Anno

2011

APT SERVIZI SRL

Emilia-Romagna

# Activity Report

18 MAGGIO 2012

emiliaromagna
terra con l'anima

1 I FLUSSI TURISTICI IN EMILIA-ROMAGNA NEL 2011 ..... 3

2 UN UNICO PIANO REGIONALE ..... 4

3 FIERE E WORKSOP ..... 5

3.1 FIERE ITALIA ..... 5
3.2 WORKSHOP ITALIA ..... 8
3.3 FIERE ESTERO ..... 9
3.4 WORKSHOP ESTERO ..... 15

4 COMARKETING CON COMPAGNIE AEREE, T.O. E C.O. ..... 17

5 PR E COMUNICAZIONE ..... 18

5.1 CAMPAGNA ITALIA ..... 19
5.2 CAMPAGNA ESTERO ..... 21
5.3 GLI EDUCATIONAL TOUR ..... 22

6 WEB ..... 24

7 GRANDI EVENTI ..... 28

7.1 NOTTE ROSA ..... 28
7.2 WINE FOOD FESTIVAL ..... 29
7.3 RIVIERA BEACH GAMES ..... 30
7.4 CAPODANNO A BOLOGNA E RICCIONE ..... 31

8 PROGETTI TRASVERSALI ..... 31

8.1 PROGETTO CICLO ..... 32
8.2 PROGETTO FAMIGLIE CON BAMBINI ..... 33
8.3 PROGETTO ENOGASTRONOMIA ..... 33
8.4 PROGETTO GOLDEN AGE ..... 34
8.5 ALTRI PROGETTI (FIUME PO, TERRE ALTO MARE, BORGHI STORICI, TERRA DEI MOTORI, MICE) ..... 34

9 PROGETTI INTEGRATI CON LE UNIONI DI PRODOTTO ..... 36

9.1 UDP APPENNINO E VERDE ..... 36
9.2 UDP CITTÀ D'ARTE ..... 38
9.3 UDP TERME ..... 39

10 IL BILANCIO 2011 E LE RECENTI DINAMICHE ECONOMICHE ..... 40

## 1 I flussi turistici in Emilia-Romagna nel 2011

Lo scenario macroeconomico è cambiato notevolmente tra la primavera e l'inverno del 2011. I dati degli arrivi e delle presenze riportati nella tabella che segue (dati aggiornati al 23 maggio 2012, fonte Regione Emilia Romagna) sono complessivamente positivi.

Tutto ciò sta ad indicare che:

- la strategia di marketing attuata da APT per la promo-commercializzazione dell'Emilia-Romagna sui diversi mercati è stata efficace,
- il contributo portato dagli attori locali, pubblici e privati nell'organizzazione di eventi a forte richiamo internazionale e nell'offrire prodotti turistici attraenti allo sguardo del turista straniero, stanno dando risultati tangibili e di rilievo.
- l'innovazione degli strumenti digitali utilizzati nell'attività di promo-commercializzazione ha stimolato l'interesse di nuovi target di mercato.

| REGIONE EMILIA-ROMAGNA - MOVIMENTO TURISTICO - DATI ANNO 2011 PROVVISORI | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Provenienza | | | | Totale | |
| | Italiani | | Stranieri | | | |
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Anno 2010 | 6.704.488 | 28.648.360 | 2.138.268 | 9.024.230 | 8.842.756 | 37.672.590 |
| Anno 2011 | 6.936.026 | 29.032.109 | 2.320.302 | 9.581.926 | 9.256.328 | 38.614.035 |
| scostamenti % sul 2010 | 3,45 | 1,34 | 8,51 | 6,18 | 4,68 | 2,5 |

Nei capitoli successivi vengono presentate le azioni, i progetti e le attività che APT ha realizzato nell'anno, cercando di indicare, laddove possibile anche gli impatti dell'azione attuata in termini di individui toccati dall'operazione realizzata (visitatori di un sito, operatori partecipanti ad un evento, lettori di un articolo…). Nella certezza che il lettore di questo documento rimarrà sorpreso dell'impressionante volume di attività che nell'anno APT è stata in grado di realizzare ci teniamo a far notare che l'azione di APT si contraddistingue non solo per la sua dimensione, ma anche e soprattutto per la varietà dei progetti realizzati, per l'efficacia degli investimenti fatti e per l'innovazione dei media scelti.

## 2 Un unico piano Regionale

L'attività realizzata da Apt Servizi srl ogni anno è preventivamente pianificata e descritta in un documento di programmazione discusso e approvato dal Comitato di Concertazione Turistica Regionale. Tale documento denominato "Proposte esecutive relative ai progetti di Marketing e promozione turistica" contiene indicazioni sui progetti di marketing e promozione da attuare l'anno successivo. Nel documento sono stati inseriti diversi elementi di innovazione per incidere con efficacia sui mercati, soprattutto quelli internazionali.

Attraverso il processo partecipativo che coinvolge i diversi attori della filiera del turismo regionale (Unioni di prodotto, Privati, Enti territoriali – Comuni, Province, CCIAA) viene pertanto definito un piano unico per l'Emilia-Romagna improntato sulla qualità e identità dell'intera offerta turistica regionale.

La consapevolezza che questa integrazione crei forza comunicativa sui mercati rappresenta una importante linea di azione che Apt persegue e che porta numerosi vantaggi, quali ad esempio:

• vantaggio conoscitivo: l'integrazione strategica tra le quattro unioni di prodotto, i privati, gli enti territoriali porta a raccogliere le esigenze dei soggetti deputati per legge alla programmazione turistica, potendo definire meglio il mercato della domanda e contestualmente orientare l'offerta;
• vantaggio economico: l'integrazione economica e di risorse umane coordinate, sottintende una moltiplicazione di risorse e una razionalizzazione degli investimenti, nonché la riduzione delle possibili sovrapposizioni, affidando ad Apt le azioni e i progetti delle Unioni e di eventuali altri soggetti del sistema della Legge Regionale 7;
• efficacia comunicativa: sviluppare azioni di sistema complessivo significa migliorare il posizionamento e l'immagine di tutto il territorio emiliano-romagnolo, realizzando un'azione di comunicazione e immagine verso interlocutori esterni;
• vantaggio organizzativo: l'integrazione rende ogni attore della filiera parte di una struttura partecipata che permette di gestire più organicamente il processo e una più efficace implementazione delle attività di promozione dei prodotti turistici, in quanto strutturata. Tutto ciò rafforza le azioni di co-marketing con il territorio creando un sistema a rete di opportunità e azioni utile ad ampliare il raggio di azione in particolare nei mercati esteri.

Sulla base di queste considerazioni, nei capitoli che seguono presenteremo le attività realizzate da APT nel 2011 articolandole per macro-aree di progetto.

## 3 Fiere e worksop

### 3.1 Fiere Italia

APT ha rafforzato azioni e strategie sul mercato in collaborazione con Unioni di Prodotto, Club di Prodotto, Enti territoriali e CCIAA, consolidando la presenza in diverse fiere promo-commerciali nel corso dell'anno: APT è stata presente ai seguenti eventi fieristici:

- Bit (Borsa Internazionale del Turismo);
- Motor Show;
- Children's Tour (Salone Vacanze);
- Gitando;
- Bmt (Borsa Mediterranea del Turismo);
- Meeting dell'Amicizia tra i popoli;
- Sportsdays;
- Salone del Camper;
- Skipass;
- Gold Age.

Per ciascuno di questi eventi, APT ha curato e realizzato un proprio stand espositivo, coinvolgendo i soggetti della filiera turistica regionale, agevolando le iniziative di carattere commerciale B2B e attuando momenti di animazione ed informazione nei confronti di visitatori, potenziali turisti B2C.

Contestualmente in ciascuna di queste rassegne APT ha compiuto azioni di comunicazione e relazioni esterne coinvolgendo i vari media mettendoli a conoscenza delle attività dei singoli operatori turistici.

Di seguito un prospetto sintetico che illustra i numeri dell'evento, il coinvolgimento degli operatori e la descrizione delle iniziative organizzate.

| Evento Fieristico | Dati dell'evento | Luogo/Periodo | Partner | Stand / Iniziative Speciali realizzate |
|---|---|---|---|---|
| Bit | N. Espositori: 2.287<br>N. Visitatori: 100.000<br>Superficie espositiva: | Milano - Febbraio | UdP Appennino e Verde<br>UdP Costa<br>Udp Città d'Arte<br>UdP Terme<br>24 operatori privati | • Stand 200 mq<br>• Postazione collegata a visitemiliaromagna.com e emiliaromagnaturismo.it<br>• "Cuochi Stellati di Piacenza" – |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 100.000 mq | | accreditati allo stand | Presentazione Ricette del territorio<br>• Trasmissione radiofonica "La Terra" (emittente Radio Uno) in diretta dallo Stand APT<br>• Workshop BIT BUY ITALY – (incontro tra domanda estera offerta italiana. Presenti 24 operatori)<br>• Workshop BIT BUY CLUB dedicato all'associazionismo |
| Children's Tour (8a edizione Salone Vacanze) | N. Espositori: 320<br>N. Visitatori: 32.000 | Modena - Marzo | UdP Appennino e Verde<br>UdP Costa<br>Udp Città d'Arte<br>UdP Terme<br>24 Operatori accreditati al progetto trasversale "Famiglie con Bambini" | • Stand 96 mq<br>• Animazioni Parco Avventura – Attrazione Jump<br>• Osservatorio del Turismo Giovanile (Partecipanti: 100 operatori turistici)<br>• Workshop Turismo giovanile e scolastico (Partecipanti: 200 persone tra buyers – 80 - e sellers – 120 - turistici)<br>• Operazione "Famiglie Numerose" per l'accesso scontato in fiera (co-marketing Apt e Fiera di Modena) |
| Gitando | N. Espositori: 227<br>N. visitatori: 31.231 | Vicenza - Marzo | 7 operatori privati accreditati | • Stand: 16 mq<br>• Workshop "Buy Italy for all" (incontro tra domanda e offerta di tour operator italiani) - Partecipanti: 3 operatori e 44 buyer |
| BMT | N. Espositori: 689<br>N. visitatori: 23.000<br>Superficie espositiva: 21.000 mq | Napoli - Aprile | UdP Appennino e Verde<br>UdP Costa<br>9 operatori privati accreditati | • Stand: 36 mq<br>• Concorso a premi (n° 7 soggiorni premio messi in palio da operatori accreditati) promosso allo stand mediante locandina e distribuzione di n° 500 cartoline. |
| Meeting Amicizia tra i popoli | N. espositori: 218<br>N. visitatori: 800.000 (38 nazionalità diverse)<br>113 incontri<br>321 relatori<br>10 mostre<br>26 spettacoli. | Rimini - Agosto | UdP Appennino e Verde<br>UdP Costa<br>Udp Città d'Arte<br>UdP Terme | • Stand Emilia Romagna: mq 172 + 116 mq area stand esterna.<br>• Lo stand ha permesso di presentare gli eventi più importanti, ovvero Wine Food Festival, Beach Games e la Notte Rosa<br>• Nella pedana esterna (durante i giorni della fiera), hanno avuto luogo n° 6 momenti di animazioni gastronomiche per 100 ospiti in visita allo stand Emilia Romagna. Ciascun ospite aveva la possibilità di gustare le diverse specialità del territorio, offerte da alcune province. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Sportsdays | N. visitatori: 31.355 (di cui 484 esteri)<br>N. società sportive accreditate: 3.142<br>N. giornalisti: 163<br>55 milioni di contatti raggiunti | Rimini - Settembre | 20 operatori privati accreditati | • Stand: 172 mq - Area espositiva interna (116 mq). Visibilità a Technogym e Ducati (esposizione Moto)<br>• Workshop: Borsa dello sport e degli eventi sportivi - Partecipanti: 19 operatori interessati<br>• 500 brochure promozione pacchetti turismo sportivo operatori Emilia Romagna<br>• Media Partnership con La Gazzetta |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | dello Sport, Qs Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno per articoli redazionali su quotidiani sportivi e approfondimenti tematici sui principali programmi sportivi (tv digitali e satellitari) |
| Salone del Camper | N. Espositori: 320<br>N. Visitatori: 120.000<br>650 veicoli esposti<br>1.400 voucher venduti<br>400 test drive effettuati | Parma - Settembre | UdP Appennino e Verde<br>UdP Costa<br>10 soci (5 per singola UdP) | • Stand 100 mq<br>• 5 degustazioni anteprima del Wine Food Festival |
| Skipass (Salone montagna e turismo invernale) | N. Espositori: 412<br>N. Visitatori: 100.000<br>Area outdoor: 4.000 mq. , con rampa snow-board di 30 m d'altezza, 800 tonnellate di neve prodotta per la pista da snowboard<br>400 bambini iscritti a lezioni di sci e, snow-board | Modena - Ottobre | UdP Appennino e Verde<br>Toscana Promozione<br>21 Operatori stanziali invitati/accreditati<br><br>Progetto campagna neve | • Stand 400 mq (suddivisa tra Emilia Romagna e Toscana).<br>• L'area Emilia Romagna è stata connotata con il marchio POR FESR<br>• Presentazione campagna neve "White is funny"<br>• Diamond Snow Board Contest - Promozione delle stazioni/località sciistiche invernali (Cimone, Corno alle Scale, Cerreto Laghi, Abetone e Amiata) Giornata tosco-emiliana con animazione eno-gastronomica gratuita (collaborazione Sci Club Alfonsine e FISI)<br>• Laboratorio Mobile Hospitality (servizio catering per atleti e opinion leader) per tutti i 4 giorni della Fiera |
| Motor Show | N. Espositori: 19.134<br>N. Visitatori:856.314 | Bologna - Dicembre | Operatori progetto interregionale Motor Valley<br>Stend istituzionale | • Stand Motor Valley: 240 mq<br>• Esposizione di auto e moto storiche a partire dal 1920 al 2010 e percorso tematico dei 150 anni della Motor Valley<br>• Mostra Fotografica su Sauro Mingarelli (Meccanico Ferrari)<br>• 4 Corner personalizzati per Autodromo Imola, Misano World Circuit, Il Museo Casa Enzo Ferrari Modena, Desk Motor Valley<br>• Presentazione della nuova Ducati 1199 Panigale |
| Gold Age | N. Visitatori: 300.000 over 50 | Rimini - Ottobre | 8 operatori accreditati delle 4 Unioni di prodotto | • Stand: 36 mq<br>• Presentazione dell'offerta turistica della regione Emilia-Romagna (visual declinato per prodotti costa, terme, natura, città d'arte ed eno-gastronomia) |

## 3.2 Workshop Italia

I workshop e le serate promozionali (che secondo una formula collaudata abbinano un workshop con incontri b2b ad un momento di accoglienza e ospitalità) che APT ha realizzato con operatori di settore su tematiche specifiche (come ad esempio Incoming, Incentive & Congressi, Terme e Benessere, Turismo Sociale) sono strategicamente importanti per la promo-commercializzazione.
La formula del workshop è la più indicata per coinvolgere sia i decisori della domanda turistica sia l'offerta turistica regionale, in un'ottica di ottimizzazione di tempi e risorse.

| Iniziativa | Ambito | Coinvolgimento | Iniziative speciali |
|---|---|---|---|
| Workshop in collaborazione con l'UdP Costa | Turismo Associativo | 33 buyer (Cral, associazioni provenienti dal Centro e Sud Italia)<br>26 seller (Soci delle 4 UdP) | Produzione catalogo buyer - seller<br>Educational Tour Rimini,Comacchio, Ferrara. |
| Workshop tematici all'interno della Fiera BMT | Associazionismo | UdP Appennino Verde<br>UdP Costa<br>9 operatori privati accreditati | Workshop "BMT Incoming": 4 operatori privati accreditati,<br>150 Tour operator esteri<br><br>Workshop "BMT Incentive & Congressi": 2 operatori privati accreditati, Tour operator stranieri (agenzie viaggio, cral, associazioni) del turismo termale, sportivo e del benessere<br><br>Workshop "BMT Turismo Sociale": 3 operatori privati accreditati, 130 Cral Nazionali |
| Serate promozionali | Turismo Associativo<br>Turismo Sociale | UdP Appennino Verde<br>UdP Città d'Arte<br>UdP Terme<br>27 operatori accreditati (Soci delle 3 UdP)<br>139 Buyer (circoli ricreativi aziendali, associazioni e circoli tematici, sci club e snowboard, istituti scolastici) | Torino (Aprile): 40 Buyer presenti e 8 operatori accreditati (di cui 7 presenti)<br><br>Milano (Maggio): 39 Buyer presenti e 15 operatori accreditati (di cui 14 presenti)<br><br>Roma (Maggio): 44 Buyer presenti e 7 operatori accreditati (di cui 6 presenti)<br><br>Ad ognuno dei singoli workshop sono state organizzate una cena a base di prodotti tipici emiliano-romagnoli, regalato agli ospiti un ricettario contenente ricette tipiche e distribuito materiale istituzionale sia di APT sia delle singole UdP aderenti al progetto. |

APT ha svolto azioni di promozione del prodotto turistico dell'Emilia Romagna anche in occasione di:

- Mostra "Parigi gli anni meravigliosi – Impressionismo contro Salon" tenutasi a Marzo a Castel Sismondo (Rimini), realizzando l'evento di promozione "Eccellenze territoriali dell'Emilia Romagna" a cui hanno partecipato 400 (tra visitatori e stampa regionale);
- Convegno Nazionale DIESSE (Centro di formazione e aggiornamento per i docenti delle scuole pubbliche e paritarie), allestendo uno stand presente per tutta la durata del convegno e curando la diffusione della brochure "Turismo scolastico in Emilia Romagna" inserita nella cartella di presentazione distribuita a tutti i partecipanti;

- Manifestazione cicloturistica “Sportur Bicycle Show” tenutasi a Cervia nel periodo dal 27 marzo al 3 aprile, organizzando un Educational Tour per la stampa nazionale;
- Concorso Ippico CSI 2011 San Patrignano, tenutosi a Luglio, promuovendo il marchio turistico dell’Emilia Romagna su tutti gli strumenti di comunicazione;
- Settimana Sussidiarietà e Festa dell'Ospitalità, tenutasi a Rimini a Luglio promuovendo il marchio turistico dell’Emilia Romagna su tutti gli strumenti di comunicazione.

Obiettivo di ciascuna di queste azioni, accanto a quello di offrire ulteriori motivazioni di vacanza, è quello di destagionalizzare i flussi turistici.

## 3.3 Fiere Estero

Nell’ottica di aumentare la popolarità e la notorietà della destinazione Emilia Romagna all’estero, ma soprattutto di stringere relazioni e accordi con gli operatori del settore, APT nel corso del 2011 ha partecipato a numerosi grandi eventi fieristici internazionali. E’ stata presente con un proprio stand alla:

- fiera Vakantieribus, tenutasi ad Utrecht;
- fiera Fahrrad Und Reisen Mit Wandern di Stoccarda;
- fiera FREE di Monaco;
- fiera Fiets En Wandelbeurs di Amsterdam;
- fiera MITT di Mosca;
- fiera ADFC Radreisemesse di Bonn;
- fiera Salon des Seniors di Parigi;
- fiera Salone Internazionale Svizzero Vacanze di Lugano
- fiera Die 66 di Monaco;
- fiera WTM di Londra;
- fiera Touristik & C. International di Lipsia;
- fiera TTI di Rimini;
- fiera IMEX di Francoforte;

La partecipazione a questi eventi ha permesso ad APT di realizzare appuntamenti sia con giornalisti sia con tour operator intervenuti alle fiere.

Inoltre, sempre in riferimento al mercato estero, APT ha messo a disposizione diversi materiali tematici in ciascuno di questi appuntamenti:

- i materiali in lingua francese ed inglese a Ufficio ENIT a Bruxelles per la distribuzione ad un evento promozionale presso l’aeroporto di Charleroi;
- i materiali in lingua inglese consegnati all’Ambasciata italiana in Ryad per la distribuzione ad un evento promozionale in svolgimento nel mese di maggio;
- i materiali in lingua tedesca, francese ed inglese consegnati a Promoter ER Golf per distribuzione alle fiera di Colonia, di Parigi e di Stoccolma e Amsterdam.

Di seguito un prospetto sintetico che illustra i numeri dell’evento, il coinvolgimento degli operatori e la descrizione delle iniziative organizzate. Questi eventi hanno permesso ad APT di promuovere iniziative di carattere commerciale e di comunicazione attraverso i contatti con i tour operator e stampa estera.

| Evento Fieristico | Dati dell'evento | Luogo/Periodo | Partner | Stand / Iniziative Speciali realizzate |
|---|---|---|---|---|
| Vakantiebeurs | N. visitatori: 122.100 | Utrecht – Gennaio | 6 operatori privati accreditati allo stand | • Stand Enit – Italia: 30 mq<br>• Presso lo stand sono state allestiti diversi info-desk per gli operatori privati accreditati e per Apt Servizi, lanciato pubblicamente il nuovo video promozionale relativo all'offerta turistica dell'Emilia Romagna e esposti pannelli grafici con immagini del territorio. |
| Fahrrad Und Reisen Mit Wandern | N. visitatori: 30.000 | Stoccarda – Gennaio | 9 operatori privati accreditati allo stand | • Stand Emilia Romagna: 25 mq<br>• Lo stand è stato attrezzato con 5 info-desk ed una apposita area dedicata alle contrattazione tra operatori turistici. Sono stati messi a disposizione dei visitatori materiali di comunicazione in lingua tedesca e presentato il sito www.urlaubemiliaromagna.de |
| F.Re.E | 59 paesi presenti<br>N. espositori: 1.400<br>N. visitatori: 95.000, (87% visitatori privati e 13% trade)<br>Superficie espositiva totale: 70.000 mq | Monaco – Febbraio | 8 operatori privati accreditati | • Stand Enit – Italia: 20 mq<br>• In occasione di questa edizione di F.RE.E., è stato realizzato allo stand regionale un concorso a premi con estrazione di n° 5 soggiorni, messi in palio dai seguenti operatori accreditati allo stand: Modenatur, Grand Hotel Terme della Fratta, Camping Mare e Pineta, Ciclocesentico Bike & Beach Club Hotels, Emme Hotels. |
| Fiets En Wandelbeurs | N. espositori: 435<br>N. visitatori: 22.100 | Amsterdam – Febbraio | 6 operatori privati accreditati | • Stand Emilia Romagna: 18 mq<br>• Lo stand ha permesso l'esposizione del materiale dell'offerta promo-commerciale ed a quella istituzionale pubblica (APT Servizi, Unioni di prodotto, Province), in linea con l'interesse del pubblico (itinerari cicloturistici, percorsi ciclabili senza la presenza di automobili.) |
| Mitt | N. espositori: 3.000 provenienti da 189 paesi e regioni.<br>N. visitatori: 79.930 provenienti da 479 città russe e 95 paesi. | Mosca – Marzo | 13 operatori privati accreditati | • Stand Enit – Area Emilia Romagna: 50 mq<br>• Lo stand ha permesso di presentare (attraverso apposito materiale di comunicazione) tutti i diversi prodotti turistici regionali. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Spazio espositivo: 51.215 mq | | | • E' stato realizzato un concorso a premi che ha previsto l'estrazione di 2 soggiorni premio messi in palio dai tour operator, ICS e INTOURIST.<br>• L'evento ha ottenuto una grande visibilità sui media (54 pubblicazioni) grazie alla presenza di 475 giornalisti e 9 agenzie d'informazione. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ADFC Radreisemesse | N. visitatori: 4.500<br>N. espositori: 96 (11 esteri) | Bonn – Marzo | 6 operatori privati accreditati | • Stand Emilia Romagna: 14 mq<br>• E' stato allestito uno spazio espositivo con info-desk, sgabelli ad uso degli operatori accreditati e dello staff Apt |
| Salon des Seniors | N. espositori: 235<br>N. visitatori: 37.812 | Parigi – Marzo | 8 operatori privati accreditati | • Stand Emilia Romagna: 18 mq<br>• La fiera, che rientra nell'ambito del Progetto trasversale Golden Age,ha registrato il record di presenze, confermando il successo della manifestazione per il target 'Seniors' (Età media: 62 anni - 68% donne, 32% uomini). Un'analisi di soddisfazione dei visitatori ha evidenziato che l'86% dei visitatori si dichiara molto soddisfatto della visita, l'85% dei visitatori consiglierà a conoscenti di visitare il Salon. |
| IMEX | N. co-espositori: 57 | Francoforte – Maggio | 3 operatori privati accreditati | • Stand Italia: 476 mq<br>• APT Servizi si è occupata di organizzare, nell'ambito del progetto trasversale MICE, un evento promo-commerciale riservato ai tre operatori MICE dell'Emilia Romagna partecipanti ad IMEX. L'evento è stato organizzato direttamente nell'area "piazza Italia" dello stand Enit – 24 buyer partecipanti – raccolti in complessivo 50 nominativi di aziende (compresi i no-show).<br>• Sono stati estratti, per |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | richiamare visitatori allo stand, alcuni soggiorni in Regione, nelle 3 destinazioni presenti (offerto direttamente dagli operatori partecipanti). |
| Travel Trade Italia | N. Buyer: 440<br>N. espositori: 306<br>N. Seller: 928 | Rimini – Ottobre | UdP Costa<br>UdP Città d'Arte<br>UdP Terme<br>UdP Appennino e Verde<br>28 operatori privati accreditati | • Stand Emilia Romagna: 980 mq<br>• E' stato organizzato un momento di speed contacts fra tutti i buyer e seller presenti, organizzato per massimizzare il business, dal titolo "Meet & Match"<br>• A seguito del "Meet & Match", si è svolta la Welcome Ceremony, cena con gli hosted buyer promossa dalla regione Marche<br>• Inoltre sono stati realizzati il "TTG Lab", programma di aggiornamento e specializzazione dedicato ai professionisti del comparto ed il "TTG Forum", un calendario di seminari e convegni tematizzatosull'Innovazione.<br>• Educational Tour riservato a 6 buyer specializzati sul prodotto MICE |
| Die 66 | N° visitatori: oltre 40.000 | Monaco - marzo | 12 operatori privati accreditati | • Stand Emilia Romagna autonomo di 15 mq pre-allestito, attrezzato con un ripostiglio, 4 desk espositivi e un tavolo con sgabelli. La parete di fondo era decorata da un pannello di 4x2,5 m la cui grafica è stata realizzata da Longsunday di Monaco;<br>• Animazione e comunicazione di supporto:<br>- con la rivista di settore **Plus Magazine** abbiamo organizzato un estrazione a premi, che prevedeva la stampa di 6.000 cartoline distribuite sia presso il |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | nostro stand che quello di Magazine Plus. In palio un soggiorno in Emilia Romagna.<br><br>- la televisione locale **München TV** ha effettuato una serie di riprese allo stand con una breve intervista di 2 min, mandata in onda l'11 e il 12 all'interno di uno speciale sulla fiera. Il montaggio dello speciale è stato pubblicato sul sito di Apt Servizi. |
| Touristik & C. International | N° visitatori: 69.000 | Lipsia, novembre | 14 ooeratori privati accreditati | • Stand Emilia Romagna di 120 mq in area riservata essendo Regione Partner. Dotazione stand: postazioni (front–desk) e sgabelli per tutti gli operatori accreditati, un tavolo dedicato alll'animazione gastronomica con "azdora", degustazioni di prodotti tipici e gelato artigianale. Tavoli riservati agli gli incontri con i t.o. e per l'ospitalità dei singoli operatori ospitati all'interno dello stand; magazzino interno allo stand; postazione PC per la presentazione del sito POR - Fesr e il nuovo portale turistico della Regione Emilia Romagna in lingua tedesca; angolo riservato al progetto POR - FESR con front desk per la distribuzione della brochure Dynamic Emilia Romagna e grafica specifica;<br>• Grafica stand: |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | l'ideazione grafica è stata realizzata dall'agenzia Empresa che ha curato il layout dei panelli. Adattamento della campagna pubblicitaria "Sorriso" in Germania + grafica della città di Bologna in qualità di città partner di Lipsia, grafica e pay - off progetto POR – Fesr e grafiche varie per la individuazione della posizione geografica della Regione Emilia – Romagna. L'applicazione dei pannelli e la stampa a colori degli esecutivi grafici è stata curata invece dall'azienda tedesca IMB Messebau;<br>• Programma:<br>- aperitivo per il giro inaugurale della fiera con autorità della Regione Sassonia e della città di Lipsia con presenza dell'assessore al turismo della Regione Emilia Romagna Maurizio Melucci,<br>- media cooperation con estrazioni premio con le principali testate della zona, - estrazione premi gastronomici sul palco della fiera, - cooking show sul palco della fiera, - proiezione del filmato " Entdecken, Entspannen, Geniessen" dell'UDP Appennino. |
| WTM | Numero Visitatori: 28.183 | Londra, novembre | 10 ooeratori privati accreditati | • L'allestimento dello stand di 20 mq in area ENIT è stato curato dall'azienda |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Numero partecipanti: 47.776<br>Numero partecipanti Speed Networking: 204 (Buyer) 457 (Seller)<br>Volume di affari: £1.425.000 (nel 2009: £1.139.000 +25%) | | | romana *Soleil 2000,* allestitore ufficiale fiere in ambito ENIT. Dotazione stand: previsti magazzino interno, monitor con lettore dvd per proiezione video Emilia Romagna, front-desk e sgabelli per gli operatori accreditati, un tavolo per gli incontri con i giornalisti e i t.o. legati al progetto triennale con la Provincia di Rimini (7 e 8 novembre 2011);<br>• Grafica: l'ideazione grafica è stata realizzata dall'agenzia Empresa che ha curato il layout del pannello bifacciale utilizzato per connotare lo stand. Un lato del pannello riportava l'immagine POR FESR "Emilia Romagna looks to the future" (utilizzata per la brochure Dynamic Emilia Romagna e per i roll up) mentre l'altro lato rappresentava i prodotti di punta dell'Emilia Romagna sul mercato inglese: costa, terme, appennino verde e città d'arte. L'applicazione del pannello e la stampa a colori degli esecutivi grafici è stata curata invece dall'azienda romana *Soleil 2000* |

## 3.4 Workshop Estero

Apt ha partecipato attivamente alla realizzazione dei seguenti workshop:

- Buy Emilia Romagna, a Bologna, a cui hanno partecipato 70 operatori turistici dell'Emilia Romagna e 65 buyer italiani ed esteri;
- Biteg, all'interno del progetto trasversale Enogastronomia, a Bosco Marengo (AL), a cui hanno partecipato 37 sellers dell'Emilia Romagna che hanno avuto la possibilità di incontrare e sviluppare contrattazioni con una ventina buyers esteri;
- Coach Operator Esteri, a Ferrara, a cui hanno partecipato 17 operatori dell'Emilia Romagna accreditati e 39 coach operator provenienti dal mercato tedesco, francese, austriaco, polacco. Il programma del workshop ha previsto momenti di lavoro B2B e 3 educational tour con visite ai territori delle province di Rimini, Ravenna, Ferrara, Modena e Forlì e Cesena.

- 100 Città d'arte a Ravenna. E' un evento con formula multi-target. Sono stati coinvolti 200 espositori, 80 tour operator della domanda turistica di 28 paesi, 430 operatori italiani dell'offerta turistica, 80 testate giornalistiche accreditate e 15 troupe radio/televisive. All'interno della manifestazione sono stati organizzati un workshop internazionale e 2 educational tour riservati a buyer.

In relazione sempre agli eventi e alle azioni di coinvolgimento dei Mercati Esteri, APT ha partecipato a molti appuntamenti di rilevanza internazionale:

.L'edizione 2011 del Moto Gp di San Marino;

- L'evento "Tourneé Giappone" promosso dal Comune di Bologna con 11 spettacoli in diverse città giapponesi (tra cui Otsu, Tokyo, etc.) che hanno registrato un grande afflusso di persone (circa 30.000 biglietti venduti).
- Le "Giornate internazionali di studio" promosse dal Centro Pio Manzu;
- Il "Misano World Week Dedikato", trasmesso in diretta tv da Sky;
- L'evento "Citt@perta: Bologna e dintorni";
- Il progetto "Comune di Riccione – Innsbruck", per presentare all'interno del mercato natalizio "Christkindlmarkt" il materiale promozionale della città di Riccione e della Regione Emilia Romagna;
- Il concerto di Natale "Ravenna Betlemme" che oltre ad essere un gesto di solidarietà valorizza anche la bellezza delle Chiese monumentali di Ravenna.

## 4 Co-marketing con compagnie aeree, T.O. e C.O.

Sono stati sviluppati accordi di co-marketing con compagnie aeree charter quali quelle che fanno riferimento ai TO Spasskyie Vorota e Danko Travel Company in Russia, e TUI Fly per la Germania e Aurinkomatkat in Finlandia; con tour operator leader di settore (come FTI e Neckermann Reisen in Germania, Intourist in Russia, TUI Nederland NV e De Jong in Olanda, Terra Nobilis in Francia, Terra Reisen in Austria,) e diversi coach operator. Tutti questi accordi hanno permesso ad APT di presentare la destinazione Emilia Romagna attraverso proposte di operatori diversi su più mercati per incrementare il flusso turistico verso la Regione.

In totale sono stati formalizzati 23 accordi Co-marketing con T.O di Germania, Austria, Russia, Olanda, Svizzera, UK, Irlanda, USA e 71 accordi Co-marketing con C.O di Germania, Austria, Svizzera, Francia, Belgio, Rep. Ceca, Rep. Slovacca, Russia, Polonia, Croazia, Ungheria, Lettonia.

Inoltre APT ha svolto, azioni di scouting sul mercato indiano e su quello russo-asiatico. Le azioni sono state finalizzate all'identificazione, mappatura e selezione dei Tour Operator e delle Agenzie di Viaggio attraverso le quali avviare sul mercato la commercializzazione dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna. La fase successiva delle azioni ha visto la presentazione delle offerte turistiche ai Tour Operator, la partecipazione a fiere e missioni, con l'organizzazione di workshop ed educational tour, ritenuti necessari per lo sviluppo di contatti propedeutici alla promozione e commercializzazione.

Gli accordi di co-marketing hanno come obiettivo quello di realizzare azioni di promozione delle offerte commerciali degli imprenditori regionali che sono all'interno dei cataloghi dei T.O. per sostenere e spingere le vendite verso la nostra regione.

## 5 PR e comunicazione

Attraverso l'attività di comunicazione l'Ufficio Stampa di Apt Servizi ha mantenuto alta l'attenzione dei media sulle mille sfaccettature di una vacanza in Emilia Romagna. Riflettori costantemente puntati sui segmenti turistici principali (mare, terme, città d'arte e appennino) ma anche Motor Valley e turismo congressuale, scolastico, fino ai grandi eventi come Notte Rosa, Riviera Beach Games e Wine Food Festival che hanno contribuito a portare la regione alla ribalta nazionale (e internazionale) con centinaia di articoli e servizi sui più prestigiosi tg e rotocalchi televisivi, quotidiani e periodici cartacei, informazione via web.
L'attività di **Marketing Factory** e le azioni di coordinamento della comunicazione turistica regionale sono stati realizzati attraverso contatti con tutti i media nazionali e regionali, la ricerca di novità e la raccolta di informazioni su eventi, notizie, tendenze più significative in tutta la regione. Tutto questo, ancora una volta, ha reso l'ufficio stampa di Apt Servizi un importante punto di riferimento per i giornalisti che sanno di poter contare su informazioni tempestive, dati, ricerche, novità, dossier, notizie accattivanti e foto in grado di aiutarli nel loro lavoro e di fornire nuovi spunti E' stata garantita una costante assistenza ai giornalisti e agli inviati speciali e l'assistenza tecnica ai giornalisti televisivi tramite una sala di montaggio televisivo e una sala stampa disponibile in orari compatibili con quelli delle redazioni (e aperta 7 giorni su 7 durante tutto il periodo estivo).
E' stato riconfermato il ruolo di gestione, sostegno e pianificazione – da parte di Apt Servizi – delle campagne delle Unioni di Prodotto mantenendo in atto la collaborazione con concessionarie ed editori.

**L'ufficio stampa**
Anche nel 2011 si è provveduto a fornire un servizio di **rassegna stampa** quotidiana messa a disposizione degli operatori turistici pubblici e privati, dell'Assessorato regionale al turismo, delle Unioni di prodotto. Oltre alla rassegna stampa quotidiana sono state realizzate **rassegne tematiche** ad hoc per gli eventi di maggiore rilevanza turistica, fra cui Notte Rosa, Riviera Beach Games e Wine Food Festival.
Sono stati redatti e inviati alle redazioni oltre 200 **comunicati stampa** (spesso accompagnati da foto) relativi all'offerta turistica dell'Emilia Romagna, alle novità e agli eventi. Tutti i comunicati stampa sono stati pubblicati anche sul sito aptservizi.com. Nell'ambito dell'assistenza alle Unità Operative di Apt e alle Unioni sono stati redatti diversi comunicati stampa utilizzati (tradotti) in occasione di fiere, workshop, educational tour. Sono stati inoltre prodotti testi per le pubblicazioni prodotte dal sistema turistico regionale.
L'Ufficio Stampa di Apt Servizi ha gestito, in relazione con le Unioni di Prodotto di riferimento, la comunicazione in merito agli eventi di maggiore rilevanza e organizzato **conferenze stampa** per darne risalto.
E' proseguita la collaborazione con le emittenti televisive nazionali (e internazionali) anche grazie alla disponibilità della **sala di montaggio** di Apt Servizi che ha contribuito ad aumentare il numero di servizi televisivi sull'offerta turistica dell'Emilia Romagna. Nel sito aptservizi.com c'è una sezione dedicata alla **video rassegna** che permette di visionare i servizi più importanti.

Diversi inviati delle più autorevoli testate quotidiane e periodiche e di emittenti televisive nazionali hanno utilizzato la **Sala Stampa** come "base logistica" per la realizzazione dei loro servizi. Fra le attività più importanti della Sala Stampa, la produzione di un **calendario di circa 1600 Eventi** "spalmati" su tutto il territorio regionale. Il calendario, che riporta qualche riga di spiegazione per ciascun evento e il numero di telefono degli organizzatori, è stato costantemente aggiornato e pubblicato sul sito aptservizi.com. Si è provveduto inoltre a spedirlo per e-mail ai giornalisti che si occupano delle rubriche dedicate agli eventi.
Una parte **dell'archivio immagini televisive** di Apt Servizi è stato rinnovato nei nuovi formati full HD 16:9 per fornire ai media televisivi immagini di qualità superiore e orientate alle tematiche di maggiore e reciproco interesse.
E' stato arricchito **l'archivio immagini** di Apt Servizi attraverso l'acquisizione di nuovi scatti fotografici rappresentativi dell'offerta turistica dell'Emilia Romagna. L'archivio è a disposizione dei giornalisti che possono utilizzare le immagini a corredo dei loro articoli. Tutte le immagini sono didascalizzate e vengono fornite tramite CELUM, un software che permette la classificazione delle fotografie e la loro diffusione ai media. Questo software funge anche da intranet aziendale che permette di conservare e catalogare ogni tipo di file (foto, video, comunicati, loghi ecc).
Anche nel 2011 si è data grande importanza all'**elaborazione di strategie turistiche** per **gestire eventuali problemi di caduta di immagine** in occasione di emergenze straordinarie. Si è quindi provveduto a realizzare una stretta collaborazione con i vertici di Apt Servizi, il Gabinetto del Presidente della Giunta, l'Assessore regionale al turismo, le categorie, i sindacati e le varie istituzioni solitamente chiamate in causa a seguito di eventi particolari.

**Premio 5 stelle del Giornalismo**
Apt Servizi, in collaborazione con gli enti e gli imprenditori locali ha partecipato all'organizzazione del Premio 5 stelle del Giornalismo, un autorevole palcoscenico 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.

## 5.1 Campagna Italia

Apt Servizi, con la collaborazione dei centri media The Ad Store Italia di Parma e Vizeum Spa di Milano, ha sostenuto, pianificato e gestito, in un'ottica di collaborazione con le concessionarie di pubblicità e gli editori, le campagne delle Unioni di Prodotto e quelle dedicate a progetti come la promozione dei parchi tematici e della Riviera dell'Emilia Romagna, grandi eventi come la Notte Rosa, i Riviera Beach Games, il Wine Food Festival e i capodanni di Rimini, Bologna e Riccione.
Tali azioni si inseriscono nel mix delle azioni di comunicazione dedicate alla promozione sul mercato nazionale dell'offerta turistica regionale. Gli strumenti utilizzati per promuovere trasversalmente tutti i prodotti turistici della Regione sono stati:

- Acquisto di spazi tabellari e/o promoredazionali sulle maggiori testate sia nazionali sia regionali;
- Acquisto di spot e telepromozioni all'interno di programmi televisivi di emittenti sia nazionali sia regionali;
- Accordi di collaborazione con agenzie fotografiche e cinegiornalistiche per la produzione di immagini e filmati relativi alle principali località di interesse turistico della Regione da utilizzare all'interno degli spazi di visibilità a disposizione;
- Accordi di collaborazione con Testimonial e Opinion Leader (come ad esempio Giuliano Razzoli, Alberto Tomba) da coinvolgere all'interno di specifiche campagne pubblicitarie e promozionali.

Riportiamo di seguito una tabella di sintesi di tutte le attività di comunicazione a mezzo tv e stampa che APT ha realizzato, unicamente come acquisto di spazi, per ciascuna unione di prodotto, indicando sinteticamente i risultati ottenuti in termini di comunicazione.

| Unione di Prodotto | Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate |
|---|---|
| Soggetto multiplo: Appennino/Città/ Costa/Terme | **76 Servizi televisivi su emittenti nazionali e locali**<br>**22 Pagine Promozionali**<br>4 numeri dello Speciale Turismo realizzato dall'Agenzia Giornalistica Dire<br>**36 avvisi tabellari e pagine pubblicitarie** inserite tra gli altri all'interno del Magazine Bosdux (Aeroporto Rimini), Resto del Carlino Emilia Romagna (QS Sport), Nuovo Quotidiano Rimini. |
| Appennino | **80 Servizi televisivi su emittenti nazionali e locali** (tra cui Italia Channel (canale sky), Sky Sport – Programma Icarus, Odeon, Telesanterno, Telecentro, Telestense, Rete 8 VGA, 7 gold, etc). Inoltre nel periodo della Campagna Neve (curato da Pubbli 7 srl) tutta l'offerta turistica dell'Appennino Emiliano Romagnolo è stato oggetto di **9 servizi giornalistici trasmessi all'interno del Tg di Etv** (in occasione di eventi mediatici importanti, come ad esempio l'apertura della stagione sciistica al Corno alle Scale con Alberto Tomba).<br><br>Per la stagione sciistica 2001 – 2012, curato il bollettino neve all'interno della trasmissione tv di E'Tv "Buongiorno Emilia Romagna". La trasmissione ha visto anche gli interventi in diretta di "attori" del turismo invernale nell'Appennino dell'Emilia Romagna. La rete ha prodotto e trasmesso uno spot tv da 30''.<br>**480 Spot radiofonici** trasmessi dalle emittenti Radio Nettuno, Radio Erre, Radio Modena<br>**8 avvisi tabellari e pagine pubblicitarie** inserite tra gli altri all'interno delle testate Qn - Quotidiano Nazionale, Corriere Romagna - Edizione Regionale, La Voce di Romagna Edizione Regionale. |
| Costa | **120 Servizi televisivi su emittenti nazionali e locali** (tra cui Italia Channel (canale sky), Sky Sport – Programma Icarus, Odeon, Telesanterno, Telecentro, Telestense, Rete 8 VGA, Icaro TV/Newsrimini.tv, 7 gold, etc.)<br><br>La campagna tv, co-marketing con Unione di Prodotto Costa e parchi tematici Mirabilandia, Italia in Miniatura, Oltremare e Aquafan, dedicata alla riapertura dei parchi e del "sistema" ricettivo della Riviera dell'Emilia Romagna in occasione e in vista della Pasqua, dei ponti di primavera e della chiusura dell'anno scolastico, rappresenta una delle prime e fra le maggiori azioni di comunicazione.<br>Sono quasi 1.500 gli spot da 15'' trasmessi dal 15 al 23 aprile e dall'8 al 28 maggio da emittenti tv generaliste come Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Canale 5, Italia 1, Rete 4, Mediaset Extra e La 5 e tematiche per bambini e ragazzi satellitari e del digitale terrestre come Boing, Hiro, K2, Frisbee, Cartoon Network, Boomerang, DeAKids, DeA Super e Jim Jam.<br><br>**17 Articoli Redazionali** pubblicati tra gli altri da Italia più, Master Meeting, Cronache Turistiche, Five Stars (Roma e Lazio), Omar Press News Motori, etc.<br>**8 avvisi tabellari e pagine pubblicitarie** inserite tra gli altri all'interno del quotidiano Corriere Romagna, Nuovo Quotidiano di Rimini, Italia Più. |
| Città | **84 Servizi televisivi su emittenti nazionali e locali** (tra cui Italia Channel (canale sky), Odeon, Telesanterno, Telecentro, Telestense, Rete 8 VGA, Icaro TV/Newsrimini.tv, 7 gold, etc.)<br>**9** publiredazionali pubblicati su QN-Quotidiano Nazionale<br>**5 Articoli Redazionali** pubblicati tra gli altri da Panorama Travel, Grazia, Bell'Italia, etc. (SI TRATTA DI INCARICO UNIONE)<br>**1 avviso tabellare** pubblicato su La Stampa (Ed. extra Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta) |
| Terme | **120 Spot radiofonici** trasmessi dalle emittenti Radio Rai 1 e 2. INCARICO UNIONE<br>70 spot da 30'' su Radio 101 (incarico unione)<br>70 spot da 30'' su Radio 24 (incarico unione)<br>10 billboard (sipari) su Radio 24 (incarico unione)<br>**10 Articoli Redazionali** pubblicati tra gli altri da Qn -Quotidiano Nazionale.net, Partiamo, etc. |

| | |
|---|---|
| | **1 pagina pubblicitaria** inserite nella rivista Starbene.<br>15 telepromozioni da 90 secondi trasmesse su La7 |

L'attività della Marketing Factory inoltre ha permesso di ottenere complessivamente circa **9.000** articoli sui quotidiani, **1.840** sui periodici e **843** servizi televisivi.

## 5.2 Campagna Estero

Le attività di comunicazione di Apt servizi sui mercati esteri si realizzano attraverso una intensa attività di Pubbliche Relazioni.
Tali azioni di PR hanno lo scopo di creare una rete di giornalisti sensibili ai prodotti regionali che ci percepiscono come partner di affidabili e di fiducia.
Attraverso questa rete di giornalisti, APT ha operato ad esempio con gli educational, per diversificare e valorizzare tutte le realtà territoriali creando, attraverso le testimonianze dei media, significative occasioni di visibilità nei confronti dei potenziali turisti.

A tal fine APT ha:

- coinvolto Agenzie di Public Relation (per il mercato tedesco la Wilde & Partner) per realizzare iniziative di media relation con vari partner e azioni di sensibilizzazione degli organi di stampa. Sono stati organizzati complessivamente oltre 66 educational tour tra quelli individuali e quelli di gruppo da almeno 9 mercati esteri; prodotti e distribuiti oltre 20 comunicati stampa distribuiti mediamente a 300 indirizzi tra redazioni e agenzie di stampa . Infine sono stati avviati contatti diretti con i media in particolare con la presenza alla Media Lounge dell'ITB di Berlino che da sola ha prodotto oltre 30 contatti e promosso eventi specifici, come la presenza in qualità di Regione partner alla Fiera Touristik & Caravaning di Lipsia);
- conclusi accordi di co-branding con grandi aziende di settore: ADAC – (Associazione Generale Automobilistica Tedesca), REWE Group (Azienda tedesca che opera nei settori della grande distribuzione organizzata e del turismo), AUCHAN (Gruppo francese che opera nei settori della grande distribuzione organizzata e del turismo). Le collaborazioni hanno riguardato diverse attività: 1) la realizzazione di pagine pubblicitarie da inserire negli house organ inviati al proprio pubblico di riferimento; 2) la partecipazione in qualità di partner turistico ad eventi fieristici di settore, con la diffusione di apposito materiale di comunicazione; 3) inserimento di articoli promo-redazionali all'interno delle newsletter inviate ai propri utenti.
- realizzato apposito materiale di comunicazione da divulgare ad operatori turistici esteri, come ad esempio: la brochure cartacea (Dinamica Emilia Romagna) sia in lingua italiana sia in lingua inglese, prodotta in 2.500 copie e diffusa durante gli eventi fieristici a cui APT ha partecipato; la brochure in lingua portoghese (1.000 copie) in occasione del tour promozionale "Italia invites you" tenutosi in Brasile nel periodo ottobre-novembre; la newsletter in lingua tedesca contenente il programma di eventi del mese ottobre-dicembre a tema enogastronomia e relative offerte turistiche, inviata ad un database di ca 151.000 indirizzi e altre 8 newsletter inviate su tematiche diverse ad una media di 5000/8.500 indirizzi (di cui 4 finanziati nell'ambito dell'Asse 4 del programma POR-FESR 2007 – 2013). Infine il sito internet in lingua italiana ed inglese ("Dinamica Emilia Romagna") per la promozione del turismo sostenibile e di qualità di 38 progetti finanziati nell'ambito dell'Asse 4 del programma POR-FESR 2007 - 2013;
- organizzato iniziative speciali come la "Promotional Night in Bruxelles" per la presentazione dell'offerta Mice dell'Emilia Romagna e di cui al progetto MICE 2011. . E ancora, APT ha preso parte ad eventi già organizzati, come ad esempio, il Trofeo Bandini, inserendo una propria iniziativa rivolta al mondo dei media (Premio Terra dei Motori per il miglior giornalista dell'anno della tv o della carta stampata tedesca).
- realizzato azioni di comunicazione sul web su portali di informazione, social network sui mercati esteri;
- sviluppato applicazioni web per avere accesso ai diversi progetti turistici attivi in Emilia Romagna

## 5.3 Gli Educational Tour

Con l'obiettivo di coinvolgere e fidelizzare gli organi di stampa, **APT ha realizzato 61 educational tour,** portando in Italia giornalisti di diverse nazionalità a visitare tutte le Province della Regione per incentivare singoli prodotti turistici. I reporter coinvolti sono giornalisti che scrivono per quotidiani e periodici ad elevata tiratura, potendo quindi offrire visibilità su strumenti di comunicazione letti da molti turisti potenziali, ma anche tour operator, agenzie di viaggio che possono proporre la destinazione Emilia Romagna nei loro cataloghi.
Riportiamo sinteticamente i dati relativi agli Educational Tour realizzati da APT per il mercato estero.

| **Mercato** | **N. Educational realizzati** | **N. Partecipanti totali** | **Province visitate** | **Prodotti turistici promossi** | **Visibilità ottenuta** |
|---|---|---|---|---|---|
| Germania<br>Austrria<br>Svizzera | 24 | 66 | Rimini<br>Bologna<br>Modena<br>Parma<br>Forlì-Cesena<br>Ravenna<br>Ferrara<br>Parma<br>Piacenza | Città d'arte<br>Enogastronomia<br>Natura e verde<br>Neve<br>Terme e Benessere<br>Cicloturismo<br>Terra dei Motori<br>Costa<br>Eventi | 68 servizi tra testate di settore, radio e portali on line |
| Inghilterra | 14 | 27 | Parma<br>Rimini<br>Bologna<br>Modena | Città d'arte<br>Enogastronomia<br>Natura e Verde | 19 servizi tra testatedi settore, radio, portali online |
| USA | 4 | **7 opinion leader – 3giornalisti** | Modena<br>Rimini<br>Forlì-Cesena | Città d'arte<br>Enogastronomia<br>Terra dei Motori (test drive con auto Ferrari, Visita Guidata Galleria Ferrari, Visita Guidata Museo e Fabbrica Lamborghini)<br>Eventi | 3 servizi tra testatedi settore, radio, portali online |
| Francia | 3 | 9<br>Troupe Tv francese Galaxie Presse | Ravenna<br>Bologna<br>Modena<br>Ferrara<br>Rimini | Città d'arte<br>Enogastronomia | 5 articoli redazionali su testate di settore |
| Polonia | 3 | 8 | Forlì-Cesena<br>Rimini<br>Ravenna<br>Bologna<br>Parma | Città d'arte<br>Enogastronomia<br>Costa | 5 articoli redazionali su testate di settore |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Russia | 6 | 9<br>55 agenti di viaggio | Parma<br>Ferrara<br>Modena<br>Bologna | Città d'arte<br>Enogastronomia<br>Natura e Verde<br>Terra dei Motori<br>Eventi | 19 articoli redazionali su testate di settore |
| Belgio | 3 | 3 | Bologna | Città d'arte<br>Enogastronomia<br>Terra dei Motori | 1 articolo redazionale su testata di settore |
| Svezia | 1 | 12 agenti di viaggio<br>12 Tour Operator<br>3 Giornalisti | Bologna<br>Parma<br>Modena<br>Ferrara | Città d'arte<br>Enogastronomia | nd |
| Brasile | 1 | 9 adv<br>1 CCIAA<br>1 Giornalista<br>1 di Fittour | Parma<br>Bologna<br>Modena<br>Ravenna<br>Forlì-Cesena | Città d'arte, Enogastronomia, Terra dei Motori | 3 articoli redazionali su testate di settore |
| Canada | 2 | 2 | Reggio Emilia<br>Parma<br>Ravenna | Città d'arte<br>Enogastronomia<br>Natura e Verde | nd |

# 6 Web

Nel corso del 2011 APT ha ampliato i suoi campi d'azione nel mondo digitale, sviluppando nuovi progetti Web di carattere innovativo. Un mix di azioni che ha portato il Network dei siti turistici, gestiti da APT Servizi, a superare i 5 milioni di visitatori. Una piattaforma on line composta di 26 portali, realizzati in 8 lingue straniere: inglese, francese, tedesco, russo, spagnolo, polacco, olandese, brasiliano e supportati da una presenza sui Social Network sempre più ampia ed incisiva.

**Il Network dei siti gestiti da APT Servizi nel 2011 comprende:**

**Portali Turistici:**
EmiliaRomagnaTurismo (IT, EN, DE, RU)
Città d'arte (IT, EN, DE, FR, ES)
Appennnino/Verde (ITA, EN, DE, FR)
Terme (IT, EN)
Motorvalley (IT, EN)
Wine Food Festival (IT, EN, DE)
Vacanze per famiglie (IT, EN, DE, FR)
Biker (IT, EN, DE, FR)
Riviera Beach Games (IT, EN)
Sfoglia Bologna (IT)
Il Capodanno più lungo del Mondo - Rimini (IT)
Sito Por-Fesr (Dinamica Emilia Romagna)
Blog Turistici (italiano, Inglese e Tedesco)
Sito aziendale di APT Servizi

**Siti verticali per lingua**
Sito turismo tedesco
Sito turismo inglese
Sito turismo francese
Sito turismo russo
Sito turismo cinese
Sito turismo portoghese per il mercato del Brasile

**Social Media**
Facebook (IT, EN, DE)
Twitter (IT, EN, DE)
Twitter "specializzato"(deliziER – enogastronomia)
Flickr
You Tube

Kontact (RU)

**Progetti Speciali sul Web**
www.adottaunaparola.it
www.chefditer.it
www.travelemiliaromagna.it/parlami-di-ter

**Gestione del Portale Turistico Regionale www.emiliaromagnaturismo.it**
Dopo il restyling tecnologico e grafico realizzato nel precedente anno, gli obiettivi del 2011 si sono focalizzati in 4 differenti linee d'azione:

- Ampliamento delle linea editoriale del sito con l'introduzione della versione di Emilia Romagna Turismo in lingua tedesca e russa;
- Nuove sinergie tra il portale di Emilia Romagna Turismo e quello degli agriturismi dell'Emilia Romagna, di competenza dell'Assessorato all'Agricoltura, ma gestito sempre da APT Servizi.
- Potenziamento dell'Attività SEO (Search Engine Optimization) per migliorare la visibilità del sito nelle ricerche effettuate nel motore di ricerca di Google.
- Possibilità di scaricare da Emilia Romagna Turismo applicazioni turistiche web based denominate "APP" dedicate al mondo mobile realizzate da APT Servizi. Le "APP" saranno ottimizzate per gli iPhone, Ipad e Android ed avranno il compito di offrire una nuova vetrina sul web per promuovere il turismo della Regioone.

**Potenziamento della partnership con Google Italia**
Le sinergie con Google Italia hanno portato nel 2011 all'attivazione gratuita, del canale premium su You Tube e favorito le competenze tecnologiche per l'integrazione di immagini e video sulle Google Maps attraverso specifici file informatici (file klm).

**Progetto Adotta una Parola**
Ampliamento del progetto di marketing Territoriale "Adotta una Parola" promosso da Apt Servizi con Wikipedia Italia. Il progetto realizzato attraverso il contributo delle community on line ha visto la promozione del Territorio dell'Emilia Romagna attraverso il completamento delle voci delle eccellenze regionali all'interno dell'Enciclopedia on line più grande del mondo. L'ampliamento del progetto ha interessato l'inserimento di oltre 150 voci da completare e la traduzione in lingua inglese e tedesca dei contenuti più significativi raccolti dalla rete. Il 19 marzo 2011 il progetto è stato presentato durante il Convegno Wikipedia Italia, tenutosi per l'occasione nella città di Bologna.

**Consolidamento delle relazioni tra APT Servizi e la Comunità degli emiliano romagnoli nel mondo.**
Fin dai primi mesi del 2011 sono state avviate attività di promozione dell'Emilia Romagna attraverso la comunità degli emiliano romagnoli nel mondo, primo risultato della collaborazione sono i servizi radiofonici con ORA ITALIA (presente in Argentina e Brasile). Nel palinsesto radiofonico di ORA ITALIA, ogni 15 giorni, sono stati attivati collegamenti radiofonici .

**Attività sui Social Network**
Potenziamento del sistema dei Social Network sviluppata per accompagnare all'interno del web 2.0 il network turistico emiliano-romagnolo denominato "Turismo Emilia Romagna" per:

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

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

L'infrastruttura, inizialmente realizzata in lingua italiana, si è via via arricchita di canali dedicata al pubblico internazionale, ed oggi conta su: una pagina ufficiale Facebook ed un account Twitter in lingua inglese; una pagina ufficiale Facebook, un account Twitter e uno spazio Flickr in lingua tedesca. Per il mercato Russo si è puntato al Social Network denominato Kontact.

**Attività di Story Telling**
Il progetto speciale Emilia Romagna sulla rete ha consentito ad APT Servizi di realizzare due importanti esperienze legate allo Story Telling, con contenuti proposti dalla redazione interna e dalla Community italiana e straniera, che quotidianamente segue i Social Network di Turismo Emilia Romagna. Da questa esperienza è stato realizzato l'e-book "Parlami di TER" ed un sito per valorizzare le ricette legate ai prodotti enogastronomici dell'Emilia Romagna www.chefditer.it.

**Applicativi Mobile**
Realizzazione di un applicativo per telefoni Smartphone nella versione APP e Web APP ( le Web App sono applicazioni *mobile* accessibili senza aver scaricato nessuna applicazione sul proprio Smartphone). All'Unione Città d'Arte è stato consegnato il primo progetto realizzato da APT Servizi per rispondere alla domanda di dispositivi *mobile*. Il dispositivo raccoglie oltre 320 punti d'interesse geo-localizzati, tradotti in lingua italiana e inglese, e rende disponibili in tempo reale eventi e pacchetti vacanza. Una speciale sezione è dedicata alle strutture ricettive delle Città d'Arte aderenti al portale www.visitemiliaromagna.com.

Presenza sui nuovi canali di Geo Social Network, accessibili attraverso l'utilizzo di smartphone, che offrono numerose possibilità di azioni di marketing territoriale (Foursquare, Places, Gowalla). Durante la Notte Rosa è stato attivato l'innovativo progetto denominato "FourSquare alla NotteRosa", con lo scopo di promuovere l'evento attraverso Foursquare, Facebook e Twitter.

**Gestionale eventi e pacchetti denominato Gandalf**
Nuovi sviluppi tecnologici per il sistema di gestione integrato di contenuti web multisito e multilingua, denominato Gandalf. Questo modulo informatico consente di interagire con i siti dei Club, Unioni di Prodotto e Visitemiliaromagna, facilitando così l'inserimento di news, eventi e pacchetti vacanze da parte dei soci pubblici e privati delle Unioni di Prodotto all'interno del Network dei siti turistici.

**Por-Fesr (Dinamica Emilia Romagna)**
Realizzazione del sito Dinamica Emilia Romagna dedicato ai progetti attivati dalle pubbliche amministrazioni, che interessano tutto il territorio ed i prodotti turistici dell'Emilia Romagna: l'Appennino, le Città d'Arte, la Costa Adriatica, le terme, i borghi dell'entroterra, i parchi e le riserve naturali fino a MotorValley. Sostenuto e promosso dalla Commissione Europea, il progetto ha come obiettivo globale il portare la nostra Regione tra le eccellenze in Europa e rafforzare il concetto di "Emilia Romagna: una regione in Europa con l'Europa". Il portale http://por-fesr.aptservizi.com/it/ è stato promosso attraverso article marketing, lanci sui Social Network di Turismo Emilia Romagna (Facebook e Twitter) e supportato dalla produzione di video promozionali in HD.

**Campagne di Web Marketing**
Le campagne di web marketing hanno si sono concentrate sulle azioni di cross marketing con il Portale di prenotazioni online www.visitemiliaromagna.com e sull'ottimizzazione delle azioni SEM, Search Engine Marketing attraverso 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.
Le principali campagne per il mercato Italia. Le campagne di web marketing estero rientrano nelle schede approfondimento dei progetti trasversali.

Campagna Neve
Realizzazione campagna web sul sito www.visitemiliaromagna.com per la promozione degli eventi e delle offerte neve realizzate dai Club di Prodotto Emilia Romagna per il mercato di lingua inglese e tedesca. La

campagna ha visto la pubblicazione degli eventi nell'Home Page del sito e la realizzazione di una landing page con grafica Neve a cui si è potuto accedere tramite banner. La campagna web è stata attiva dal 16 febbraio al 25 marzo 2011.

Campagna San Valentino dedicata alla Terme
Realizzata campagna pay per click con Google tramite lo strumento di google Adwords.
La campagna è stata realizzata per la promozione della campagna di San Valentino proposta dai soci privati dell' UdP Terme e Benessere, tramite annunci testuali e banner display.
La campagna è stata attiva dal 10 gennaio al 14 febbraio 2011.

Campagna Mostre
Realizzata campagna pay per click Google tramite lo strumento di google Adwords.
La campagna è stata realizzata per la promozione della campagna Mostre 2011 nelle città d'arte dell'Emilia-Romagna proposta dai soci privati dell' UdP Città d'Arte dell'Emilia Romagna, tramite annunci testuali e banner display.
La campagna è stata attiva dal 15 gennaio al 10 marzo 2011.

Campagna Primavera Slow
Campagna web sul sito www.visitemiliaromagna.com per la promozione degli eventi e delle offerte per la Primavera Slow organizzato dall'Unione di Prodotto dell'Appennino e Verde. La campagna ha visto la pubblicazione dell'evento nell'Home Page del sito e la realizzazione di una landing page con grafica Primavera Slow per accedere tramite banner alle offerte predisposte dai Club di Prodotto dell' Unione di Prodotto Appennino e Verde. La campagna web è stata attiva dall'1 maggio al 19 giugno.

Campagna Parchi Divertimento
Campagna web sul sito www.visitemiliaromagna.com per la promozione delle offerte realizzate dai Club di Prodotto dell'Emilia Romagna in occasione della campagna televisiva dedicata ai Parchi Divertimento.
La campagna ha visto la personalizzazione della Home Page del sito e la realizzazione di una landing page con grafica dedicata ai Parchi Divertimento, accessibile attraverso il banner, dove sono state inserite tutte le offerte predisposte dai Club di Prodotto dell'Emilia Romagna. La campagna web è stata attiva dal 20 aprile al 20 giugno.

Campagna Notte Rosa
Campagna web sul sito www.visitemiliaromagna.com per la promozione delle offerte dedicate alla Notte Rosa dell'Emilia Romagna. La campagna ha visto la pubblicazione dell'evento nell'Home Page del sito e la realizzazione di una landing page con grafica Notte Rosa raggiungibile tramite banner del formato 970px X 340px presente nell'Home Page di www.visitemiliaromagna.com e nella quale sono state inserite le offerte predisposte dai Club di Prodotto dell'Emilia Romagna. La campagna web è stata attiva dal 25 maggio al 30 giugno 2011.

Campagna Riviera Beach Games
Campagna di pay per click attraverso lo strumento di Google Adwords per la promozione dei pacchetti vacanza inseriti all'interno del sito Riviera Beach Games www.rivierabeachgames.it.
Campagna attivata dal 10 luglio al 31 agosto 2011.

Campagna Wine Food Festival
Campagna di pay per click attraverso lo strumento di Google Adwords per la promozione di eventi e proposte vacanza al Wine Food Festival dell'Emilia Romagna www.winefoodfestival.it.

Campagna Natale e Capodanno Città d'Arte
Campagna di pay per click attraverso lo strumento di Google Adwords per la promozione di eventi e proposte vacanza in occasione del Natale e Capodanno nelle Città d'Arte dell'Emilia Romagna.

# 7 Grandi Eventi

APT ha coordinato la comunicazione e la promozione di 4 eventi speciali, svolgendo una articolata attività di advertising, P.R. e la realizzazione di servizi video.
I 4 eventi sono stati:

- La Notte Rosa (Luglio 2011)
- Il Wine Food Festival (Settembre - Dicembre 2011)
- I Riviera Beach Games (Aprile – Ottobre 2011)
- Il capodanno di Rimini, Riccione e Bologna

Descriviamo sinteticamente l'attività svolta per ognuno di questi eventi.

## 7.1 Notte Rosa

L'evento è stato promosso attraverso l'organizzazione di una conferenza stampa a Milano, presso la Terrazza Martini.

Sulle pagine di quotidiani nazionali, periodici, siti internet sono apparsi oltre 400 articoli. Il 28 giugno il **Corriere della Sera** e **La Repubblica** hanno dedicato due intere pagine all'evento. Grande risalto anche su **La Stampa** del 29 giugno. Articoli su **Il Giorno**, **Il Giornale**, **Libero**, **Il Sole 24 Ore**, **La Gazzetta dello Sport**. Il 22 giugno **QN** ha dedicato all'evento un inserto di 12 pagine. La notte dell'1 luglio "Il Resto del Carlino" ha "coperto" l'evento anche con la distribuzione straordinaria del quotidiano.
Della Notte Rosa hanno scritto anche i periodici fra cui **l'Espresso**, **Vero**, **Tu Style**, **Intimità**, **Stop, Chi**, **Grazia, Starbene**, **Confidenze, Diva e Donna**, **Donna Moderna, Panorama Economy, Tv Sorrisi e Canzoni, Italia a Tavola, Sette del Corriere della Sera, Panorama**. Servizi di più pagine sono apparsi su **Panorama Travel Summer**, **Partiamo**, **Turisti per Caso, Dove**, **Il Salvagente**, **Oggi**, **Donna in Forma Summer**. Sui siti internet (fra cui **Corriere.it**, **Il Giornale.it**, **Panorama.it**, **Quotidiano.net**, **Libero-news.it**, **Il Fatto Quotidiano.it**) ampio spazio all'evento.
Circa 130 i servizi televisivi. Da **Rai Uno Mattina** a **SkyTg24**, dal **TG1** al programma "Seconda Serata Estate" andato in onda su **Rai 2**, dal **TG5** alle varie edizioni del **TG3** Emilia Romagna e ancora **E' TV**, **Telecentro**, **Telesanterno**, **Telestense**, **Telereggio**, **Nuova Rete**, **RTV San Marino**, **Teleromagna**, **Videoregione**, **VGA**, solo per citarne alcuni.

Relativamente all'advertising, l'Apt ha stipulato accordi di collaborazione con testate giornalistiche per ottenere pagine stampa, articoli redazionali e l'esclusiva su alcune copertine di giornali, dedicate interamente all'evento. Riportiamo sinteticamente i principali risultati raggiunti in termini di comunicazione dell'evento.

| Testata/Emittente/Location | Strumento di promozione |
|---|---|
| Il Salvagente.it<br>Romagnaoggi.it | Banner Home page (nel periodo giugno-luglio) |
| Panorama Travel Summer<br>Donna In Forma Summer<br>Partiamo | **Copertina dedicata all'evento**<br>**20 pagine di articoli redazionali** all'interno della rivista |
| QN –Quotidiano Nazionale | **Fake cover (sovra copertina) + 12 pagine redazionali interne** |
| Corriere della Sera<br>La Repubblica<br>Corriere Romagna<br>Turisti per caso | **6 articoli redazionali per un totale di 17 pagine**.<br><br>"Extra Pocket di Mezza Estate – Speciale notte Rosa" (rivista allegata alla Stampa e al Corriere Romagna) distribuita in 50.000 copie (**68 pagine**) |
| Radio Bruno | **100 spot radiofonici** |
| Telelombardia | **164 spot tv** |
| Di più<br>Di più tv<br>Diva e Donna<br>La Repubblica<br>La Stampa (edizioni extra Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta)<br>Corriere della Sera<br>L'Espresso<br>Oggi<br>Il Giornale (Milano, Lombardia, Torino, Piemonte, Genova, Liguria)<br>Qn - Quotidiano Nazionale | **30 avvisi tabellari** |
| Aree di Servizio A1 Autostrada Milano – Napoli (fino a Bologna) e A 14 Autostrada Bologna Taranto (fino a Rimini) | **Avvisi Tabellari su 11 Poster illuminati** (formato 600x280) esposti per 14 giorni a partire dal 6 giugno. |

## 7.2 Wine Food Festival

Il Wine Food Festival è una rassegna enogastronomica giunta alla terza edizione, in programma in tutta la regione, da Piacenza a Rimini, dal 3 settembre all'11 dicembre 2011.
APT ha seguito le azioni di comunicazione e promozione fin dalla presentazione pubblica del progetto, organizzando due conferenze stampa, tenutesi a Cesenatico e Bologna (Aeroporto Marconi). Le conferenze sono state l'occasione per presentare la rassegna in generale e nello specifico due eventi collegati alla manifestazione ("Piadina Days" e "Sfoglia Bologna").
Oltre 200 gli articoli relativi al Wine Food Festival. Ne hanno scritto, fra gli altri, **La Repubblica**, **Panorama**, **Il Giornale**, **Oggi**, **Il Venerdì di Repubblica**, **Partiamo**, **Libero, D di Repubblica**, **Intimità**, solo per fare qualche esempio). Oltre 70 i servizi televisivi. Dal Tg2 **a Sky Tg 24 passando per TGR di Rai 3, Videoregione e Odeon.**

Relativamente all'advertising, APT ha acquistato spazi di visibilità sulle testate nazionali, stipulato accordi di collaborazione con Agenzie stampa, Radio, attivato canali internet per la promozione dell'evento. Riportiamo sinteticamente i principali risultati raggiunti.

| Testata/Emittente/Location | Strumento di promozione |
|---|---|
| Goloecurioso.it<br>Il Salvagente.it<br>Meiweb.it | Banner Home page (nel periodo settembre-dicembre) |
| Mondo del Gusto | **Newsletter** (edizione speciale dedicata interamente al Wine Food Festival) inviata a 17.000 destinatari |
| Itinerari e Luoghi<br>La Repubblica Rviaggi<br>Master Meeting | **6 articoli redazionali**<br><br>Inoltre all'interno dell'"Extra Pocket di Mezza Estate" (rivista allegata alla Stampa e al Corriere Romagna) distribuita in 50.000 copie è stato realizzato un **numero speciale sulla Notte Rosa (68 pagine)** |
| Guida Mangiar Bene<br>Corriere della Sera<br>Il Giornale (Lombardia, Piemonte, Liguria)<br>Panorama (Speciale Emilia Romagna)<br>La repubblica Rviaggi<br>Donna Moderna<br>La Voce di Romagna | **28 avvisi tabellari** |

APT ha realizzato la brochure di presentazione della manifestazione contenente il programma eventi ed i pacchetti turistici collegati, stampata in 50.000 copie e diffusa agli IAT dei capoluoghi di Provincia, oltre che in occasione di alcune manifestazioni in calendario sul territorio, valorizzando e moltiplicando le occasioni di visibilità dell'evento.

Apt Servizi ha ripreso i momenti più suggestivi dell'evento e il girato è stato messo a disposizione dei giornalisti dei più importanti tg nazionali e regionali, fornendo anche ai giornalisti della carta stampata gli scatti più belli della kermesse.

## 7.3 Riviera Beach Games

La manifestazione, giunta alla quarta edizione, ha avuto lo scopo di presentare la Riviera Adriatica come grande palestra a cielo aperto e meta ideale per gli amanti della vacanza attiva, portando contestualmente attenzione sulle offerte commerciali formulate ad hoc dagli operatori turistici.
L'edizione 2011 dei **Riviera Beach Games** ha fatto parlare di sé i media nazionali e locali.
Sono oltre un centinaio gli articoli pubblicati sui quotidiani nazionali e su decine di siti internet. Ne hanno scritto: **L'Espresso, Il Giornale, Gazzetta dello Sport, Corriere dello Sport – Stadio, Il Sole 24 Ore Centro Nord, QN Sport, La Repubblica Emilia Romagna, Corriere della Sera Bologna, Il Resto del Carlino, Corriere Romagna, La Voce, Nuovo Quotidiano di Rimini, La Nuova Ferrara, L'Informazione/Il Domani di Bologna, L'Unità Emilia Romagna, Libertà di Piacenza, Gazzetta di Modena, Unione Stampa Sportiva Italiana** e ancora **Il Giornale.it, Repubblica.it, Gazzetta.it, Quotidiano.net, Corriere di Bologna.it, Libero.it, Tiscali.it, TTG.** In alcuni casi gli articoli sono apparsi corredati da ricche gallerie fotografiche.
Ben 26 i passaggi televisivi in emittenti nazionali e locali: **Italia 1 (anche con 3 tg in diretta), Sky Sport Icarus, Rai 3, Teleromagna, Icaro Tv, Telereggio, Telesanterno, Telestense, Nuovarete, Rtv San Marino, Telecentro, VGA, NewsRimini Tv.**
Apt ha organizzato la conferenza stampa di presentazione dell'evento a Riccione e curato l'ospitalità dei giornalisti sportivi accreditati per seguire alcuni specifici eventi della manifestazione (ad esempio la troupe della tv satellitare di Sky in occasione della tappa del Campionato Italiano di Beach Volley).
Relativamente all'advertising, APT ha acquistato spazi di visibilità sulle testate nazionali, stipulato accordi di collaborazione con Agenzie stampa, Radio, attivato canali internet per la promozione dell'evento. Riportiamo sinteticamente i principali risultati raggiunti.

| Testata/Emittente/Location | Strumento di promozione |
|---|---|
| Il Salvagente.it | Banner Home page (nel periodo luglio-agosto) |
| TRC-TeleModena e TeleRomagna | **Trasmissione tv "Sonda su Onda"**dedicata agli sport di spiaggia che si praticano sulla Riviera. La trasmissione è andata in onda per 70 giorni nel periodo giugno-settembre, con per 3 volte al giorno. Il totale delle puntate è stato di 210 puntate. |
| QS - Pagine Sportive QN Nazionale - Il Giorno, La Nazione, Il Resto del Carlino<br>Il Giornale (Edizioni Milano/Torino/Genova)<br>Oggi<br>Top<br>"Vero"<br>Corriere Romagna<br>Ravenna e Dintorni<br>Qui Magazine | **14 avvisi tabellari** |

Apt Servizi ha ripreso i momenti più suggestivi dell'evento e il girato è stato messo a disposizione dei giornalisti dei più importanti tg nazionali e regionali, fornendo anche ai giornalisti della carta stampata gli scatti più belli della kermesse.

### 7.4 Capodanno a Rimini, Bologna e Riccione

In occasione del Capodanno, l'Apt ha lavorato alla realizzazione e promozione di eventi di piazza per accrescere il valore delle proposte di soggiorno degli operatori turistici del territorio, contribuendo a richiamare maggior pubblico e visitatori.
Questi eventi hanno permesso di migliorare l'immagine delle località turistiche emiliano romagnole, dando l'idea di una meta di vacenze non solo estiva ma per "365 giorni l'anno".
Relativamente a questi eventi, l'Apt ha curato la realizzazione degli strumenti di comunicazione, ha lavorato per ottenere quanti più spazi di visibilità possibili per moltiplicare il messaggio promozionale e diversificato gli strumenti di promozione (dai giornali fino alle emittenti televisive).

## 8 Progetti trasversali

I progetti trasversali (Ciclo, Famiglie con Bambini, Enogastronomia, Gold Age) riuniscono intorno a precise azioni di marketing e su specifici mercati, gli operatori delle 4 Unioni di Prodotto dell'Emilia Romagna.

## 8.1 Progetto ciclo

In collaborazione con le 4 Unioni di prodotto e coinvolgendo i relativi soci privati aderenti al progetto, APT ha individuato nel mercato tedesco e olandese le mete della promozione turistica dell'Emilia Romagna, realizzando un progetto specifico sul cicloturismo. Monaco di Baviera, Amsterdam e Bonn sono state le città dove l'offerta turistica legata alla bicicletta è stata presentata nel corso di rassegne fieristiche e saloni sportivi.
L'attività di promo-commercializzazione ha utilizzato principalmente la rete e si è concretizzata nella pubblicazione di offerte di vacanza "cicloturismo sportivo" e "cicloturismo slow" ( per un totale di 41 pacchetti), proposte dagli operatori turistici regionali, sui diversi siti e portali regionali: per la Germania emiliaromagna-radfahren.de, per l'Olanda fietsenemiliaromagna.nl e per l'Italia bikeemiliaromagna.it.

APT ha poi realizzato specifiche azioni di promozione del progetto stringendo accordi di partnership con testate di settore, e di cross-marketing con GDO in Germania specializzati nella vendita di biciclette ed accessori, per aumentare la diffusione del messaggio e poter raggiungere un numero sempre crescente di potenziali acquirenti.
Inoltre APT ha promosso una specifica campagna con Google, tramite lo strumento "GoogleAdwords", per rendere maggiormente visibile l'annuncio pubblicitario legato al progetto (ossia le offerte pacchetto), nei risultati delle ricerche effettuate su google e/o sui siti affiliati a google. Il progetto ha coinvolto 18 Club di Prodotto.

| Partner | Mercato | Strumento | Diffusione |
|---|---|---|---|
| Toeractief - Fietsenspecial (periodico olandese della ANWB Media) | Olanda | Advertorial di 6 pagine, a colori, con pacchetti turistici | La testata è in vendita in edicola e nei 36 centri ANWB.<br>Tiratura: 50.000 |
| Radwelt (testata bimestrale dell'Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club) | Germania | Advertorial di 4 pagine, a colori, con pacchetti | Tiratura: 74.000 copie<br>Lettori: circa 180.000<br>Sono state stampate in formato flyer 4 pagine, 5.000 copie dell'inserto che sono state distribuite nei punti vendita Radlbauer, uffici ENIT in Germania ed Austria, a fiere special-interest in Germania , nelle tappe del Magic Italy on Tour. |
| Cicloturismo/Mtb Magazine (periodici special interest) | Italia | Quaderno speciale "Cicloturismo in Emilia Romagna" | Veicolazione ai 14.100 abbonati.<br>Nel quaderno sono state inserite 20 facciate dedicate a redazionali, eventi e pacchetti turistici |
| Radelbauer (Catena tedesca di negozi specializzati inbiciclette ed accessori) | Germania | Cross-marketing | • Banner "Emilia Romagna Radfahren" sulla homepage www.radelbauer.de e sulla newsletter Radlbauer – 10.000 utenti<br>• Advertising "Emilia Romagna Radfahren" sul flyer prodotti ed offerte speciali Radlbauer - distribuito in 600.000 copie.<br>• Distribuzione con promoter dello speciale Emilia Romagna con offerte pacchetto nei negozi della catena (6 punti vendita: 3 a Monaco, 1 a Steindorf, 1 a Rosenheim e 1 a Chemnitz) |
| Google | Italia, Germania, Olanda | Campagna web a mezzo Goggle Adwords | Le attività di campagna sono partite nel mese di febbraio 2011 e terminate nel mese di settembre 2011<br>I pacchetti (41 per il mercato Italia, 41 per il mercato Germania e 37 per il mercato Olanda) sono stati pubblicati sui siti/portali regionali con un totale di 5.200 visite. |

## 8.2 Progetto famiglie con bambini

APT, in collaborazione con le UdP Appennino, Costa, Città d'arte, Terme, ha messo a punto (per il mercato italiano ed estero) un progetto dedicato alle famiglie con bambini con l'obiettivo di presentare le migliori proposte di viaggio in Regione.
Sui siti ed i portali regionali sono stati inseriti pacchetti vacanza per famiglie (60 in totale) con proposte che prevedono il soggiorno gratuito per bambini fino a 12 anni, uno sconto del 50% per il secondo figlio e, compresi nel prezzo, servizi di spiaggia, ingressi a parchi divertimento e musei.
Il progetto è stato promosso tramite una specifica campagna web a mezzo google adwords in Italia ed in Germania. Altre azioni web: pubblicazione di banner, skyscraper sui portali più popolari in Germania, azioni di direct mailing dirette ad una mailing list di 8.000 persone con cadenza mensile. Sono state inoltre finalizzate Azioni di co-marketing con partner selezionati di cui riportiamo in sintesi i principali risultati raggiunti. Il progetto ha coinvolto 34 Club di Prodotto.

| Partner | Mercato | Strumento | Diffusione |
|---|---|---|---|
| Wohnen (magazine quadrimestrale inviato ai clienti del gruppo bancario BHW – Postbank) | Germania | Advertorial di 2 pagine a colori<br><br>Concorso a premi "Vinci la vacanza in Emilia Romagna" | ha un audience di 1,81 milioni di lettori<br><br>Il concorso è stato promosso attraverso il magazine ed il sito web www.wohnen-magazine.de<br>Tot. partecipanti concorso: 2.822 |
| ROFU Kinderland (catena specializzata nella vendita di giocattoli – 50 punti vendita in tutta la Germania) | Germania | Cross - marketing | • 2 pagine advertising sul catalogo prodotti Rofu Kinderland<br>• Concorso a premi "Vinci una vacanza in Emilia Romagna" – Tot partecipanti al concorso: 4.155<br>• Produzione di una cartolina "promo" (n. 80.000) e distribuzione alle casse dei punti vendita ROFU Kinderland nel sud della Germania |
| Urlaub (periodico venduto in allegato alla testata special interest Familie&Co) | Germania | Advertising | La rivista è stampata in 80.000 copie<br>Sono stati promossi pacchetti trasversali per famiglie con bambini, tramite una cartolina applicata sulla copertina della rivista.<br>La cartolina ha promosso l'azione "Sconto speciale €100,00/€50,00/€30,00" riservata ai lettori di Urlaub.<br>Inoltre è stato pubblicato un advertorial a tema |
| BFV - Associazione Calcio Baviera | Germania | Cross - marketing | • banner sui siti dell'associazione<br>• Pagina sul magazine dell'associazione<br>• Pagina sull'house organ dell'associazione (Bayern Sport) |
| Google | Italia, Germania | Campagna web a mezzo Goggle Adwords | Le attività di campagna sono partite nel mese di marzo 2011 e terminate nel mese di settembre<br>I pacchetti (60 per il mercato Italia, 60 per il mercato Germania) sono stati pubblicati su siti e sui portali regionali, per un totale di 20.210 visite |
| T-online | Germania | Campagna web a mezzo banner e skyscraper | Pubblicazione di banner e skyscraper nella sezione Viaggi del sito t-online – il portale di Deutsche Telekom (media visite mensili: 395 milioni di unità) |

## 8.3 Progetto enogastronomia

APT ha promosso in Italia e in Gemania le eccellenze enogastronomiche regionali e le proposte di vacanza a tema, sviluppando azioni integrate.
APT ha curato la realizzazione di brochure e diffuso cataloghi promozionali (in lingua italiana, tedesca ed inglese). Realizzato una newsletter speciale in lingua tedesca tematizzata su eventi e pacchetti turistici enogastronomici, distribuita ad oltre 500.000 indirizzi, mentre la brochure è stata diffusa tramite:

- fiere di settore e workshop (Vinitaly, BITEG)
- Der Feinschmecker e Kleine Zeitung, le riviste di punta in Germania e Austria a tema enogastronomico
- promozioni "in-store", in 30 gastronomie nelle città di Monaco, Stoccarda, Berlino.

Sul canale web, APT ha realizzato una campagna di web marketing con Google Adwords, che ha promosso online i pacchetti turistici inseriti nei siti urlaubemiliaromagna.de, travelemiliaromagna.com ed emilieromagne-tourisme.com, www.winefoodfestivalemiliaromagna.com, registrando un totale di 15.830 visite. Il progetto ha coinvolto 30 Club di Prodotto.

## 8.4 Progetto Golden Age

Rispetto al Progetto **Golden Age**, APT ha messo in campo, in Germania e Francia, azioni di sostegno, alla promozione delle offerte dedicate ai senior. In Germania il segmento è da anni considerato quello che ha il migliore trend economico. Sono state realizzate le seguenti attività:

- collaborazioni con media partner per azioni di co-marketing (pubblicazione di advertorial su testate tedesche e francesi, realizzazione di newsletter promozionali, pubblicazione di articoli redazionali all'interno di siti web, promozione di concorsi a premi "Vinci una vacanza in Emilia Romagna") che hanno permesso di raggiungere circa 2.400.000 contatti sul mercato francese e tedesco;
- una campagna Google Adwords, avente come obiettivo la promo-commercializzazione dei 51 pacchetti turistici pubblicati sui siti ed i portali turistici regionali in lingua tedesca e francese (www.urlaubemiliaromagna.de e emilieromagne-tourisme.com), che ha generato 11.147 visite;
- collaborazione con un'emittente TV (M¨¨nchen TV) per la produzione di reportage Emilia Romagna in occasione della fiera Die 66,
- partecipazione a fiere di settore come Die 66 a Monaco di Baviera ed il salon des Seniores a Parigi

Il progetto ha coinvolto 25 Club di Prodotto.

## 8.5 Altri progetti (Fiume Po, Terre alto mare, Borghi storici, Terra dei motori, Mice)

- "Valorizzazione Turistica del Fiume Po". Al fine di valorizzare i territori fluviali. Le principali iniziative a cui APT ha lavorato sono state relative alla realizzazione della conferenza stampa di presentazione del portale telematico "VISITPORIVER.IT", tenutasi il 18 Febbraio, in occasione della BIT 2011 Borsa Internazionale del Turismo e la predisposizione del libro "Paesaggi d'Autore – itinerari sul Po", presentato pubblicamente con una conferenza stampa il 15 Aprile a Bologna.

- "Terre alto mare - sport giovane in montagna e al mare", finalizzato allo sviluppo delle discipline sportive praticate in ambiente naturale, con l'obiettivo di sensibilizzare i giovani sulla conoscenza diretta e al rispetto della natura montana e marina.
  APT ha svolto una analisi settoriale di desk sul turismo velico a livello europeo per comprendere modelli, sistemi promozionali e buone prassi esistenti; realizzato un'indagine conoscitiva sul sistema velico della Costa emiliano-romagnola; realizzato un data base informatico per censire in modo approfondito la situazione attuale del turismo velico in Emilia Romagna; organizzato un convegno di presentazione dei risultati dell'analisi.

- "Itinerari culturali e tematici nei borghi storici italiani" che intende creare un vero e proprio "sistema di rete" coordinata di borghi storici, per valorizzarne gli elementi di maggior pregio, il patrimonio naturale e storico-culturale e le tradizioni enogastronomiche, promuovendone le opportunità turistiche a livello nazionale e soprattutto internazionale.
  APT ha costruito il Data Base "Borghi d'Eccellenza in Emilia-Romagna", estrapolando tutti i dati relativi alle 33 Associazioni presenti sul territorio emiliano-romagnolo, sulla base di precisi parametri. Al termine dell'indagine è stata realizzata una specifica mappa cartografica multimediale georeferenziata delle realtà associative del territorio regionale individuate (n. 134 comuni delle 9 province con uno o più "Marchi di Qualità").

- “Terra dei Motori” (in collaborazione con la Regione Toscana). APT ha curato l’aggiornamento e la gestione delle news/eventi periodiche del sito www.terramotori.it; organizzato un evento promozionale in occasione dell’edizione 2011 del Motor Show di Bologna (come evidenziato nella sezione eventi fieristici Italia); realizzato e distribuito materiale promozionale del progetto in occasione delle fiere del calendario APT. Inoltre visto il tema del progetto APT ha sviluppato azioni di promozione al Misano World Circuit in occasione del GP Cinzano Provincia di Rimini (4 settembre), al Gran Premio Terre di Canossa di Reggio Emilia (14-17 aprile), al Trofeo Bandini, alla manifestazione Moto Days a Roma (10-12 marzo), alla mostra nazionale “Regioni e testimonianze d’Italia” tenutasi a Roma (31 marzo), al convegno del 16 ottobre ad Arese sulla tematica “Motori & Turismo”.
- “Progetto MICE Emilia Romagna” (in collaborazione con le Unioni Città d’Arte e Costa) APT ha partecipato e coordinato anche nel corso del 2011 il progetto speciale MICE dedicato al turismo congressuale. Tale progetto è stato strutturato con 3 manifestazioni fieristiche a carattere mondiale quali IMEX, BTC, EIBTM; un evento promocommerciale denominato *Promotional Night* di Bruxelles e un workshop con Famtrip realizzato a Castrocaro (dal 28 al 30 ottobre) presenti 26 operatori della domanda e 13 dell’offerta.

# 9 Progetti integrati con le unioni di prodotto

Alcune Unioni di Prodotto hanno destinato parte delle proprie risorse ad APT per contribuire a progetti comuni o per realizzare progetti specifici. Mentre i progetti previsti nel piano annuale sono stati descritti nei capitoli precedenti, in questa sede vengono presentati i progetti attuati da APT su specifico incarico delle singole UDP.

## 9.1 UDP Appennino e Verde

Con 1 parco interregionale, 2 parchi nazionali, 14 parchi regionali e 14 riserve naturali, l'Emilia Romagna è una delle regioni più verdi d'Italia. Il prodotto "Appennino e Verde" abbraccia appunto queste risorse turistiche e coinvolge differenti ed eterogenee tipologie di operatori: gli operatori del turismo invernale, quelli della promozione del verde, gli enti parco, le strade dei Vini e dei Sapori, le riserve naturali e le associazioni dei castelli.

Nel corso degli ultimi anni APT ha organizzato per conto ed in sinergia con l'Udp Appennino e Verde i progetti previsti nel Programma annuale dell'Unione stessa confermando la partecipazione ai Progetti Trasversali, al "Wine Food Festival" sviluppando eventi specifici sul territorio quali il "Parmigiano Reggiano day" e collaborando con la propria marketing factory alla promozione della "Primavera slow", "Giornata Verde", "Eco della Musica", realizzando una web promotion e campagne radio ad hoc per tali iniziative, oltre a realizzare le azioni in programma dell'Udp Appennino e Verde con i progetti Trasversali concordati con le 4 Unioni di Prodotto.

Il mercato turistico del prodotto Appennino e Verde resta principalmente quello italiano. Tuttavia come per l'anno precedente sono state attivate "azioni di *scouting*" sui mercati stranieri partecipando ad iniziative e workshop nei mercati dell'est Europa che hanno portato buoni risultati in termini di nuovi arrivi e sul mercato inglese, sviluppando il azioni di co-marketing con la Regione Toscana, ed in particolare con Toscana Promozione per la promozione della "Montagna tosco emiliana". L'Unione ha attivato un'importante attività con gli operatori privati, incentivando anche la loro partecipazione alle attività sul mercato estero e la presentazione di proposte ad hoc per quella tipologia di mercati.

Oltre alle azioni di comunicazioni su stampa e tv dettagliate a proposito del Mercato Italia, la strategia di comunicazione dei singoli prodotti specifici relativi all'UdP Appennino e Verde si è sviluppata attraverso le seguenti azioni:

| Attività | Descrizione | Specifiche |
|---|---|---|
| **Campagna pubblicitaria "White is** | Campagna di promozione al cui interno vengono valorizzati i comprensori | **Su stampa:**<br>Campagna "*White is funny*" lancio su scala nazionale tramite: |

| | | |
|---|---|---|
| **funny"** | invernali della Regione e promosse tutte le stazioni sciistiche dell'Emilia Romagna. | • una rubrica fissa su quotidiani Nazionali (Il Resto del Carlino, Il Giorno, La Nazione);<br>• bollettino meteo delle stazioni sciistiche emiliane e toscane;<br>• azioni sul web per la promozione delle offerte di settimane bianche e week end free ski.<br>**Su radio:**<br>Campagna radio sulla maggiore emittente del distretto Emilia Romagna-Toscana: Radio Bruno. Sono stati realizzati una serie di spot contenenti messaggi di promozione degli eventi ed i bollettini della neve.<br>**Su Internet:**<br>Promozione di pacchetti turistici tramite:<br>• www.appenninoeverde.it,<br>• www.visitemiliaromagna.com<br>• www.skiinfo.it.<br>Attraverso questi portali si è potuto inviare comunicazioni elettroniche mediante newsletter (per un periodo di 5 mesi) e inviare **50.000 messaggi** agli utenti registrati tramite piattaforma SMS.<br><br>**Banner del prodotto** neve Emilia Romagna su altri portali: Radiobruno.net; Dovesciare.it, Reggionelweb, Reggio24 ore.<br><br>**Iniziative specifiche:**<br>Iniziativa di co-marketing con il club ERSKI, per promuovere nei centri della grande distribuzione le offerte e buoni sconto per soggiorni turistici in periodi con meno afflusso di pubblico.<br>Attraverso queste iniziative sono stati raggiunti:<br>• 240 centri della distribuzione specializzata (Cisalfa, Universo Sport, Decathlon);<br>• 120 centri fitness.<br>Sono stati distribuiti oltre **500.000 voucher giornalieri** promozionali.<br><br>**Fiere settore**:<br>E' stata realizzata la partecipazione alla **Fiera NissanSkipass** (Gennaio) e **Skishow di Londra** (Ottobre) con l'organizzazione Snow Board con animazioni ed eventi ad hoc.<br><br>**Materiali a sostegno**:<br>Sono stati prodotti materiali promozionali dei 2 comprensori regionali, bacheche, pannelli tematici, cartoline, voucher |
| **Campagna pubblicitaria "Neve-Natura"** | Campagna promozionale finalizzata a presentare l'Appennino come alternativa ed integrazione al tradizionale turismo invernale. La campagna è | **Materiali di comunicazione:**<br>Per la promozione della campagna è stato realizzato un folder degli eventi e pacchetti turistici. Il folder è stato presentato alla fiera Skipass e distribuito nel corso delle iniziative fieristiche e workshop, e agli IAT regionali. |

| | | |
|---|---|---|
| | focalizzata sugli sport invernali alternativi allo sci. | |
| **Campagne pubblicitarie UdP - Estero** | Azioni finalizzate alla promozione di un determinato prodotto turistico. | **Azioni in collaborazione e di sinergia con il club prodotto ERsnow** per la promozione delle località sciistiche sui mercati dell'Europa dell'Est, per incrementare la presenza sui cataloghi di Tour Operator ed agenzie di viaggi**.** |
| **Natura e Landscape And Living** | Udp Appennino e Verde ha sviluppato il doppio filone della Natura Landscape and Living e quello della Vacanza Attiva per coniugare le due anime "turistiche" dell'Appennino e del verde. | La promozione di questo filone ha riguardato la valorizzazione dei Parchi e delle aree verdi e del Fiume Po tramite la partecipazione alla Primavera slow, alle fiere specialistiche (Birdwatching, Ecotur), fiere con grande partecipazione di pubblico (Meeting per l'amicizia dei Popoli, Fiera del Camper), l'organizzazione di eventi strategici e worskshop (Borsa Fiume Po, Giornata Verde, Dieci Colli), ed in generale la promozione del settore sportivo nelle forme della pratica soft e slow. |

## 9.2 UDP Città d'arte

Oltre alle azioni di comunicazioni su stampa e tv dettagliate a proposito del Mercato Italia, la strategia di comunicazione dei singoli prodotti specifici relativi all'UdP Città d'Arte si è sviluppata attraverso le seguenti azioni:

| Attività | Descrizione | Specifiche |
|---|---|---|
| **Educational Tour e workshop tematici** | Si tratta di azioni nate con l'obiettivo di stimolare l'interesse dell'offerta turistica verso la destinazione "Città d'Arte" Emilia Romagna, nell'ottica di incrementare le presenze turistiche. | 2 educational tour e un workshop con 10 seller, (sui temi dell'Arte, Cultura, Enogastronomia, Terra dei Motori), per Tour Operator inglesi specializzati sul prodotto cultura.<br><br>1 educational tour e "get together" con 11 seller per Tour Operator e giornalisti della Stampa scandinava (Svezia, Finlandia, Danimarca e Norvegia) specializzati sul prodotto cultura ed interessati a prodotti speciali quali l'arte, la cultura, l'enogastronomia, la Terra dei Motori. |
| **Campagna stampa** | La Campagna ha permesso di promuovere le manifestazioni del territorio e le offerte commerciali dei soci dell'Unione, nei periodi di Pasqua e Primavera, Giugno-Luglio, Autunno, Natale-Capodanno. | • Campagna stampa cartacea (publi-redazionali, redazionali, pagine singole, piedi di pagina su quotidiani, periodici settimanali e mensili con rimando al sito cittadarte.emilia-romagna.it);<br>• Campagna web marketing sui siti dei maggiori quotidiani e campagna Keywords su Google;<br>• Campagna Stampa "Last Second" nel periodo Natale Capodanno, che ha previsto uscite su quotidiani nazionali e locali promuovendo i 3 principali eventi di Capodanno.<br>• Realizzazione di web –app e APP per l'accesso al sito www.cittadarte.emilia-romagna.it tramite smartphone;<br>• Realizzazione di banner grafici mirati alla promozione dei contenuti del portale<br>• Attività di banner advertising realizzata dall'UDP Città per tutte le iniziative realizzate dall'Unione;<br>• Attività di comunicazione attraverso i canali di Social Network di "Turismo Emilia Romagna" delle iniziative dell'Unione e dei Soci Privati e Pubblici nei |

| | | |
|---|---|---|
| | | canali di Facebook, Twitter (italiano, inglese e tedesco), Friendfeed, Flickr, You Tube.<br>• Progetti di co-marketing pubblico "Low Cost, High Value" e "Arte, enogastronomia e benessere … in volo su Romagna e dintorni" in compartecipazione con Ryanair (sul mercato spagnolo e inglese). |

## 9.3 UDP Terme

**Campagna media:** è stata realizzata una campagna annuale istituzionale, mirata alla promo-commercializzazione del prodotto Terme e Benessere sul mercato Italia sui vari media: radio, stampa e tv.

Nel dettaglio:
Radio:
- 270 spots da 30 secondi su Radio 1 e 2

Tv:
Azione scouting, messe in campo per il primo anno.
- 15 spazi di telepromozioni da 90 secondi su LA7

Stampa:
- Redazionale di 6 pg. su mensile turistico Partiamo
- Uscite promo-commerciali sui quotidiani QN (Il Giorno, La Nazione ed il Resto del Carlino)
- 2 pagine tabellari
- Veicolazione del catalogo " "Benessere termale in Emilia Romagna" stampata in più di un milione di copie e distribuita in associazione ad importanti testate a diffusione nazionale (Viversani & Belli, Donna Moderna, Ok Salute, Di Più).

Internet: continuo aggiornamento del sito www.emiliaromagnaterme.it su cui sono state registrate 127.970 visite, di cui 80,21% di nuove visite e 104.820 visitatori unici.
Sono stati inseriti banner su siti tematici e si è proceduto all'indicizzazione di parole chiave con Google Adwords e promosse le offerte turistiche di benessere termali.
Invio newsletter periodica per la promozione delle proposte commerciali.

**Fiere e Workshop**: integrazione del piano Fiere APT 2011. Partecipazione, con gli operatori di settore, alla Fiera "Sana" a Bologna ed alla Fiera "I Viaggiatori" a Lugano (Svizzera) ed in compartecipazione con APT e le altra Unioni alla fiera BMT – Borsa Mediterranea del turismo (Napoli) e Meeting (Rimini).

**Progetti trasversali:** coinvolgimento dell'Unione Terme e dei soci interessati, in tutte le attività messe in campo dai progetti trasversali individuati per il 2011 (Famiglie, Cicloturismo,Enogastronomia, Gold Age e Congressi/Incentive –Mice**)**

**Marketing factory**: Attività continuativa di Ufficio Stampa legata alle azioni promozionali di Apt.

## 10 Il bilancio 2011 e le recenti dinamiche economiche

Il bilancio 2011 presenta, come consuetudine, dati in equilibrio con risultato economico in sostanziale pareggio. Il valore della produzione risulta ridimensionato rispetto allo scorso esercizio per minori risorse regionali stanziate per la promozione turistica . Sul versante patrimoniale occorre sottolineare il positivo andamento della gestione della liquidità che ha permesso di accelerare gli incassi da clienti e ridurre l'esposizione finanziaria. Di seguito vengono presentati i principali valori di bilancio comparati con i risultati dell'anno precedente.

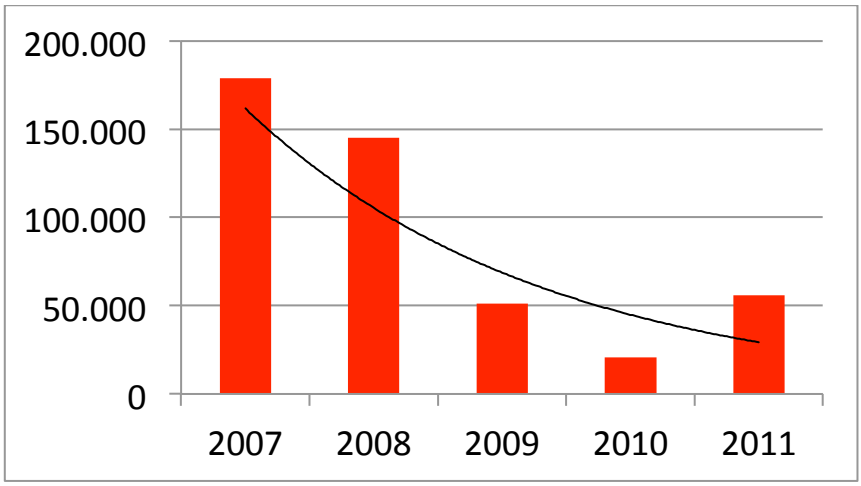
| PRINCIPALI VALORI DI STATO PATRIMONIALE | 2011 | 2010 |
|---|---|---|
| Immobilizzazioni | 153.412 | 201.069 |
| crediti | 4.776.692 | 7.535.466 |
| liquidità | 2.122.747 | 1.734.763 |
| ratei e risconti | 1.700 | 4.185 |
| **Totale Attivo** | **7.054.551** | **9.475.483** |
| | | |
| capitale | 260.000 | 260.000 |
| riserve | 107.508 | 93.145 |
| utile | 6.055 | 14.361 |
| Totale Patrimonio Netto | **373.563** | **367.506** |
| TFR | 554.256 | 576.480 |
| debiti vs banche | 16.138 | 759.551 |
| debiti vs altri | 6.110.594 | 7.771.946 |
| **Totale Passivo e Netto** | **7.054.551** | **9.475.483** |

| PRINCIPALI VALORI DI CONTO ECONOMICO | 2011 | 2010 |
|---|---|---|
| **Valore della produzione** | **11.735.704** | **13.493.760** |
| | | |
| materie prime, consumo, merci | 13.223 | 18.450 |
| per servizi | 9.447.907 | 11.136.686 |
| godimento beni terzi | 193.707 | 155.915 |
| personale | 1.805.987 | 1.792.318 |
| ammortamenti e svalutazioni | 94.709 | 209.252 |
| oneri diversi di gestione | 13.867 | 15.037 |
| **Totale costi della produzione** | **11.569.400** | **13.327.658** |
| | | |
| Differenza tra valore e costi del produzione | 166.304 | 166.102 |
| Differenza tra proventi e oneri finanziari | -34.804 | -18.578 |
| Totale partite straordinarie | -2446 | -319 |
| Totale imposte | -122.999 | -132.844 |
| | | |
| **Risultato dell'esercizio** | **6.055** | **14.361** |

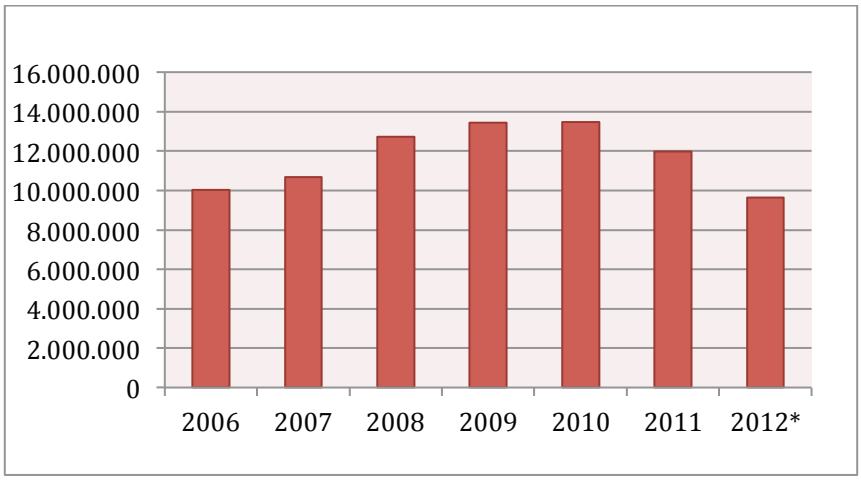
Al fine di sottolineare ed esporre in maniera più evidente gli effetti della positiva gestione delle partite finanziarie presentiamo lo stato patrimoniale riclassificato nella forma Fonti-Impieghi.

| SP FONTI-IMPIEGHI | 2011 | 2010 |
|---|---|---|
| IMMOBILIZZAZIONI | 153.412 | 201.069 |
| POSIZIONE FINANZIARIA NETTA | 2.106.609 | 975.212 |
| **TOTALE IMPIEGHI** | **2.260.021** | **1.176.281** |
| | | |
| CAPITALE NETTO | 373.563 | 367.506 |
| TFR | 554.256 | 576.480 |
| CCN | 1.332.202 | 232.295 |
| **TOTALE FONTI** | **2.260.021** | **1.176.281** |

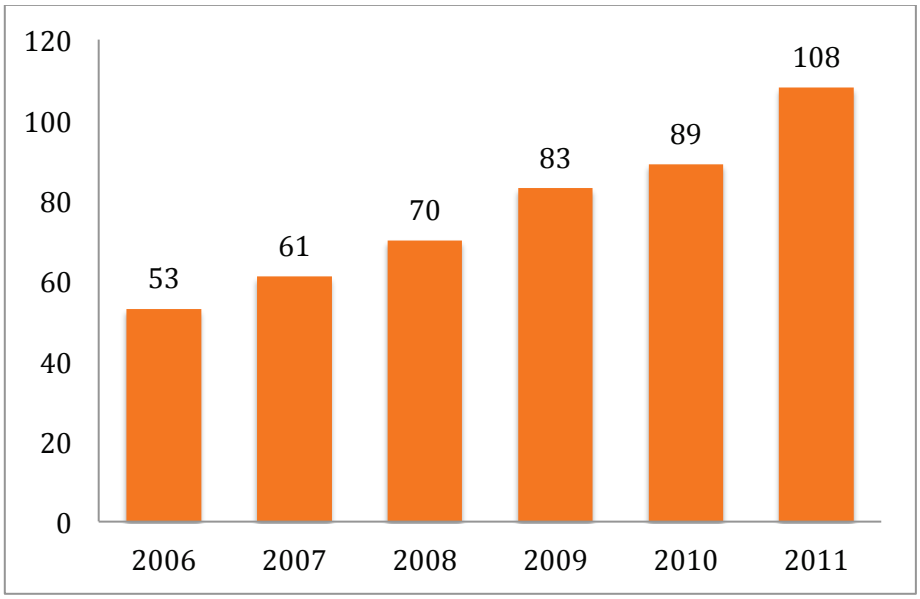
Attraverso tale riclassificazione è possibile notare il miglioramento della posizione finanziaria netta che già dallo scorso esercizio presentava il segno positivo. Il capitale circolante netto, migliorato in maniera considerevole, mostra come il ciclo commerciale consente ad APT di generare liquidità, attraverso una più rapida capacità di incasso del credito e una equilibra gestione dello scadenziario, che in tal modo vengono a costituire un importante volano di liquidità.
Il progressivo miglioramento della gestione finanziaria ha consentito negli anni di ridurre il costi del servizio del debito. Nel grafico che segue, su una proiezione pluriennale mostriamo la tendenziale diminuzione degli interessi passivi.

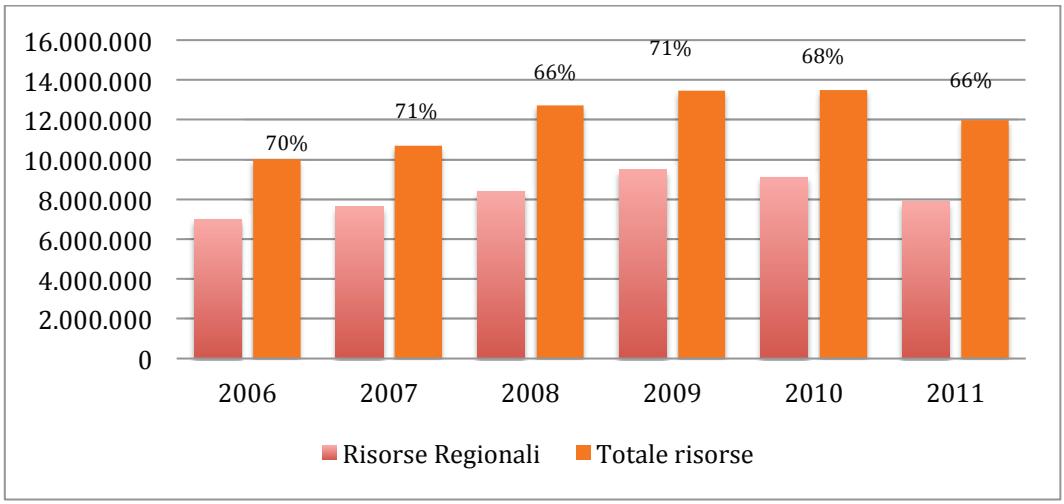



Per quanto concerne il valore della produzione, come si diceva pocanzi si è assistito nel 2011 ad un ridimensionamento delle risorse, fatto riconducibile principalmente ai minori stanziamenti a disposizione dell'amministrazione pubblica per gli investimenti in campagne di marketing turistico. Nel grafico che segue mostriamo la tendenza rilevata negli anni recenti.



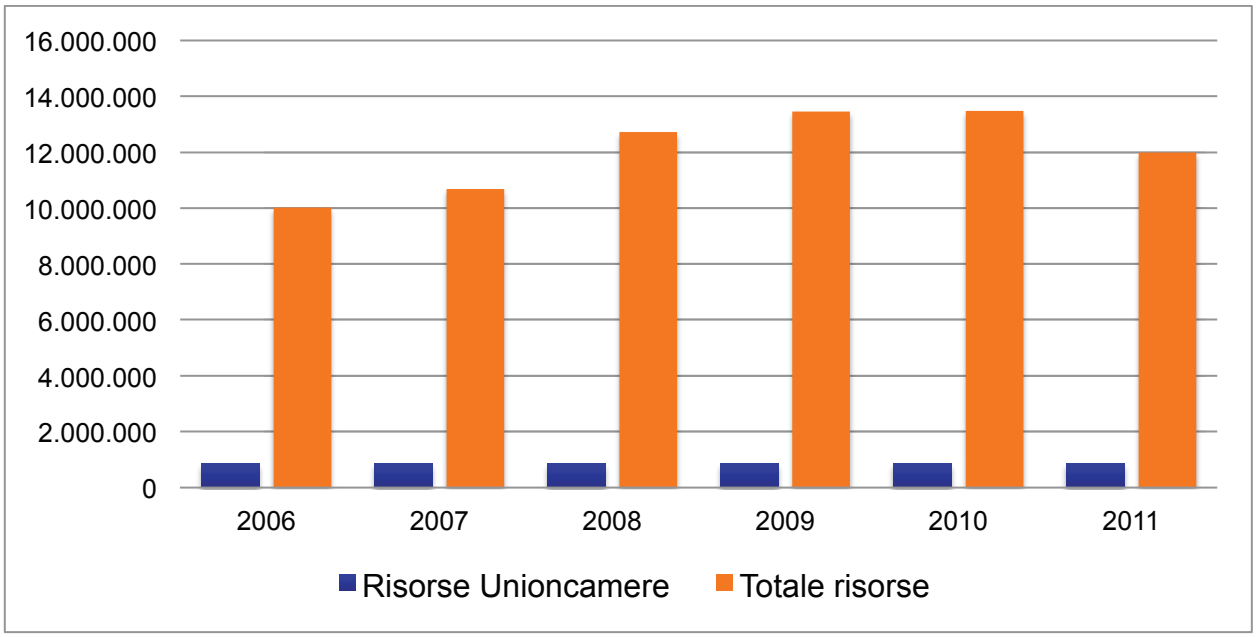

Da esso si può osservare come nel 2011 si è arrivati ad un valore delle risorse gestite inferiore a quanto rilevato nel 2008. E pur potendo contare su un ammontare inferiore di risorse per l'implementazione delle azioni, APT ha cercato di sviluppare un numero maggiore di attività, cercando di razionalizzare le spese, massimizzando l'efficienza degli investimenti di marketing e accelerando i ritmi di gestione interna.
Nel grafico che segue il numero tendenziale dei progetti realizzati.

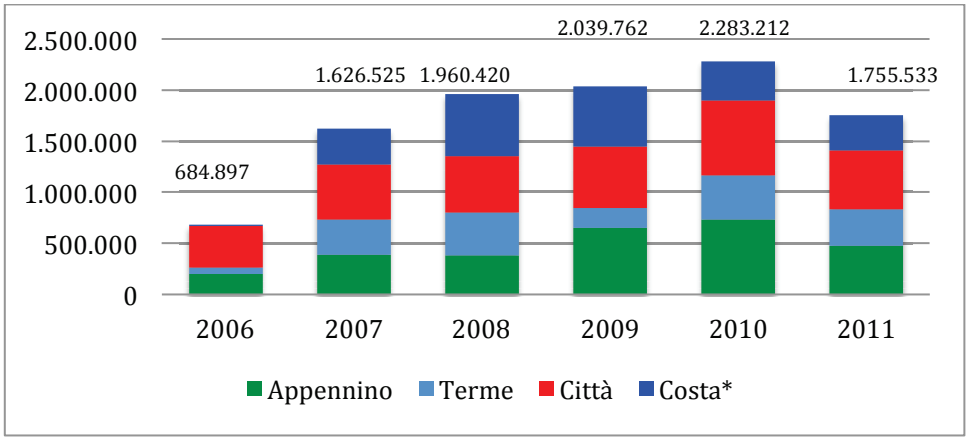





Per quanto riguarda le fonti di tali risorse si può affermare come la Regione Emilia-Romagna sia il soggetto istituzionale a cui è affidata in via prioritaria la politica della promozione turistica e che pertanto contribuisce con il maggior volume di risorse. Tuttavia a seguito delle manovre di contenimento della spesa pubblica ha dovuto ridurre il proprio budget destinato a tale politica. APT, vista la necessità di mantenere elevati gli investimenti per la promo-commercializzazione del prodotto turistico regionale si è attivata per cercare altre risorse oltre che a sforzarsi di rendere sempre più produttive quelle già affidate. Tale attività, portata avanti da APT con successo, ha permesso di ridurre il peso del finanziamento regionale di 5 punti rispetto ai livelli 2009 e anni precedenti, come viene mostrato nel grafico di cui sopra.

Mentre Unioncamere ha mantenuto costante il suo contributo al piano annuale occorre fare un ragionamento più preciso sulle unioni di prodotto. Tre di esse hanno destinate quote sempre maggiori del proprio budget a progetti integrati con APT, una invece, ha preferito gestire le proprie risorse in maniera autonoma, pur in un ottica di programmazione sinergica integrata.






Nel grafico di cui sopra viene presentato il contributo delle unioni di prodotto al piano integrato gestito da APT.