PO ai castelli al turismo slow e al ciclo/mountain-bike.

I macro obiettivi del piano.

Il piano 2011 tiene conto della situazione socioeconomica dei mercati, delle disponibilità di budget ipotizzate ed è strategicamente flessibile.

Verso l'esterno, il principale obiettivo per il 2011 è quello di tenere prima di tutto, ferme le quote mercato; massima attenzione al mercato nazionale (a target medio/medio-alto), a quello russo e quello di lingua tedesca; contestualmente cercare di rialzare gli indici di presenza di quei mercati che sembrano reagire in modo più vivace alla crisi economica e puntare al bacino interno e ad eventuali nuovi bacini come il nord Europa, sui quali andare a incidere con prodotti rinnovati.

Verso l'interno, quindi verso il sistema della legge 7, sarà necessario mantenere una costante cabina di regia per una sempre maggiore coesione tra le Unioni e una pianificazione di comunicazione e di marketing tattico che fruisca delle sinergie derivanti da molti punti condivisi e in comune.

Se il 2010 ha visto il <lancio> dei progetti trasversali, progetti importanti perché hanno messo in rete in una unica soluzione le offerte di operatori commerciali delle quattro unioni di prodotto, mantenendone la segmentazione per prodotto, ma dando una immagine coesa della Regione, il 2011 deve essere l'anno dedicato al rafforzamento e al consolidamento di questi progetti e contemporaneamente ad una maggiore qualità dell'offerta nel suo complesso.

Sotto il profilo dell'innovazione invece, il focus dovrà essere un progetto web trasversale, *dialogue marketing*, dedicato alla comunicazione e alla fidelizzazione dei contatti avuti nel corso dei molteplici interventi promozionali realizzati.

Una innovazione che non si esprimerà solo nel prodotto confezionato, ma anche nel processo che precede la composizione del prodotto stesso.

Infine, questa fase vedrà anche una rafforzata azione di contenimento dei costi produttivi delle azioni di marketing e quindi di un attento processo di negoziazione degli stessi. I progetti trasversali sono stati asserviti o viceversa al web nel corso

dell'anno "zero" di sperimentazione; una analisi dei siti fatta da una società estera ha messo in evidenza alcuni punti deboli e si lavorerà per modificare tali punti e migliorare l'impatto comunicazionale sull'utente finale.

Ancora alcuni elementi critici molto importanti; si tratta di necessità emerse nelle consultazioni e che se implementate in modo adeguato, faranno da trait d'union tra APT e gli attori della scena del turismo e più precisamente:

- una formazione adeguata seppure discreta nei confronti degli operatori all'interno del sistema turismo
- una attività di relazioni periodiche attraverso visite, scambi con le istituzioni locali con le quali si opera in stretto contatto
- la ricerca di una maggiore integrazione con gli Assessorati Regionali relativi all'Agricoltura, alle Attività Produttive, alla Cultura e alla Formazione
- sinergia costante per una promozione attiva del sistema dei Parchi Verdi.

Si auspica inoltre un aggiornamento periodico attraverso dati e ricerche ad hoc da condividere con tutti gli attori del sistema, di informazioni sul posizionamento della nostra regione sui diversi mercati e a fronte dei nuovi competitor, e sul comportamento desiderata e le scelte dei turisti che vengono in Emilia Romagna dai più rilevanti bacini turistici¹².

Alla base di queste operazioni, da un lato la necessità di spronare l'imprenditore alla ricerca costante di nuova clientela; dall'altra rendere consapevoli - e partecipi - le istituzioni del nostro operato.

Con e attraverso Enit , si auspica una collaborazione che veda insieme su specifici progetti Regioni diverse; in particolare per l'aggancio di nuovi mercati, lontani, dove il mix della Istituzione per il Turismo (Enit) unita a più realtà italiane (Regioni) può diventare un elemento vincente.

¹² i dati che si reperiscono in internet o attraverso fonti varie non approfondiscono la nostra realtà

EMILIA ROMAGNA: LA PROGRAMMAZIONE 2011

Il programma di APT Servizi di Marketing e Promozione turistica si sviluppa su direttrici diverse legate principalmente alla tipologia dei mercati - Italia/Estero/Web - e quindi agli interventi previsti su tali mercati. All'interno di queste macroaree mercato, vengono condotte specifiche azioni di programmazione ordinaria e altre azioni caratterizzate dall'utilizzo di strumenti innovativi. Infine i progetti trasversali che spalmano i prodotti sui diversi mercati con strumenti e azioni di volta in volta indirizzati ad un preciso target.

Il piano di promozione di APT Servizi per il 2011 tiene conto, pur con la dovuta cautela, anche delle indicazioni degli studi di settore soprattutto nelle iniziative sui diversi mercati.

Esso prevede, al di là di un piano di comunicazione sempre più agguerrito e composito, anche una serie di interventi di carattere promocommerciale sul mercato nazionale.

MERCATO INTERNO

Il mercato interno rappresenta la vera fonte di reddito della economia turistica di questa regione e deve pertanto essere tenuto in considerazione proprio in quanto tale.

L'attività di promozione e di promocommercializzazione vedrà impegnata APT su due linee : da un lato, quella legata all'innovazione, sia del prodotto che delle azioni di supporto alla commercializzazione; dall'altro, quella legata alla affermazione degli elementi valoriali dei nostri prodotti che ricalcano gli stessi items che sono alla base della qualità della vita che caratterizza l'Emilia Romagna dall'ospitalità, alla dimensione umana e alla diffusa imprenditorialità a tutti i livelli.

I PROGETTI: COMUNICAZIONE

LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE, LA MARKETING FACTORY, L'UFFICIO STAMPA

L'attività di comunicazione condotta, nel tempo, dall'Ufficio Stampa di Apt Servizi ha generato una grande attenzione da parte dei media verso l'immagine turistica regionale e le novità dell'offerta. Dalle reti televisive ai media cartacei, alla radio, al web, la rassegna stampa ottenuta evidenzia le positività del prodotto turistico regionale, le manifestazioni più importanti, le tendenze e le novità dei vari segmenti turistici, dal mare alle città d'arte, dalle terme all'Appennino bianco e verde, fino ai segmenti trasversali: enogastronomia, terra di motori, congressuale e scolastico e via di seguito.

Questa attività, conosciuta anche col nome di Marketing Factory, si conferma importante punto di forza per la promozione regionale e sarà elemento centrale delle azioni 2011 condotte da Apt Servizi. Elementi centrali della Marketing Factory, poi declinati in base ai media interessati e ai tempi delle varie azioni di comunicazione, saranno le chiavi di lettura più significative del territorio regionale, tra le quali la tipicità e l'unicità riferiti all'alta qualità di vita, anche turistica, della nostra regione; in una sola parola, l'identità dell'Emilia Romagna, elemento forte e decisivo nella pianificazione delle vacanze a livello nazionale.

Sul profilo analitico, la Marketing Factory si occuperà di predisporre dati consuntivi e previsionali relativi ai diversi settori dell'offerta turistica regionale, rapportandoli a quelli nazionali, sia per consentire al sistema interno una puntuale lettura dei dati sia per elaborare comunicazioni ad hoc alla stampa.

L'attività di Marketing Factory e, più in generale, le azioni di coordinamento della comunicazione turistica regionale verranno condotti attraverso contatti con le redazioni di quotidiani e dei periodici nazionali, la ricerca di novità e la raccolta di informazioni su eventi, notizie, fatti, tendenze e verifica degli accadimenti più

significativi, la selezione di notizie accattivanti su quanto succede in Emilia-Romagna, la costante assistenza a giornalisti ed agli inviati speciali, l'assistenza tecnica a giornalisti televisivi tramite la sala di montaggio televisivo, una sala stampa aperta e animata in orari compatibili con quelli delle redazioni (in estate anche il sabato e la domenica) e la copertura sul mercato interno per le attività che richiedono "massa critica" (acquisto mezzi e spazi radiotelevisivi, rapporto con concessionari, etc.).

Viene quindi confermato anche per il 2011 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. Di grande rilievo, sul piano della comunicazione, sono i tre Grandi Eventi: Notte Rosa, Riviera Beach Games e Wine Food Festival i quali, oltre a fornire all'opinione pubblica, l'immagine di "sistema" turistico coeso e ben organizzato, vengono trattati, dai media, in maniera molto capillare sul piano dell'informazione. Complessivamente generano circa 200 servizi televisivi, la metà dei quali su reti nazionali, migliaia di pagine web, centinaia di segnalazioni radiofoniche ed una consistente rassegna stampa cartacea, con ampi servizi sui principali media quotidiani e periodici.

Un particolare riferimento va fatto all'intenso rapporto costruito con le reti televisive nazionali, Rai e Mediaset, che ci consente di assorbire, a livello nazionale, oltre il 30 per cento dei passaggi televisivi dedicati al turismo italiano. In collaborazione con la sede Rai di Bologna verrà riproposta una ampia pianificazione di servizi televisivi dedicati all'offerta turistica regionale, parte dei quali verranno messi a disposizione di TG1 e TG2.

Nel 2011 verranno riproposte alcune azioni di "guerilla marketing", come già positivamente sperimentato nel 2010 in occasione del Tagliatella Day. Si tratta di interventi "improvvisati" - ma in realtà altamente pianificati - in luoghi pubblici, finalizzati ad ottenere l'attenzione dei media su particolari tematiche riconducibili ai diversi punti di forza della nostra offerta turistica.

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

Proseguiremo anche nel 2011 l'azione di rinnovo totale dell'archivio immagini televisive nei nuovi formati full HD 16:9, per fornire ai media televisivi immagini di qualità e orientate alle tematiche di maggior, reciproco, interesse.

Verrà inoltre arricchito l'archivio video di Apt Servizi tramite l'acquisizione di nuove immagini televisive – in HD 16:9 -, le quali costituiscono una preziosa risorsa che consente di ottenere servizi televisivi con immagini mirate e “politicamente corrette”.

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

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

In accordo con l'Assessorato Regionale all'Agricoltura verrà sviluppata anche la comunicazione che dovrà valorizzare l'immagine 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 off line degli strumenti informativi, promozionali e commerciali (visitemiliaromagna, emiliaromagnaturismo, i portali delle Unioni di Prodotto, etc.).

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

La campagna stampa

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

L'Ufficio Stampa

La rassegna stampa quotidiana: ogni giorno verrà compiuta una analisi di tutto ciò che appare su tutti i quotidiani e i periodici italiani 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 2011 verrà arricchito l'archivio immagini di Apt Servizi, attraverso l'acquisizione di nuovi scatti fotografici rappresentativi dell'offerta turistica regionale nei suoi diversi segmenti, immagini che verranno fornite, tramite un veloce software che permette la classificazione didascalizzata delle fotografie e la loro diffusione ai media. Questo software, che funge anche da Intranet aziendale, permette di conservare e catalogare ogni tipo di file (foto, video, comunicati, loghi eccetera) e consente al personale di Apt Servizi una veloce consultazione trattazione del materiale inserito.

La stesura e l'invio di comunicati stampa – i dossier: l'Ufficio stampa, nel corso del 2011, 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 le Associazioni. 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. Si tratta di un'attività utile a gestire eventuali problemi di caduta di immagine.

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 ogni anno in estate e di ottenere 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.

La Sala Stampa: l'attivazione di questo servizio è stata determinante nel settore della comunicazione turistica dell'Emilia Romagna, e si riconferma anche per l'anno 2011. Diversi inviati delle più autorevoli testate quotidiane e periodiche e di emittenti televisive nazionali hanno utilizzato 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.

Evento stampa BIT

Nel febbraio 2011 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 neve (in co-marketing con l'Unione Appennino)

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

Progetto Territori

Consta di 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. Rientra in questo ambito, ed in eventuale comarketing con altri soggetti le azioni ancora in definizione volte alla valorizzazione dell'area del fiume PO

I PROGETTI: COMMERCIALIZZAZIONE

Fiere e workshop

Le fiere rappresentano un tradizionale veicolo promozionale che nonostante la perdita di appeal commerciale resta pur sempre un punto fermo di riferimento nella pianificazione delle azioni di promozione, per assicurarsi visibilità, sentire il polso del mercato, mantenere i contatti e controllare i competitor¹³

¹³ Le fiere in Italia cui APT ha partecipato nel 2009 in Italia sono state :

BIT, il salone storico del turismo in Italia, dedicato ai dettaglianti e al consumatore, molto importante anche come meeting point con la stampa italiana.18 accreditati mq 360

BMT, la borsa mediterranea del turismo di Napoli giunta alla sua 14. Edizione,12 accreditati, mq 54.

CHILDRENS TOUR, il salone delle vacanze dai 0 ai 14 anni, ca 108 mq.

MEETING , l'evento nazionale che vede presenti in media 120.000 persone per una settimana,ca 800.000 presenze,mq 180.

SKIPASS, l'evento per gli sport invernali più significativo in Italia, ca 400mq(dato 2009)

I sondaggi effettuati sugli operatori presenti alle fiere hanno evidenziato un medio interesse per la BIT e un interesse maggiore per la BTM in virtù dei workshop che sono collegati alla fiera stessa. Le altre tre fiere vengono realizzate in regime di comarketing con soggetti terzi e vedono la partecipazione dei CdP specializzati nel segmento

Il vero nodo commerciale risiede nei workshop dove nell'incontro tra la domanda e l'offerta si determinano i contatti e gli accordi più direttamente produttivi e concreti. Questi appuntamenti riguardano il turismo organizzato nelle sue più diverse modalità, dai TO classici, ai CRAL, alle altre organizzazioni di carattere no profit.

Si riconfermano i seguenti criteri della carta dei servizi fiere:

- la realizzazione delle fiere stante un minimo di 7 società accreditate
- annullamento di presenza di CdP ad un evento, senza penale: viene accettata solo se formalizzata entro 45gg dall'inizio della manifestazione; diversamente viene trattenuta l'intera quota
- è concesso al massimo 1 no show per ragione sociale

Si introduce invece una clausola per modificare quella esistente in merito all'adesione di non soci:

- una struttura non socia delle Unioni, purchè aggregata ai termini della legge 7/98 può fare richiesta di presenza in fiera. Per tale struttura il ticket di accesso avrà un costo doppio rispetto a quello corrisposto dal socio dell'UdP corrispondente. Decade pertanto, per il non socio, la clausola della iscrizione obbligatoria ad almeno 3 manifestazioni.
- La stessa modalità si applica ai workshop e laddove l'accesso per i soci delle UdP fosse senza alcuna tassa d'iscrizione, per i non soci verrà applicata una tassa forfettaria pari a € 500 per le manifestazioni in Italia e € 600 per quelle all'estero

Gli obiettivi

Aumentare il livello di fidelizzazione del mercato e mantenere il contatto con esso direttamente o attraverso i TO, dettaglianti e la stampa per incidere sui consumatori finali.

Pianificazione

Fiere generaliste B2B/B2C:

BIT: il salone di Milano è stato considerato per anni il momento di riferimento per il turismo in Italia. Il proliferare di manifestazioni diverse dislocate nelle varie regioni e lo spostamento della fiera fuori Milano unitamente al calo fisiologico dell'interesse per le fiere di questi ultimi anni ha fatto sì che questa manifestazione subisse un radicale ridimensionamento. Considerato il medio interesse degli operatori privati si ritiene di mediare con una riduzione della superficie espositiva e dei servizi complementari. Qualora però la situazione economica generale dovesse migliorare con un sensing diffuso e positivo della stessa, si propone di farne ancora una volta un evento importante perché tanto importante è questo mercato target per la nostra regione.

BMT, questo salone è nato con l'obiettivo di dare all'Italia centro meridionale una alternativa a BIT. Oggi si va pian piano affermando e mantiene come fiera un carattere generalista articolandosi poi per i prodotti con una serie di workshop tematici. Se ne propone la partecipazione con la stessa superficie del 2010, ma con una maggiore visibilità e ruolo all'interno dell'evento fieristico, in accordo con l'organizzazione tecnica di BMT.

Fiere di Prodotto B2B/B2C:

CHILDRENS TOUR E SKIPASS, saloni legati a tematiche ben definite proprie di alcuni CdP e aree turistiche; si propone la riconferma della partecipazione, a condizione

che si mantengano gli accordi di comarketing attuati nel corso degli anni precedenti.

Eventi B2C:

IL MEETING, un evento di altissimo richiamo ed affluenza che serve da cassa di risonanza per la promozione dei vari prodotti su una platea difficilmente raggiungibile in altro modo. Anche in questo caso se ne propone la riconferma stante gli accordi di comarketing di questi ultimi anni con l'assessorato attività produttive.

I WORKSHOP che si propongono per il 2011 dedicati al mercato interno, sono così suddivisi:

Workshop tematici

Si ricorda che i workshop BMT non sono organizzati da APT Servizi, ma dalla fiera BMT e che la partecipazione fieristica di APT Servizi al salone fieristico, consente l'accREDITamento degli operatori ai workshop a condizioni agevolate.

BMT Turismo Sociale Napoli in ambito BMT marzo 2011

BMT Terme e Benessere Napoli in ambito BMT, marzo 2011

Workshop generalisti

Workshop o iniziative tematiche di APT Servizi in comarketing con le Unioni di Prodotto.

- SERATE PROMOZIONALI Italia¹⁴ in località ancora in via di definizione
- Workshop per Adv Italia con proprio programma di viaggio; tale evento lo si vorrebbe realizzare in collaborazione con FIAVET , Assoviaggi e UDP in data ancora da definire
- Workshop/educational per cral area sud Italia

Nuove opportunità in merito al progetto FIERE:

In Italia verificare la partecipazione a NoFrills; questo salone nato ca 10 anni fa, si tiene a Bergamo a settembre; si è posizionato sulla formula B2B registrando un trend costante di crescita di professionisti visitatori ed espositori. Vede presente i grandi brand turistici del settore, italiani e stranieri.¹⁵

Una nuova filosofia nella presenza in FIERA del personale di APT Servizi

¹⁴ Nel 2010 si sono svolte a Milano, Firenze, Perugia e Roma con 17/16/13/10 seller partecipanti

¹⁵ 15 visitatori 2009, 5857; espositori,2004

APT come business hunter: il personale di APT presente in fiera non sarà più solo deputato all'accoglienza degli ospiti e al coordinamento allo stand ma – nelle manifestazioni più significative – ricercatore di opportunità commerciale per i Club di Prodotto. Le opportunità individuate verranno poi condivise con i presenti alla manifestazione fieristica a fine fiera.

In tale veste APT visiterà anche le fiere che sono un po' esterne al circuito classico ma che rivestono interesse per appurare se ne hanno effettivamente le potenzialità per essere utili allo sviluppo dei nostri prodotti.

Lo stand di APT Servizi

Laddove si opera con nostro stand massima attenzione all'utilizzo di materiali ecocompatibili e comunicazione attenta di questo fatto che rappresenta un plus qualitativo.

Animazione non solo di carattere enogastronomico ma ancor più di carattere di interattivo e di intrattenimento: mosaicista o ceramista, musica, l'azdora che fa le tagliatelle e coinvolge i passanti ecc., il tutto però nelle sole fiere pubblico.

ALTRI PROGETTI

É in progress la verifica per la realizzazione di tre nuovi progetti e la conclusione di un quarto focalizzati sul mercato italiano.

Si tratta di:

- La scuola fuori dalla scuola
- 100 giardini senza barriere (conclusione)
- Tour nelle Piazze d'Italia

La scuola fuori dalla scuola

Progetto pilota volto all'individuazione sul territorio regionale di n° 4/5 esperienze di qualità (eccellenze) che abbiano per oggetto lezioni di materie scolastiche tenute

appunto, al di fuori dell'ambiente scolastico per quanto aderente con la programmazione di questo:

- Fisica in moto c/o Ducati Bologna
- Fisica in movimento c/o Mirabilandia Ravenna
- Corsi di scienze biologiche c/o Oltremare Riccione
- Corsi di arte tecnica del mosaico Ravenna
- Corsi di chimica c/o Life Learning Center Bologna

L'individuazione di un numero ridotto di realtà risponde all'esigenza di poter meglio interpretare il prodotto, monitorarne l'andamento, il feed back degli utenti e i risultati a posteriori.

L'offerta delle attività di studio sarà racchiuso in uno strumento cartaceo (brochure/mini catalogo) da inviare al target obiettivo (istituti tecnici superiori) quale ausilio agli insegnanti per la scelta delle attività para-scolastiche o come flyer informativo per i corsi estivi degli studenti.

Collateralmente alla selezione del paniere delle attività pilota andranno individuati, tra i CDP delle 4 Unioni, quelli in grado di fungere da intermediari di servizi del pacchetto completo (lezioni, viaggio, ospitalità, ecc).

Tour nelle Piazze d'Italia

Questo progetto rivolto al pubblico individuale è interessante per tutte le Unioni. Modulato su 2/3 città (eventualmente se possibile prima delle festività patronali se queste cadono in un periodo interessante) incrociando le esigenze e i bacini di interesse delle singole Unioni potrebbe venir completato da un incontro B2B con gli operatori locali e con la stampa locale.

Obiettivo: acquisire principalmente contatti diretti.

Azioni:

- Presentazione della offerta promozionale <in piazza>
- Workshop con adv cral e similari
- Incontro con la stampa locale

100 Giardini senza barriere

Giunge al suo 3. e ultimo anno questo progetto per i diversamente abili. In questo terzo anno si dovrà giungere a strutturare il Centro Servizi in grado di rispondere alle esigenze di vacanza per i turisti con bisogni speciali.

Nel 2011 saranno quindi da realizzare/completare il marchio e la strategia di comunicazione, il sito web, l'avvio del crm con la presentazione e la promozione del servizio, la raccolta degli iscritti e la relativa profilazione per l'attività di marketing. Per la promozione e l'attività di Marketing verranno definiti accuratamente i tempi ed i modi di gestione della banca dati dei contatti europei, per sincronizzare la crescita di interesse con la messa regime dei servizi.

PROGETTI MULTIMERCATO TRASVERSALI

Si tratta dei progetti trasversali che prevedono azioni sia in Italia che all'estero a seconda della loro criticità e programmazione. Nascono con l'obiettivo di creare un fil rouge tra le quattro Unioni di Prodotto e un denominatore comune nella promozione. Sono legati da accordi di programma tra APT e le Unioni aderenti ai

singoli progetti; prevedono dei criteri di accesso per i Club di prodotto delle Unioni e coinvolgono solo quei Club che decidono di parteciparvi¹⁶ in taluni casi previo pagamento di un piccolo fee di ingresso.

Per il 2011 si ripropongono i progetti trasversali alle Unioni di Prodotto con le seguenti tematiche, sulle aree mercato di seguito indicate:

Cicloturismo: in Germania, Italia e Paesi Bassi

Enogastronomia: in Italia, mercati esteri limitrofi (Canton Ticino, Svizzera tedesca, Baviera/Baden W.)

Famiglie & Bambini: Italia, aree di lingua tedesca

Golden Age: Italia, Germania, Austria, Francia

Un website di apertura a carattere informativo, darà il senso della unità organica delle pagine/siti web APT in lingua e delle sue declinazioni¹⁷. Una linea grafica coordinerà siti e news letter e il linguaggio sarà anche esso uniformato. La website andrà a contenere in menu tutto quanto il sito offre sui diversi prodotti e uniformandone anche la grafica si giungerà finalmente ad una vera e propria linea di comunicazione coordinata.

Gli obiettivi:

I progetti trasversali sono oggetto di ricerca e posizionamento in specifiche aree di mercato per target di prodotto; quindi di una clientela non legata principalmente al fattore prezzo, ma al soddisfacimento di un proprio bisogno e di una aspettativa. Clienti che si possono trasformare in una straordinaria leva di

¹⁶ i numeri del 2010: 5 tematiche cicloturismo, bambini, enogastronomia, giovanile, incentive per ca 64 Club di Prodotto aderenti di cui la gran parte in più di un progetto (ca 110 Partecipazioni)

¹⁷ cosa che verrà meglio precisata all'interno del capitolo web

marketing per il fornitore dei servizi¹⁸. Gli <altri progetti> puntano a recuperare una fascia di clientela ben specifica e/o con esigenze speciali che si muove principalmente nei periodi di bassa e media stagione.

La pianificazione: essa è diversa da prodotto a prodotto. Attualmente è ancora in fase di valutazione ma consta comunque di un mix che va dalla comunicazione al sostegno commerciale cercando di agire direttamente sul consumatore finale. A tale proposito va detto che il 2010 è stato l'anno zero dei progetti trasversali. Oggi vengono riproposti per il 2011 dopo una attenta selezione delle tematiche; lasciando attive solo quelle che sono trasversali alle quattro Unioni e hanno trovato maggiore riscontro presso seller e buyer.

Sempre in merito al concetto di riscontro va precisato che agire direttamente sul consumatore finale attraverso il web presuppone una attenta ed accattivante formulazione dell'offerta che si evidenzia o per la qualità dei servizi inclusi nel pacchetto o per il prezzo particolarmente interessante, ma tenendo sempre conto che vi deve essere un benefit che possa realmente gratificare il dipendente dell'azienda e lo invogli a prenotare tramite il sito di APT. Questo è stato il nodo critico¹⁹ del 2010 e che si risolverà per il 2011 confrontandoci attentamente su questa problematica con i nostri operatori prima di dare lo start up e mettendo dei requisiti di ingresso al progetto.

Prodotto Ciclo:

In Italia è allo studio la produzione di uno speciale da diffondere attraverso l'unico valida rivista del settore CT. Lo speciale verrà composto per itinerari con immagini, altimetrie e località di particolare interesse per questo specifico cliente, da un giornalista della testata. Un servizio fotografico farà da sfondo alle proposte. Alla

¹⁸ Richard Normann Ridisegnare l'impresa, Etas

¹⁹ rilevato da Hypobank

fine verranno acclusi anche i pacchetti. Parte dello speciale anche riportato nel sito web mentre un quantitativo di copie ulteriore a quello predisposto per la distribuzione con la rivista, sarà consegnato ad apt per altre fiere /occasioni Germania e Paesi Bassi_: si stanno individuando le testate più importanti per un comarketing di interventi sui due mercati.

Si prosegue la collaborazione con Radelbauer nei suoi punti vendita e nei confronti- quest'anno – dei suoi clienti top ; si sta cercando di individuare inoltre per i Paesi Bassi una azienda come Decathlon o similare per agganciare il visitatore e cliente di magazzini specializzati nello sport e tempo libero.

Sono inoltre state inserite nuove fiere legate al tempo libero e bike. Insieme alla Federazione Tedesca della Bicicletta (ADFC) con la quale si prevedono diverse azioni in collaborazione, verrà realizzata a Bonn una fiera specialistica della vacanza in bicicletta per cicloamatori.

Infine il progetto prevede azioni di sostegno alla promozione delle offerte legate a tutte le forme di cicloturismo (ciclismo agonistico, MTB, turismo slow, vacanze in bici) che portano alla scoperta dell'Emilia Romagna.

Attività previste:

- azioni di co-mkt con aziende di settore di livello nazionale e internazionale sui mercati esteri (evtl. crossmarketing per onpack)
- partecipazione a fiere di settore nazionale e internazionali (CMT – Fahrrad&Erlebnis Reisen di Stoccarda)
- partecipazione ad eventuali ulteriori fiere e/o workshop in Italia o all'estero da definire
- implementazione azioni web²⁰: pacchetti e offerte online; link con siti di partner commerciali

Prodotto Enogastronomia:

²⁰ il dettaglio delle azioni verrà definito unitamente alla unità Web

Il progetto riguarda i mercati di prossimità all'Italia oltre all'Italia stessa. E' strettamente collegato agli eventi del Wine & Food Festival.

Sotto il profilo fieristico si propone di promuoverlo al Salone del Gusto, Vinitaly e BITEG poi sul web e con una azione di sensibilizzazione verso i cral delle Banche delle Poste e dei soci Fiavet e Assoviaggi.

Nel mondo di lingua tedesca si sta valutando una operazione insieme ad un rivenditore (possibilmente una catena) di prodotti enogastronomici di qualità e testate come Feinschmecker o siti come www.Genuss.de.

Si attiverà anche un programma congiunto di promozione con SV-Group la società che gestisce in Svizzera e in Germania un notevole numero di mense aziendali di buon livello.

Il progetto prevede inoltre azioni a sostegno (promozione) delle offerte commerciali delle aggregazioni che producono offerte integrate di visita ai luoghi di produzione, degustazioni, partecipazione attiva alle produzioni, e di luoghi significativi anche per impatto culturale e paesaggistico.

Attività previste:

- implementazione azioni web con pacchetti e proposte
- partecipazione ad un workshop di settore (BITEG 2011)
- partecipazione alle principali fiere di settore (Salone del Gusto di Torino e Vinitaly di Verona)
- co-mkt con aziende e/o associazioni e/o GDO a livello nazionale /internazionale
- presenza e distribuzione in alcune mense aziendali prescelte sulla base di criteri ben definiti, materiale con proposte enogastronomiche e pacchetti per short / long break
- comarketing con la GD tedesca Tchibo/Edeka

Tra queste attività rientra anche la collaborazione per la realizzazione del Wine Food Festival.

Progetto Famiglie& bambini

Si sta attualmente componendo il progetto trasversale famiglie. Il Progetto che prevede azioni di sostegno alla promozione delle offerte dedicate alle famiglie con bambini che intendono visitare e scoprire la nostra Regione. Gli interlocutori:

- aziende, banche(Postbank), grande distribuzione
- ilBFV-Bayerischer Fussball Verband per l'organizzazione di camps di vacanza a tema calcio per ragazzini con famigliari a seguito
- Rofu Kinderland (nuovo accordo)
- Advertising a couponistica

Attività previste:

- azioni di co-mkt con aziende di settore di livello nazionale e internazionale
- implementazione azioni web sui ns siti per promozione pacchetti
- implementazione azioni web promozione pacchetti tramite BFV
- azione di fidelizzazione clienti con creazione di apposito data-base
- azioni di web marketing sui siti web mirati alle mamme e femminili in genere
- attività di comunicazione e marketing factory per comunicare le opzioni di offerta, differenziate in base alle esigenze/opportunità dei vari territori e prodotti regionali
- partecipazione a fiere di settore nazionale e internazionali (Children's Tour di Modena e Fiera di Lipsia)
- piccoli road show in alcuni circoli sportivi(quelli del BFV nella sola Baviera sono 4.500)

Progetto per i senior a nome Golden Age

Tale progetto è ancora in fase di definizione. Il Progetto, non presente lo scorso anno, prevede sicuramente azioni di sostegno alla promozione delle offerte

dedicate ai senior. L'anzianità diffusa del continente europeo fa comprendere da sola come sia importante questo segmento. In Germania il segmento è da anni considerato quello che ha il migliore trend economico, perchè sgravato ormai dai vari mutui ecc può godere di una buona pensione e il mezzo preferito secondo una recente ricerca²¹ anche nel target best ager/Jungsenioren²² è l'automobile. Non si tratta di una clientela che si lascia facilmente affascinare dalle parole ma cerca i giusti contenuti e non vuole essere inserita all'interno di banali cluster socioeconomici.²³

Attività previste:

- partecipazione alla fiera di settore (+66 in Germania)
- in Italia si cerca di attivare un accordo con Fenacom 50+
- azione di contatto e presentazione presso le strutture dell'associazionismo sociale (mercato francese)
- valutazione della opportunità di presenziare fiera Salon des Seniors 25/27.03.2011 suggerita da Enit e che è organizzato attraverso un comarketing con la rivista Temps Libre
- realizzazione di un workshop
- partecipazione al progetto di Voyage Loisir & France Loisir per gruppi associati al Club del libro(Francia) e interessati alle tematiche cultura e gastronomia
- in Germania collaborazione con www.platinnetz (o similare) un sito dedicato a chi ha superato i 40 anni

²¹ BAT Analyse,2010

²² sopra i 30 milioni di tedeschi la popolazione 50+

²³ Sueddeutsche.de 11.09.10 –Greyhopper u. Super-Grannys

MERCATI ESTERI

APT Servizi è indicata dalla regione Emilia Romagna come il soggetto deputato ad ampliare il livello di internazionalizzazione tramite le azioni del proprio piano di promozione e altre azioni definite e realizzate in accordo con le Unioni di Prodotto, che a loro volta coordinano e raccolgono i desiderata del sistema integrato di imprese.

In tale ottica diventa particolarmente importante garantire al sistema regionale:

- un sistema di relazione con i media
- attività costante e aggiornata sul sistema web
- la partecipazione a fiere e workshop
- azioni di comarketing con gli attori del sistema del turismo organizzato (volo o gomma)
- azioni di comarketing verso il consumatore finale attraverso i canali del turismo non convenzionale
- azioni di fidelizzazione del repeater (consumatore finale)

Le linee guida regionali indicano come aree di interesse all'estero:

- le aree collegate con voli con valenza di incoming per l'Emilia Romagna
- i bacini di interesse per prodotti specifici come nel caso dei progetti trasversali
- le aree di prossimità o media distanza con situazione economica stabile e caratterizzate da indici di outbound turistico stabile o in crescita

Va sottolineato però la necessità che l'area di interesse non risulti tale soltanto per una singola destinazione, ma lo sia per un territorio il più possibile allargato, sì da generare dell'immagine e dell'indotto, significativi.

E' inoltre opportuno che l'insieme delle azioni previste nel piano promozionale di APT Servizi e quelle concordate insieme alle Unioni, possano servire di base alle

iniziative progettuali dei privati cofinanziate dalla Regione, in modo da creare un sistema sinergico di promozione e di crescita del nostro modello turistico.

La nostra Regione ha sempre avuto una spiccata propensione al turismo individuale e al rapporto diretto col consumatore finale, per le caratteristiche strutturali di cui sono dotate le sue imprese turistiche e per il modello di ospitalità nato proprio con questi segni distintivi fin dai primi del novecento.

Indubbiamente però, il processo di internazionalizzazione passa in gran parte anche attraverso le fila del turismo organizzato sia perché in paesi esteri come la Russia o altre destinazioni lontane, la difficoltà della lingua, dell'ottenimento dei visti, della familiarità con la destinazione e via dicendo sono difficoltà a volte insormontabili; sia perché all'estero vi è ancora una buona propensione verso gli agenti di viaggio che sono conosciuti e godono di fiducia; sia infine perché l'inserimento nei cataloghi garantisce la promozione e amplifica, aumentando in modo molto importante, la conoscenza della destinazione.

I Mercati

GERMANIA (Paesi di lingua tedesca) Le azioni intraprese nel corso di questi ultimi anni hanno generato una²⁴ maggiore conoscenza del ns territorio.

Le iniziative a carattere più specifico, hanno inciso sui bacini del sud, sud est e sud ovest, mentre quelle più generaliste sono state portate avanti principalmente per aree di provenienza dei voli, incrociati con le aree Nielsen più interessanti per il periodo di vacanza. Il viaggio in auto torna al primo posto: quasi un viaggio ogni due viene fatto in auto (48% degli intervistati nel 2009 - il 27% nel 1993) e soprattutto le famiglie (62%) scelgono la comodità di viaggiare in macchina quando si tratta di destinazioni inland e di italia (il 70% dei viaggiatori la raggiunge

²⁴ siamo in attesa dei dati di riscontro che ci perverranno nel prossimo autunno

in auto); al contrario i più giovani, i single e le coppie vogliono raggiungere velocemente la meta e optano per l'aereo.

Dunque alla luce di queste informazioni e fatta una verifica del posizionamento raggiunto dall'Emilia Romagna, si propone di:

- coprire con le PR il mercato di lingua tedesca a livello nazionale dando la preferenza, laddove possibile, alle testate edite nei Länder di maggiore interesse²⁵
- realizzare delle iniziative di sostegno commerciale per il consumatore finale per il periodo di giugno dal momento che la Baviera e il Baden W. avranno le ferie di Pentecoste dall'11 al 26 giugno 2011 e regioni tedesche dell'est come Brandeburgo hanno le vacanze estive in luglio.
- mantenere i rapporti con il turismo organizzato in particolare con quelli che hanno prodotto un effettivo aumento di presenze nel 2010 come ad esempio 1,2 Fly, ITS, Billa²⁶ ; e con i B.U. attraverso azioni di sostegno fino a tutto luglio e da settembre in poi, con i criteri già adottati nel 2010 e che hanno dato risultati positivi (almeno in termini di iscrizioni visto che al momento non è possibile avere dei dati consuntivi)
- tenere vivo il tema del vintage e il tema dell'ambiente così sentiti in Germania e coltivarne le tribù più significative tramite web

RUSSIA (Est Europa) questo mercato ha avuto una grande ripresa fin dalla tarda primavera momento in cui il rublo si è rialzato notevolmente. Oggi i dati delle presenze già realizzate e del volato, superano di gran lunga i dati del 2009. E' quindi un mercato che va assiduamente sostenuto e vigilato perché non subentri una disaffezione dovuta magari ad un trend provocato dai media.

25 ovvero binomio voli/ferie; es in Assia, a Berlino, le ferie estive partono nella prima settimana di luglio, in altre regioni le ferie partono ad agosto e sono meno interessanti

26 Fonte Forum Bravo Net 2010 :il 60,3% dei tedeschi entra in ADV per avere una consulenza;il 60,1% per essere aiutato nella scelta;54,3% perché risparmia denaro;49,8% per sicurezza e 44,2% per avere informazioni

Si propone dunque la presenza di una antenna che possa aiutarci a sondare le nuove opportunità del mercato vicino delle regioni e aprire contatti e rapporti di pr con il mercato dei media.- Il mercato è convogliato al 95% attraverso il turismo organizzato dei grandi TO con i quali si ripropongono rapporti di comarketing volti, fin dove possibile, ad aprire nuove sorgenti di traffico.

Infine PR a copertura del territorio / regione moscovita per affermare il concept che Emilia Romagna è bello, è fashion, è trendy ... per restare in quelli che sono i segni distintivi che hanno maggiore appeal su questo mercato; ma è tanto altro ancora come cultura storia mare gastronomia ecc.

REGNO UNITO E PAESI NORDICI /FRANCIA PAESI BASSI E BELGIO

Gli investimenti sui due gruppi di mercato sopra menzionati dovrebbero essere valutati in base alle performance che realizzano nel loro outbound 2010 e la ripresa del reddito pro capite. A fronte di ciò va però detto che laddove vi sono dei progetti importanti oppure dove ad esempio il TO del paese che emette il flusso turistico, si impegna e rischia in proprio in modo significativo, allora è importante valutare comunque una partecipazione di APT Servizi pur con le dovute cautele. Un'altra voce sono i voli LC da questi mercati, che non possono essere trascurati e vanno possibilmente sostenuti con azioni di promozione e immagine del territorio, nel paese corrispondente, anche se nell'insieme il numero di presenze di cui si parla non è così cospicuo come ci si augurerebbe.

Ciò premesso si ritiene giusto non percorrere la filiera della promozione generalista ma puntare piuttosto su un prodotto specifico in modo da rendere il rapporto investimento / ritorno più equilibrato.

La presenza di un'antenna nel Regno Unito, che APT ha dal 2010, è sicuramente molto importante per sviluppare anche il secondo anno del progetto di comunicazione e PR Regno Unito in comarketing con Unione Costa e Comune, Provincia di Rimini. Sarebbe auspicabile estendere il progetto anche ad altri territori in modo da creare una sinergia maggiore ed efficace .

I PROGETTI

PR & Comunicazione
Fiere Workshop
Editoria
Progetti Speciali
Turismo Organizzato

Obiettivi:

L'obiettivo sui mercati esteri è principalmente quello di acquisire una maggiore quota di mercato vista l'erosione continua di questi ultimi anni dovuta anche alle strategie particolarmente aggressive, sia sul fronte privato che su quello pubblico, dei nostri competitor. Di pari passo si mira ad un posizionamento e ad una riconoscibilità della regione come un insieme di prodotti- vacanza per le diverse stagioni dell'anno. E' strategico dunque l'abbinamento nelle diverse azioni di comunicazione e promozione dei brand più famosi e dei prodotti più conosciuti al territorio di provenienza. Gli investimenti sui progetti sono direttamente proporzionali all'importanza che riveste per gli imprenditori privati, il singolo mercato.

PR & Comunicazione

Trasversale alla comunicazione sulle diverse aree mercato all'estero l'importante iniziativa di strutturare una vera e propria redazione web che decollerà a partire dal prossimo autunno –tramite il settore WEB²⁷ per:

- censire e archiviare tutti i contatti individuali presi in fiera
- per fare la medesima cosa con quelli che ci scrivono

²⁷ il progetto viene presentato nei dettagli nella sezione WEB

- per redigere delle newsletter periodiche per informare gratificare e fidelizzare
- per aggiornare costantemente i siti rendendoli interattivi per evitare che invecchino prima del tempo

Pianificazione specifica per il mercato di lingua tedesca

Si riconferma l'accordo con l'Agenzia di Pubbliche Relazioni in Germania che si attiverà predisponendo un piano di PR. Tale piano sarà focalizzato al raggiungimento degli obiettivi attraverso azioni diverse quali:

- ricerca dei media per la realizzazione di educational tour individuali e di gruppo sulle tematiche proposte da APT e insieme verificate
- organizzazione di incontri specifici con la stampa
- redazione e diffusione di comunicati stampa
- supervisione delle fidelity newsletter personalizzate²⁸ e della loro redemption
- monitoraggio della stampa e servizio di rassegna stampa con relativa valutazione quantitativa
- individuazione di possibili cooperazioni con redazioni /testate giornalistiche, radio o televisioni per iniziative specifiche, servizi speciali, concorsi
- predisposizione dei testi per le cartelline stampa in occasione delle fiere e degli educational tour
- supporto e assistenza nell'individuazione di nuove iniziative di comunicazione e/o di nuovi partner (per cross marketing o barter) e relative informazioni
- contatti con il mondo del turismo associativo non convenzionale
- organizzazione di visite door2door alle redazioni tedesche (1 in autunno e 1 in primavera)
- organizzazione di una serata di fidelizzazione con le testate più "vicine" all'Emilia Romagna
- supporto nell'organizzazione delle iniziative a sostegno della commercializzazione dei Club di Prodotto predisposte da APT Servizi

²⁸ vedi per i dettagli progetto WEB

- assistenza in occasione dell'ITB e di eventuali altre fiere ove si ritenesse necessario.
- assistenza in occasione della Notte Rosa per il Networking Event
- supporto e assistenza sulle iniziative sul mercato di lingua tedesca

Pianificazione per il mercato del Regno Unito

Si propone di rinnovare ancora per due anni il progetto di PR e Comunicazione che vede la compartecipazione della Provincia e Comune di Rimini e dell'Unione Costa ed APT Servizi al fine di determinare l'efficacia delle iniziative svolte. Sarebbe auspicabile nel corso del contratto di allargare la lista dei partner di progetto per poter incidere con una maggiore forza sul mercato del Regno Unito.

Conseguentemente si propone di fare :

- educational trip individuali per la stampa (3)
- educational trip per OL (1)
- educational trip per trade
- azioni di PR con testate diverse di grande impatto (es Grazia)
- testi stampa almeno 1 al mese ai giornalisti già in mailing

Pianificazione per il mercato Russo

Il sorpasso in termini di presenze del mercato russo su tutti gli altri mercati che si affacciano sulla nostra regione rende ancor più importante ogni azione che possa fidelizzare questo mercato. La nostra antenna a Mosca avrà pertanto il compito in questo primo anno di attività di:

- stringere relazioni con le testate che trattano turismo
- relazionarsi con le testate generaliste
- organizzare degli educational tour
- contattare i ns partner commerciali e controllare l'andamento delle loro azioni e filtrare le necessità reali

- fare dei seminari per i loro banconisti
- mantenere attivo il sito web in lingua russa (sui ns comunicati stampa)

Pianificazione per gli altri mercati

Per i rimanenti mercati permane per ora, la collaborazione attraverso le sedi Enit locali, le Camere di Commercio (in certe situazioni) e le richieste dirette dei giornalisti oltre alla azione di sensibilizzazione e fidelizzazione effettuata periodicamente dagli uffici e dalle antenne all'estero.

FIERE & WORKSHOP ESTERO/MULTIMERCATO

Stante la riconferma dei punti salienti della Carta dei Servizi Fiere²⁹ e delle novità annunciate³⁰, si conferma che verranno organizzati due incontri con gli operatori incoming dell'Emilia Romagna per definire meglio le criticità dei vari appuntamenti, orientativamente uno possibilmente tra fine ottobre 2010 ed inizi novembre 2010 e uno in gennaio che verrà definito più avanti.

Questa la suddivisione delle fiere e dei workshop che si inseriscono nella programmazione, in base alle loro caratteristiche :

Fiere generaliste B2B/B2C			
Vakantiebeurs	Utrecht	gennaio 2011	tipo B
Free	Monaco (evtl ultimo anno) (con animazione con ceramista o azdora ecc.)	febbraio 2011	tipo B
ITB	Berlino	marzo 2011	tipo B
MITT	Mosca	marzo 2011 ³¹	tipo A
WTM	Londra	novembre 2011	tipo B

29 vedi pag 5

30 vedi pag 9

31 le fiere inserite fino a qui sono state richieste dagli operatori privati

Fiere per target B2B/prodotto				
-------------------------------	--	--	--	--

Touristik&C.	Leipzig	Famiglie	novembre 2011	tipo A
Die66	Monaco	golden age	aprile 2011	tipo A
RDA	Colonia	c.o.	luglio 2011	tipo B
IMEX	Francoforte	mice	maggio 2011	tipo B
EIBTM	Barcellona	mice	novembre 2011	tipo B
TTI	Rimini	to	ottobre 2011	tipo A
13. ADFC Radreisemesse	Bonn	ciclo	marzo 2011	tipoA
CMT Ciclo	Stoccarda	ciclo	gennaio 2011	tipo B
BTC	Rimini	mice	giugno 2011	tipo A
FIETS EN WANDELBEURS	Amsterdam	ciclo/MBK/trekking	26/27 febbraio	tipoA
Salon Senior	Paris	golden age	24/26 marzo 2011	tipo B

Si segnala anche il salone dei CRAL francesi SalonCE a Parigi dal 1/3 feb e 13/15 set 2011

Workshop & Eventi		
-------------------	--	--

Buy Italy	Milano in occasione di BIT	febbraio 2011
BMT Incentive	Napoli in occasione di BMT	marzo 2011
BMT incoming	Napoli in occasione di BMT	marzo 2011
Buy Emilia Romagna,	Bologna	aprile 2011
100 Città d'Arte	Ravenna,	maggio 2011
Workshop Francia	Bologna/Ferrara/Rimini	luglio 2011

Si propone in accordo con gli aeroporti di sospendere per un anno almeno il workshop di Mosca nel 2011 a favore di una iniziativa analoga in altra regione russa sempre nel periodo di MITT.

Eventi, ancora da definire in occasione delle seguenti manifestazioni:
RDA, TTI, Die66er, BTC, Vakantiebeurs

Editoria

PER IL 2011 si prevede solo l'aggiornamento e ristampa delle cartine . Contrariamente a quanto avveniva negli anni scorsi e quindi alla funzione molto importante di promozione e comunicazione che veniva affidata al materiale cartaceo prodotto, che faceva sì che si stampassero brochures particolarmente ricche sotto il profilo iconografico e del materiale impiegato (carta lucida, pesante, formati A4 ecc) oggi con la realtà del web che diventa il vero punto di raccolta e distribuzione delle informazioni ai consumatori, il materiale che viene stampato è –soprattutto - di supporto ai progetti promocommerciali che via via vengono promossi e lanciati. Parliamo quindi di opuscoli in formati che consentono l'ottimizzazione della carta come l'A5, di carta al di sotto dei 20gr; che contengono delle brevi introduzioni e delle immagini per comunicare meglio il pacchetto commerciale che viene offerto e inserirlo nella realtà del territorio di riferimento.

PROGETTI SPECIALI

Sono i progetti che si realizzano in cooperazione e comarketing con le Unioni di Prodotto già da diversi anni, ma con una vocazione diversa da quelli trasversali (aperti ai diversi CdP e volti quasi esclusivamente al consumatore finale) e precisamente:

1. il GOLF
2. il CONGRESSUALE
3. la NOTTE ROSA
4. la PRE-PENTECOSTE iniziative a supporto di questo periodo

Il progetto Golf

Il Golf viene coordinato da EmiliaRomagna Golf che ne segue la pianificazione e la realizzazione. Esso prevede la compartecipazione finanziaria delle Unioni e di APT Servizi e si sviluppa come segue:

Mercati: Germania Svizzera, Francia, Olanda

Fiere/Open:

1. BMW INTERNATIONAL OPEN - Germania: Monaco - Giugno 2011
50.000 presenze nell'edizione del 2009
2. GOLF & WELLNESS REISEN - Germania: Stoccarda - 20-23 Gennaio 2011
30.000 presenze nell'edizione del 2010
3. PARIS GOLF SHOW – Francia: Parigi - 19-21 Marzo 2011
50.000 presenze nell'edizione del 2010
4. SCANDINAVIAN MASTERS – Svezia: Stoccolma - fine Luglio 2011
100.000 presenze nell'edizione del 2009
5. OPEN o FIERA - Gran Bretagna - da decidere
Almeno 60.000 presenze nell'edizione del 2010
6. AMSTERDAM GOLF – Olanda: Amsterdam - Marzo 2011
15.000 presenze nell'edizione del 2010
7. INERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET - Marocco - Novembre 2011

Advertising e PR:

- con Albrecht Verlag, Golf Magazin, Golf Monthly e Golf World
- Co-marketing con TO
- Collaborazione con Golfbreaks, Golf Motion, Driveline Golf, Greens du Monde, Golf Parcours Voyages
- Internet

- Attraverso www.europeantour.com che conta un milione di pagine visitate al mese; oltre al sito www.emiliaromagnagolf.com
- Editoria
- Ristampa del catalogo Golf in 4 lingue e 10.000 copie e della Road Map&Golf Courses in 5.000 copie

Il progetto del Turismo Congressuale

Il primo step di progetto triennale si sta concludendo con quanto era stato programmato.

Nello specifico:

- Presenze a BTC, EIBTM, IMEX
- Eventi di B2B in occasione della presenza in fiera
- Workshop e Famtrip per il mercato italia e quello estero
- Pre-tour buyers e press
- Sponsorizzazione serata ICCA

Sono stati inoltre sviluppati e attivati strumenti marketing per gli operatori:

- video congressuale con area internet per il download
- documento di candidatura
- presentazione in ppt offerta regionale
- servizio di candidature (bid generatori)

Si apre una seconda fase, attualmente in costruzione, che ha come obiettivo principale quello di aumentare le opportunità di business tra la domanda e l'offerta sul territorio regionale; inoltre quello di creare continuità e dunque ottimizzare le risorse e gli investimenti già in essere.

Mercati di riferimento:

- Estero: UK, Benelux, Francia e Germania
- Italia: Piemonte, Lombardia, Triveneto, Lazio ed Emilia Romagna

Segmentazione domanda:

- Incentive, Piccoli Meeting, Aziende
- Grandi eventi associativi Int'l, Corporate

Azioni:

Fiere: con eventi B2B in contemporanea

- IMEX, Francoforte, Maggio³²
- BTC, Rimini, Luglio³³
- EIBTM, Barcellona, Dicembre³⁴

Workshop + Famtrip (mercato italia – medi e piccoli eventi).

Periodo: Autunno

Gli eventi vengono organizzati presso destinazioni e sedi che si candidano ad ospitarli con quotazioni competitive e programmi originali ed accattivanti in grado di garantire il miglior ritorno sull'investimento.

Da prevedere il coinvolgimento di giornalisti di stampa specializzata di settore tra i partecipanti del Famtrip.

Serata promozionale + sales mission (mercato belgio – grandi eventi internazionali)

Periodo: Autunno

³² IMEX 2010 - 9.000 visitatori di cui 3.800 hosted buyers

³³ BTC 2010 - 5.400 visitatori di cui 300 hosted buyers

³⁴ EIBTM2009 - 8.838 visitatori di cui 3.725 hosted buyers

Organizzazione di un evento di presentazione/esperienziale direttamente nel paese target affiancando anche un paio di giorni d'incontri d'affari direttamente presso le sedi dei clienti.

Ex-Meet-Ex: 2 eventi all'anno organizzati da Meetinitaly.

Periodo: Primavera e Autunno

Il programma prevede incontri d'affari (workshop) e un programma sociale (cene e visite) con possibilità di sponsorizzazione.

Manutenzione e aggiornamento strumenti di comunicazione sviluppati nei primi tre anni di progetto

Comunicazione: verrà potenziata tramite l'integrazione con l'ufficio stampa Italia ed Estero l'attività di ufficio stampa di settore

Promozione web: è in questo momento in fase di valutazione la tipologia di sito. Dovrà avere comunque caratteristiche ben precise quali: essere informativo, di presentazione, di interazione utente attraverso social-network e infine essere anche uno strumento dinamico e capace di generare delle campagne web.

Co-marketing: in definizione

Il progetto de La Notte Rosa

Si tratta di un progetto di comunicazione che ha un forte impatto su giornalisti e opinion leader. Quest'anno il Networking Event ha visto per la prima volta riunite insieme personalità provenienti da tante nazioni diverse (6) e ha messo allo stesso tavolo tour operator, giornalisti e responsabili di aziende.

Il progetto prevede di proseguire sullo stesso percorso, salvo il fatto che si sta valutando l'idea di invitare qualche personaggio televisivo tedesco o inglese.

Diventa però una *condicio sine qua non* la costruzione di almeno un sito in lingua straniera, almeno in inglese.

Obiettivo: acquisire una maggiore notorietà e definire il posizionamento della Emilia Romagna, contestualmente come una destinazione di vacanza di buona qualità, tipicamente italiana e vicina, sia sotto il profilo dei gusti e delle tendenze sia sotto il profilo geografico.

In corso di definizione azioni di crossmarketing attraverso l'onpack e online con aziende leader di spessore internazionale.

Mercati: italiano ed estero (Europa)

Turismo organizzato

L'organizzato ricopre almeno nei nostri territori una quota mercato assai contenuta, ma sta godendo nel 2010 di un buon incremento a due cifre, cosa che fa ben sperare per il prossimo anno. Già da anni si distingue questo comparto in due macro aree:

C.O. ovvero segmento del turismo su gomma. In Germania aumenta secondo una ricerca³⁵ l'interesse per i viaggi in bus: più di 5.000 B.O. tedeschi riconoscono il rinnovato interesse e differenziano sempre più le tipologie di offerta, i programmi diventano più flessibili e garantiscono il massimo delle comodità ai loro ospiti.

Il risultati ottenuti nel corso del 2010 da APT con le azioni di comarketing messe in campo con i vettori su gomma sono stati molto interessanti, 61 aziende accreditate al progetto 2010 contro le 28 del 2009. Si intende quindi rilanciare da subito sfruttando tutti gli appuntamenti dell'estate adatti allo scopo primo fra i quali l'RDA.

Sempre per spingere la comunicazione, nella serata antecedente all'apertura fieristica dell'RDA sarà organizzata da una testata di settore un incontro business con cena che vedrà presenti 220 tra coach operator e tour organizer e ci vedrà ospiti per lanciare il messaggio delle azioni a beneficio dei C.O. per il 2011.

35 BAT Analyse,2010

Altre azioni previste per sostenere e spingere il progetto C.O.:

1. comunicati stampa
2. distribuzione nelle fiere di settore
3. sensibilizzazione degli operatori Emilia Romagna
4. inserimento nel web con le schede di adesione (vedasi scheda all.1)
5. News letter periodica ai C.O. con informazioni, suggerimenti novità ecc

Per il 2011 si vuole però riagganciare nuovamente il mercato francese e britannico con una selezione dei C.O. più interessanti ai quali inoltrare la nostra proposta di comarketing., selezione che si sta effettuando attualmente. Novità in termini di comunicazione è il focus del prossimo anno³⁶ che anche all'estero sarà su *La Notte Rosa*; evento che verrà presentato nelle pagine dei cataloghi nelle azioni di vetrinistica negli affiches ecc

T.O. ovvero segmento del turismo organizzato in auto o aereo. Come si è già detto l'incidenza in termini numerici, rispetto alle presenze generate in Regione, è contenuta, fatta eccezione per il mercato russo, mercato che si va sempre più rafforzando e dove l'intermediato dai TO, rappresenta ancora quasi la totalità dei turisti. D'altro canto però la diffusione capillare dei cataloghi dei tour operator è un veicolo di comunicazione fuori dal comune.

L'intermediato si muove essenzialmente sul territorio costiero anche perché i russi utilizzano di preferenza gli aeroporti di Rimini e Forlì. Seguono con una certa distanza, i Paesi Bassi.

Quest'anno per la prima volta un accordo con un TO polacco per la promozione del territorio dell'Appennino emiliano.

³⁶ nel 2009/10 era stato Luca Toni

Le azioni sono in via di perfezionamento ma sulla base dello storico possiamo indicarne alcune (tra parentesi nomi di operatori che operano in tale direzione):

- Iniziative di webmarketing (PAC, DANKO, Air Berlin, OAD Group, Otium)
- Seminari per i banconisti (PAC, Intourist, ITS, Terra Reisen)
- Pagine descrittive sulla regione nei cataloghi (ITS, BILLA, 1,2,FLY, FTI, DANKO, Terra Reisen)
- Iniziative radio congiunte (Geldhauser)
- Iniziative con la stampa specializzata (Intourist)
- Iniziative stampa (OAD Group)
- Educational tour (Ascent Travel)
-

Per una più chiara e uniforme verifica dei risultati dal 2011 si allegherà al contratto con il TO una scheda (allegato2) che il TO dovrà riempire e rendere dopo averla sottoscritta.

PIONIERISMO

Che i mercati della vecchia Europa siano in stato di affanno è ormai chiaro ed è altrettanto chiaro che anche gli Stati Uniti stanno faticando moltissimo a tirarsi fuori dalla crisi che li ha sconvolti. Si cerca oltre pertanto per preparare il terreno del futuro e si guarda con attenzione agli sviluppi dei paesi del BRIC e in un secondo momento, del Sud Africa. Questi paesi condividono una grande popolazione (Russia e Brasile oltre il centinaio di milioni di abitanti, Cina e India oltre il miliardo di abitanti), un immenso territorio, abbondanti risorse naturali strategiche e, cosa più importante, sono stati caratterizzati da una forte crescita del PIL e della quota nel commercio mondiale.

Pur se la dimensione delle economie dei Paesi del BRIC è ormai comparabile con quelle dei Paesi del G7, dal 2000 il PIL pro-capite a parità di potere d'acquisto di questi quattro Paesi è cresciuto del 99% contro appena il 35% dei sette maggiori

Paesi industrializzati. Attualmente il mercato globale di questi quattro paesi rappresenta il 12,8% del volume totale e la loro quota continua a crescere grazie alla leva rappresentata dalla domanda interna e crescerà ulteriormente secondo tutte le previsioni, in particolare quelle del Banco Mondiale e del WTC, l'organizzazione del commercio mondiale³⁷. Cina, Brasile, India, Indonesia e Filippine sono i Paesi che avranno le migliori performance nel futuro³⁸.

Alcuni dati

Paesi	2000	2016	2023	2039	2041	2043
IT+FR+UK+DE	5.701	7.816	8.598	10.635	10.972	11.322
Bric	2.700	9.028	15.110	44.147	50.038	56.473

Per tali motivi verranno realizzate delle missioni pionieristiche volte a promuovere l'Emilia Romagna nella sua complessità dal turismo culturale, congressuale, balneare ai prodotti enogastronomici e all' unicum della Terra dei Motori con le sue diverse opportunità.

WEB e Innovazione e Sviluppo

La creazione del reparto Web Innovazione e Sviluppo di APT Servizi ha permesso di mettere a sistema nel 2010, il Network di siti dedicati al turismo dell'Emilia Romagna.

La sinergia tra i vari siti ha permesso la valorizzazione del Portale Ufficiale d'Informazione Turistica dell'Emilia Romagna www.emiliaromagnaturismo.it, nonché dei siti delle Unioni di Prodotto, dei siti in lingua per i mercati inglese, francese, tedesco e russo e dei siti dedicati ad iniziative quali il Wine Food Festival,

³⁷ fonte Wikipedia

³⁸ **The Long-Term Outlook for the BRICs and N-11 Post Crisis**, December 4, 2009

i Riviera Beach Games e La Notte Rosa.

Queste attività sono state affiancate dalla presenza dell'Emilia Romagna all'interno dei principali canali di Social Network in italiano, inglese e tedesco proprio perchè molti turisti ritengono che l'esperienza di un viaggio cominci proprio dal web.

La gestione dei siti ha avuto come obiettivo quello di dare informazione, ma anche di guidare il visitatore alle offerte commerciali proposte dai Club di Prodotto.

Il tutto è stato affiancato, dove previsto dal piano APT, da azioni d'indicizzazione, da realizzazione banner e rassegne videoweb, e dall'analisi delle visite e dei profili dei visitatori.

L'obiettivo del settore Web per il prossimo anno è quella di accrescere il numero dei visitatori nel Network di Siti Turistici dell'Emilia Romagna, introdurre nuove tecnologie legate al Mobile ed allargare la fascia di coloro che possono essere interessati all'offerta turistica regionale.

Le azioni per raggiungere questi obiettivi passano attraverso:

1) Gestione e Innovazione del Portale Ufficiale del Turismo della Regione Emilia Romagna.

introduzione ed integrazione delle ultime tecnologie legate ai servizi sul Mobile e web 2.0, nel progetto di restyling di **www.emiliaromagnaturismo.it** realizzato nel 2010. Aumento del traffico verso Emilia Romagna Turismo ampliando la visibilità e l'offerta turistica informativa del territorio, offrendo nuovi strumenti interattivi rivolti ad un pubblico "più giovane" ed un migliore servizio agli utenti in termini di usabilità.

2) Integrazione dei siti del Network con il Portale Visit Emilia Romagna attraverso l'utilizzo di interfacce di collegamento per verificare le disponibilità delle strutture ricettive dell'Emilia Romagna.

3) Potenziamento del sistema di canali social creato per accompagnare all'interno del web 2.0 il network turistico emiliano-romagnolo denominato "Turismo Emilia Romagna" per:

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

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

L'infrastruttura, inizialmente realizzata in lingua italiana, si è via via arricchita di canali dedicati al pubblico internazionale, ed oggi conta su: una Pagina Ufficiale Facebook ed un account Twitter in lingua inglese; una Pagina Ufficiale Facebook, un account Twitter e uno spazio Flickr in lingua tedesca. Per il 2011 queste attività saranno ampliate per far fronte all'aumento esponenziale delle comunicazioni che avvengono nella rete.

A livello di contenuti, Turismo Emilia Romagna continuerà a veicolare i messaggi provenienti dal sito ufficiale dell'Assessorato al Turismo Regionale e da quello di APT Servizi Emilia Romagna, raccogliendo e rilanciando quotidianamente gli stimoli provenienti dalle diverse articolazioni del sistema turistico regionale: enti locali, IAT e ProLoco, organizzazioni pubbliche e private impegnate nella promozione turistica e culturale locale.

Una particolare attenzione viene posta ai contributi dei cittadini-turisti, i quali sono coinvolti nell'attività quotidiana della redazione con diverse modalità: rilanci "secchi", come accade con la rubrica quotidiana "gli amici di TER segnalano" che

ripropone sulla bacheca ufficiale TER news lanciate negli spazi individuali degli utenti; creazione di album fotografici e video alimentati attraverso User Generated Content (esempi: la gallery "Nevica dappertutto: le vostre immagini", la gallery dedicata alla 1000Miglia 2010, la collezione "I video degli amici di TER"); richieste di informazioni rispetto a specifici quesiti turistici (esempio: quali ristoranti di pesce indichereste nella zona della stazione di Rimini?); richiesta di indicazioni e segnalazioni per la realizzazione di contenuti editoriali particolari, come ad esempio le mappe Google di TER.

Il canale di Social Network di Turismo Emilia Romagna si propone per il 2011 l'ambizione di superare la tradizionale logica di comunicazione unidirezionale, proponendosi come piattaforma digitale di espressione per tutte le articolazioni del tessuto turistico regionale.

4) **Presenza sui nuovi canali di Geo Social Network**, accessibili attraverso l'utilizzo di smartphone, che offrono numerose possibilità di azioni di marketing territoriale.

5) **Gandalf** - sistema di gestione integrato multisito e multilingua, in grado di interagire con i siti dei Club di Prodotto, delle Unioni di Prodotto e Visitemiliaromagna, facilitando così l'inserimento di news, eventi e pacchetti vacanze da parte dei soci pubblici e privati del sistema della LR7.

6) **Potenziamento dell'Attività SEO Search Engine Optimization**. Nel 2011 sarà data particolare attenzione al posizionamento dei siti gestiti da APT Servizi sui risultati di ricerca di Google. Il 2010 ha visto notevoli cambiamenti nei criteri di classifica all'interno dei motori di ricerca e fatto emergere la necessità di seguire nuove strade per migliorarne la visibilità sul Web. Il motore di ricerca di Google ha dimostrato di essere il primo canale dedicato al segmento Travel, mentre Yahoo e Bing si sono ritagliati rispettivamente ruoli di spicco nel comparto dedicato alla telefonia e vendita al dettaglio.

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

8) **Sviluppo di nuovi strumenti collegati alla piattaforma di Direct Mail Marketing** già utilizzata nel 2010 con i siti delle Unioni di Prodotto e Wine Food Festival. Lo strumento di mailing diretta, in grado di supportare grafiche personalizzate, avrà un nuovo sistema di reportistica agganciato ai sistemi di Analytics già attivati sui Siti delle Unioni di Prodotto e WFF. L'utilizzo di questi due strumenti di controllo e analisi permetterà di verificare costantemente il ritorno d'investimento sulle comunicazioni promo-commerciali effettuate tramite l'invio di mail. Per il 2011 il sistema di "banca dati" collegata alla piattaforma web di Direct Mail Marketing sarà ampliato ai siti dedicati ai mercati tedesco, inglese, francese e russo.

9) **Nuova piattaforma di "banca dati" per i siti dedicati ai mercati tedesco, inglese e russo** e collegata alla piattaforma web di Direct Mail Marketing. Il nuovo Data Base sarà realizzato per consentire la profilazione di ogni singolo utente per mercato di riferimento e lingua, prodotto turistico precedentemente richiesto o per il quale è possibile attribuire una specifica attribuzione.

Il direct marketing marketing consente di attivare azioni mirate alle azioni di promo-commercializzazione realizzate da APT Servizi e garantisce un efficace sistema reportistica per analizzarne il ritorno dell'investimento. Rispetto alle forme di pubblicità classica (TV, Radio, Stampa) il Direct Marketing consente di stabilire una relazione diretta e duratura con il target individuato, personalizzando i messaggi in funzione delle specifiche esigenze e caratteristiche del singolo turista. In particolare il Direct marketing può essere utilizzato per acquisire nuovi potenziali turisti, fidelizzarli ed infine recuperarlo in caso di abbandono.

10) **Realizzazione di video ad hoc per il loro utilizzo sui canali di Social Network.** Il materiale multimediale potrà essere prodotto attraverso strumenti non professionali come gli smartphone o piccole videocamere e sarà utilizzato per raccontare e promuovere il territorio. La facilità di inserire sottotitoli tramite YouTube rende questo materiale particolarmente indicato per la comunicazione on line sui mercati esteri oltre a riscuotere un forte interesse da parte degli utenti del web.

11) **Implementazione delle attività di analisi** attraverso gli strumenti di Google Analytics, Google Trend e Google Insight, e gli strumenti "free" proposti da esperti del settore. I sistemi di analisi dei siti saranno affiancati da nuove tecnologie di monitoraggio dedicate ai Social Network per verificare il passaparola e la brand reputation sul web.

12) **Realizzazione di siti mobile e creazione di applicazioni web denominate "APP" e "Web APP" dedicate al mondo mobile.** Con il termine Web App si descrive un'applicazione accessibile via web per mezzo di un network, come ad esempio una intranet o attraverso la Rete Internet, mentre le App sono applicazioni Software da scaricare) saranno ottimizzate per gli iPhone, iPad e Blackberry ed avranno il compito di offrire un'interfaccia più immediata e diretta ai contenuti una nuova vetrina sul web ai siti delle Unioni di Prodotto ed i siti web gestiti da APT Servizi.

13) Nuova linea editoriale per il portale dedicato al mercato tedesco, inglese, francese e russo.

Rivisitazione della linea editoriale dei portali dedicati ai mercati esteri con l'introduzione di nuove sezioni di approfondimento come:

- proposte di itinerari per 2 – 3 – 5 – 7 giorni;

- tour Enogastronomici;
- le ricette del territorio;
- i viaggi nel tempo alla scoperta del patrimonio storico culturale dell'Emilia Romagna (i luoghi patrimonio dell'Unesco);
- il calendario con Fiere e Convegni di richiamo internazionale;
- il turismo all'aria aperta;
- il turismo sostenibile.

L'obiettivo è quello offrire un panorama più ampio delle opportunità turistiche offerte dall'Emilia Romagna, proponendo maggiori contenuti informativi rispetto alla comunicazione dei pacchetti vacanza, attualmente predominante nei siti in lingua gestiti da APT Servizi.

ALLEGATI

ALL.1

Azione Marketing Bus Operator 2011

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

Regolamento

1. L'iscrizione è valida solo tramite compilazione del form (scaricabile dal sito www.aptservizi.com, che dovrà pervenire ad Apt Servizi entro e non oltre il **30.10.2010** tramite fax al nr. +39 0541 430151 o e-mail a: i.benedettini@aptservizi.com);

2. Il form deve essere compilato in tutte le sue parti riportando: date di effettuazione del/i gruppi; numero delle persone trasportate per ogni bus; destinazione di ogni bus; numero di pernottamenti per ogni singolo viaggio, nome dell'albergo e/o dell'eventuale agenzia incoming.

3. Successivamente al 30 Ottobre 2010 tutti i form pervenuti verranno esaminati e verrà stilata una lista dei soggetti accreditati in base ai seguenti criteri:

a. Data di registrazione

b. Compilazione di tutti i dati del form

4. Il budget complessivo previsto per questa azione ammonta ad Euro 100.000,00. Le iscrizioni dei coach operators sono accolte fino ad esaurimento del budget messo a preventivo. 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 comarketing 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.

Successivamente al 30.10.10 sarà possibile scaricare il logo da una pagina web creata ad hoc.

5. Ogni operatore che si iscriverà a questa azione, riceverà una mail di conferma; la waiting list sarà pubblicata, costantemente aggiornata, sul sito di APT Servizi www.aptservizi.com.

6. Entro il 31.05.2011 verrà fatta una prima chiusura del progetto; la chiusura finale verrà fatta il 31.10.2011. 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.

2. E' escluso dall'azione il periodo di alta stagione 10.07-27.08.2011.

3. Il primo viaggio vede una partecipazione di APT 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) accanto al prodotto Emilia Romagna, una pagina promozionale ad hoc (Apt Servizi fornirà un layout grafico nella lingua straniera richiesta dall'operatore). Il coach operator dovrà richiedere il nulla osta di APT Servizi ed utilizzare il layout Emilia Romagna in uno dei seguenti formati a scelta:

- Pagina intera formato A4 (**misura minima di stampa mm 210 x mm 297 altezza**);
- 1/3 di pagina ORIZZONTALE (più di pagina/footer page **misura minima di stampa mm 210 base x mm 74 altezza**);
- 1/4 di pagina VERTICALE (**misura minima di stampa mm 105 base x mm 148 altezza**)

NON SARANNO RITENUTE IDONEE LE PAGINE PUBBLICITARIE CHE NON RISPETTERANNO LE DIMENSIONI MINIME DI STAMPA: VALE A DIRE CHE IL LAYOUT MODIFICATO NEL SUO FORMAT ORIGINALE FORNITO DA APT SERVIZI E/O MINIATURIZZATO NON E' IDONEO E PER QUESTO NON DARA' DIRITTO AL SOSTEGNO.

NEL CASO IN CUI SI ABBA INTENZIONE DI PUBBLICARE UN FORMATO DIVERSO DALL'A4, SI PREGA DI INVIARE, PRIMA DI ANDARE IN STAMPA, UNA BOZZA DELLA PAGINA PUBBLICITARIA IN FORMAT JPG O PDF A: i.benedettini@aptservizi.com PER IL VISTO SI STAMPI.

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 di incoming, quest'ultima dovrà **risiedere comunque nella Regione** Emilia Romagna.

N.B. Se la tua programmazione Emilia Romagna 2011 non rientra nei canoni delle modalità di partecipazione sopra riportate, ma desideri ugualmente

inviare una proposta di co-marketing per il 2011 ad Apt Servizi Emilia Romagna, scrivi a: i.benedettini@aptservizi.com

SCHEDA SULLA REDEMPTION DEL PROGETTO REALIZZATO IN COMARKETING PER LA STAGIONE 2011 TRA APT SERVIZI E IL TO_____SUL/I MERCATI_____

Promozione effettuata nel periodo:

Azioni realizzate in base all'accordo di co marketing :

Valutazione e confronto dei risultati ottenuti in termini percentuali rispetto all'anno precedente 2010 nella regione Emilia Romagna (se era in programmazione) e nel medesimo arco temporale:

+ _____ - _____

Quali sono state le località regionali da voi proposte nel 2011?

Quale località /quale programma o quale struttura ha avuto maggiore successo presso i vostri clienti sempre nella regione Emilia Romagna?

La vostra valutazione personale dell'andamento del prodotto ER da voi offerto e delle strutture?

Quali suggerimenti vi sentite di dare per una maggiore e più efficace diffusione del nostro prodotto vacanza?

Data e firma

Il Responsabile Contratti Marketing Prodotto Mercato

Mr/Mrs _____