Anno

2012

APT SERVIZI SRL

Emilia-Romagna

Activity Report

emiliaromagna
terra con l'anima

1) Premessa

Il mercato interno pur sofferente per la prolungata situazione di difficoltà economica e mancanza di liquidità che caratterizza il portafoglio degli italiani, si è mosso nel duro tentativo di accantonare le difficoltà arrivando a raggiungere un risultato che - seppure lievemente di segno negativo - si può definire comunque positivo all'interno del panorama dei trend delle varie regioni italiane.

Rispetto ai mercati esteri la crescita più rilevante è stata quella derivante dai mercati di lingua tedesca, che dopo l'incremento già raggiunto nel 2011, registra un ulteriore +2,5% degli arrivi e +1,5% delle presenze.
Discreto – per quanto attiene i mercati esteri - anche l'andamento del Belgio e Lussemburgo, un po' meno quello dell'Olanda e quello del mercato scandinavo; poco soddisfacenti invece i risultati dai mercati inglese e francese che mostrano importanti segnali di difficoltà legati sempre al fronte dell'economia interna.
Continua invece il trend più che positivo dei turisti russi che anche nel 2012 fanno registrare incrementi a doppia cifra (+15,5% arrivi, +14,5% presenze).

Alla luce de i dati dei movimenti turistici a livello nazionale si ritiene di poter affermare che:

- la strategia di marketing attuata da APT per la promo-commercializzazione dell'Emilia-Romagna sui diversi mercati è stata efficace e ben accolta dai partner commerciali
- 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, sta dando risultati tangibili e di grande rilievo.
- l'innovazione degli strumenti digitali utilizzati nell'attività di promo-commercializzazione ha decisamente stimolato l'interesse di nuovi target di mercato.

Si procederà pertanto nelle attività di marketing su questo percorso già avviato che ha già dato risultati davvero positivi, cercando di contestualizzarlo sempre più, sia nei singoli progetti che all'interno di un meccanismo che crei una sinergia continua tra le diverse azioni che si intraprendono per promuovere i nostri prodotti regionali.

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 2012 articolandole per macro-aree di progetto.

3) Sostegno alla Commercializzazione

Il sostegno alla commercializzazione è inteso come l'insieme dei progetti messi in campo da Apt Servizi per consentire ai club di prodotto regionali di svolgere attività di commercializzazione di offerte e prodotti turistici. Si tratta di un'attività di primaria importanza per il raggiungimento dell'obiettivo cardine del piano 2012: l'incremento della quota d'internazionalizzazione.

A. PROGETTO FIERE E WORKSHOP

Le attività a sostegno alla commercializzazione hanno visto, nel 2012, la partecipazione alle principali fiere di settore. In generale gli eventi fieristici hanno registrato negli ultimi anni una contrazione dei flussi visitatori, sia consumer sia trade, tuttavia rimangono importanti *piazze affari* da presidiare. Per stimolare la partecipazione dei privati sono state ridotte sensibilmente le quote di accredito ed è stato aggiornato il regolamento, pubblicato sulla Carta dei Servizi Fiere e Workshop, inserendo un numero minimo di co-espositori necessario alla realizzazione della fiera. Nel secondo semestre è stata portata all'interno degli stand la nuova campagna immagine del turismo regionale "Emilia Romagna, terra con l'anima e col sorriso" (la conferenza di lancio e presentazione della campagna si è svolta a Rimini, durante il TTI). E' stata ulteriormente rafforzata la collaborazione con le Unioni di Prodotto per la costruzione di un calendario fieristico unificato. Si segnala, a tale proposito, la partecipazione al SITV di Colmar a Novembre, come primo esempio di fiere di tipo C – introdotte nel piano 2013 – realizzata da APT Servizi dietro richiesta dell'Unione di Prodotto Costa. Le fiere tematiche sono state realizzate all'interno della programmazione operativa dei progetti trasversali e di alcuni progetti speciali come MICE e Diversamente Abili. Particolare rilievo è stato dato nel corso del 2012 ai workshop tematici e/o a prodotto e/o a mercato – legati in parte ai progetti trasversali. I workshop hanno visto una buona partecipazione da parte dei seller regionali, in particolare dei club di prodotto di piccole/medie dimensioni, che attraverso questa tipologia di evento commerciale hanno l'opportunità di entrare in contatto con operatori paritetici, provenienti anche da mercati a lungo raggio.

A.1 - FIERE ITALIA

EVENTO	DATI EDIZIONE 2012	LUOGO ---------- DATA	OPERATORI PRIVATI ER ---------- CO-MARKETING	DATI STAND ---------- INIZIATIVE SPECIALI
BIT	N. Espositori: 2.287 N. visitatori: 89.800 Superfice espositiva: 100.000 mq.	MILANO 16 – 19 febbraio	N. operatori: 32	Stand: 240,5 mq. autonomo
BMT	N. Espositori: sopra 400 N. visitatori: 21.000 circa	NAPOLI 30 marzo - 1 aprile	N. operatori: 13	Stand: 36 mq. autonomo Azioni speciali:

	Superfice espositiva: 20.000 mq.			pagina advertising su catalogo incoming
GITANDO ALL	N. Espositori: 262 N. 30.000 visitatori	VICENZA 21 – 24 marzo	N. operatori: 6	Stand: 16 mq. pre-allestiti
CHILDREN' S TOUR	N. Espositori: 190 N. visitatori: 33.000	MODENA 16 – 18 marzo	N. operatori:28 Progetto trasversale FAMIGLIE – in co-mkt con le 4 Udp ed i soci privati aderenti	Stand; 32 mq. autonomo Azioni speciali: pagina pubblicitaria su catalogo
BTC	N. Espositori: 250 N. Hosted buyers: 214 Operatori del settore: 3.357	RIMINI 21 – 26 giugno	N. operatori: 17 Progetto MICE 2012 in co-marketing con UdP Città/Costa/Terme	Stand: 132 mq. autonomo
MEETING	Presenze: 800.000 Superfice espositiva: 170.000 mq.	RIMINI 19 – 25 agosto	APT Servizi insieme a Direzione Generale Attività produttive, Commercio, Turismo RER e Direzione Generale Agricoltura, Economia ittica, Attività faunistiche - venatorie RER Risorse Asse IV 1.1. POR-FESR 2007-2013 e FEP 2007-2013	Stand: 180 mq. autonomo (di cui 145 mq a disposizione di APT e di 35 mq a disposizione della Direzione Generale Agricoltura Economia ittica) + Area espositiva esterna di 130 mq Azioni speciali: A - Degustazioni di prodotti tipici regionali DOP e DOCG legate ai territori ed agli eventi del Wine Food Festival B - Incontri programmati dalla *Direzione Generale Agricoltura, Economia ittica, Attività faunistiche-venatorie* C - Comunicazione Tutte le attività e gli incontri previsti allo stand regionale sono

				stati promossi attraverso gli strumenti informativi del Meeting, ovvero: - n. 4 inserzioni di ½ pagina in bianco e nero sul "*Quotidiano Meeting*" (distribuito interamente al pubblico Meeting e diffuso sulla Riviera Romagnola per l'intera durata della manifestazione – 20.000 copie giornaliere)
TTI	N. Espositori: 312 N. Hosted Buyers: 498 N. Seller: 893 Superfice espositiva: 6.500 mq.	RIMINI 18 – 20 ottobre	N. operatori in area comune : 33 N. operatori in box personalizzati: 7	Stand: 600 mq. autonomo Azioni speciali a- Presentazione Progetto Blogville Emilia-Romagna b- Conferenza stampa "Emilia Romagna terra con l'anima e col sorriso: la nuova campagna d'immagine per il turismo" c- Comunicazione: pagina pubblicitaria su catalogo ufficiale della manifestazione
SPORT DAYS	64.227 visitatori 64 Organismi Sportivi 40 Convegni 4.012 Società sportive accreditate.	RIMINI 26 – 28 ottobre	N. operatori: 14 Progetto trasversale SPORT in co-marketing con 4 UdP e soci privati	Stand: 98 mq. autonomo Azioni speciali: 27/10/2012 – a- presentazione Emilia-Romagna con workshop: organizzato da Unione di Prodotto Costa in collaborazione con agenzia di marketing turistico Tourist Trend

ARTIGIANO IN FIERA	N. Espositori: 2.900 N. visitatori: sopra 3 milioni Superfice espositiva: 150.000 mq.	MILANO 1 – 9 dicembre	N. operatori: 11 Progetti trasversali FAMIGLIE e ENOGASTRONO-MIA in co-marketing con 4 UdP e soci privati Collaborazione con Provincia e CCIAA di Piacenza	Stand: 120 mq. autonomo e condiviso con Provincia di Piacenza Azioni speciali: a- area degustazioni con calendario concordato dove sono state realizzate iniziative legate alla cultura ed alla tradizione emiliano romagnola (eventi di folklore, realizzazione di laboratori di lavorazioni tipiche dell'artigianato locale - organizzazione di momenti dedicati alla promozione di prodotti tipici specifici, quali ad esempio vini, aceti, formaggi e salumi)

A.2 - FIERE ESTERO

EVENTO	DATI EDIZIONE 2012	LUOGO ---------- DATA	OPERATORI PRIVATI ---------- CO-MARKETING	DATI STAND ---------- INIZIATIVE SPECIALI
Vakantiebeurs	N° visitatori: 126.279 N° espositori: ca. 1400	Utrecht, 10 - 15 gennaio	N° 12 operatori Progetto trasv. Famiglie – in co marketing con 4 UdP e soci privati	Stand di 30 mq in area ENIT
Fahrrad & Erlebnisreisen	N° visitatori: circa 60.000 N° espositori: 220 stand	Stoccarda, 14 - 15 gennaio	N° 8 operatori Progetto trasv. Sport- – in co marketing con 4 UdP e soci privati	Stand di 24 mq personalizzato autonomo

F.RE.E	N° visitatori: oltre 120.000 N° espositori: 1.400 provenienti	Monaco, 22 - 26 febbraio	N° 10 operatori	Stand di 30 mq in area ENIT Iniziative speciali: a) Concorso a premi per raccolta indirizzi e creazione data base. Sono state distribuite e raccolte n° 300 cartoline "*Gewinnen Sie eine Reise in die Emilia Romagna*". In palio n° 5 soggiorni premio in Emilia Romagna; b) Degustazioni gastronomiche giornaliere (n° 2), a base di prodotti tipici regionali per i visitatori allo stand, accompagnate dalla musica del duo musicale "DUOSOLEMIO", in collaborazione con il T.O. Geldhauser.
ITB	N° visitatori trade: 113.000 N° visitatori pubblico: 55.000 N° espositori: 10.644 da 187 paesi	Berlino, 7 - 11 marzo	N° 13 operatori	Stand di 20 mq in area ENIT Iniziative speciali: a) Cartolina "*Fly & Smile*", realizzata in collaborazione con Riviera di Rimini Promotion contenente informazioni sui collegamenti

				aerei dalla Germania a Rimini, mettendo in palio due voli Berlino - Rimini gratuiti. a) Attività di PR e comunicazione. L'Emilia Romagna era anche presente nel centro stampa all'interno dello stand dell'agenzia Wilde & Partner, dove si sono svolti 30 incontri con giornalisti della stampa specializzata e blogger di viaggio.
MITT	N° visitatori: 82.933, Media: 389 giornalisti, 85 pubblicazioni, 7 agenzie d'informazione N° espositori: oltre 3.000 provenienti da 197 paesi e regioni	Mosca, 21 - 24 marzo	N° 22 operatori POR-FESR 2007-2013 Asse 4.1.1.2	Stand di 60 mq in area ENIT Azioni speciali: a) Degustazioni gastronomiche giornaliere (n° 2), a base di prodotti tipici, per gli operatori accreditati allo stand e gli ospiti invitati; b) In data 22 marzo, presso Expocenter, cerimonia di premiazione "*Zvezda Travel.ru*" - premio turistico dei consumatori russo". Premio assegnato alla

				città di Rimini e ritirato dall'attuale *Sindaco* della città; c) *Emilia Romagna Networking Event*, 21 marzo. Realizzati incontri B2B tra gli operatori incoming Emilia Romagna e i buyer russi (tour operator e agenzie di viaggio) realizzato presso il battello Radisson Royal in navigazione sul fiume Moskova.
TECHNOCLASSICA	N° visitatori: 180.000 N° espositori: 1.200 N° 2.500 automobili per collezionisti	Essen, 21-25 marzo	N° 1 operatore Progetto trasv. Sport - – in co marketing con 4 UdP e soci privati	Desk informativo all'interno dello stand ADAC con focus apertura nuovo Museo Enzo Ferrari Azioni speciali: a) Realizzazione n° 250 cartoline promozionali Motorvalley per comunicazione concorso *online* pubblicato sul sito Motorvalley. b) Esposizione del plastico MEF
MEEDEX	N° visitatori: 1.204 top buyer (di lingua francese) N° espositori:	Parigi, 28 - 29 marzo	N° 5 operatori Progetto speciale *Mice e turismo congressuale* – co-marketing con UdP	Stand di 16 mq modulare pre-allestito Azioni speciali: a) Mezza pagina

	300		Città, Costa e Terme	pubblicitaria su Meedex Monitor (periodico distribuito per posta a 7.000 referenti selezionati della domanda MICE di lingua francese).
WTM	N° visitatori: circa 48.000 N° espositori: ca. 460 N° partecipanti *Speed Networking 5 e 8/11*: 204 (buyer) 457 (seller)	Londra, 5 - 8 novembre	N° 9 operatori	Stand di 25 mq in area ENIT Azioni speciali: a) *Attività di PR e comunicazione*, in collaborazione con l'agenzia londinese FTI. Si sono svolti 15 appuntamenti con i giornalisti e 10 incontro con i tour operator in programma – CAMPAGN UK CITTA' D'ARTE; b) *Progetto Blogville Emilia Romagna* presentato giovedì 8 novembre nel panel "The best DMO Innovations 2012/2013 ". N° 20 sono stati gli appuntamenti effettuati nei 4 giorni di fiera con travel blogger e agenzie del settore travel online presso lo stand Emilia Romagna; *Pacchetto advertising*: n° 1

				pagina nel WTM Preview e nel Magazine; WTM Catalogue USB (logo e hyperlink), n° 1 pag. nel catalogo ufficiale online *WTM.London.com*
SITV	Una delle 7 maggiori fiere turistiche in Francia 15.000 mq di esposizione – 400 espositori – 27.000 visitatori	Colmar, 9 – 11 novembre	Fiera tipo C (organizzazione Apt Servizi dietro richiesta di UdP – con prevalenza di prodotto) Operatori E/R: 4 In collaborazione con Verdeblu/Bellaria Igea Marina	50 mq personalizzati E/R (stand complessivo per la promo-commercializzazione mq 100 di cui 50 riservati al comune di Bellaria Igea Marina e 50 alla promo-commercializzazione dell'offerta E/R). L'area riservata alla regione E/R ha occupato un complessivo di 500 mq di cui 250 occupati da un ristorante tipico (gestione Verdeblu), 100 dallo stand promo-commerciale e i rimanenti mq da aree promozionali per la vacanza attiva (cicloturismo), le animazioni eno-gastronomiche gratuite (piadina, vini), le animazioni ludiche (esibizioni di balli folk e trucca-bimbo), all'esposizione di prodotti tipici dell'artigianato (stampe a ruggine)
Salone Internazionale Svizzero delle	N° visitatori: 25.000 ca. dalla Svizzera -	Lugano, 16-18 novembre	N° 17 operatori Co-marketing con le 4 Unioni di	Stand di 84 mq personalizzato autonomo Azioni speciali:

Vacanze	4.000 dall'Italia N° espositori: 218		Prodotto: Costa, Città d'Arte e Terme & Benessere, Appennino e Verde	a) Animazione gastronomica giornaliera prevista per il pubblico di visitatori, basata su su assaggi di prodotti e vini tipici regionali; b) Concorso a premi con estrazione di soggiorni in Emilia-Romagna messi in palio per i vincitori. Sono state realizzate n° 300 cartoline; c) *Workshop Meeting Italy*, svoltosi in data 16 novembre 2012 presso il Centro Esposizioni di Lugano, cui hanno partecipato n° 3 operatori accreditati allo stand.

A.3 - WORKSHOP ITALIA ED ESTERO

INIZIATIVA	PRODOTTI ---------- MERCATI ---------- NOTE	LUOGO DATE	TIPOLOGIA	BUYER/SELLER ---------- INIZIATIVE SPECIALI
BUY CLUB	Associazionismo Multi-mercato	MILANO 16 Febbraio	Workshop in fiera	42 Buyer esteri+ 62 Buyer italiani 9 Seller E/R

BUY ITALY	Multi-prodotto Multi-mercato	MILANO 17 – 18 febbraio	Workshop in fiera	500 Buyer 28 Seller E/R
NETWORKING EVENT @ MITT	Multi-prodotto Russia	MOSCA 21 marzo	Workshop con serata promozionale su battello	41 Buyer 19 Seller E/R Workshop/serata promozionale su invito con cena di gala a base di prodotti tipici ER
BMT INCOMING	Multi prodotto/ Mercato Italia	NAPOLI 30 marzo	Workshop in fiera	150 Buyer 10 Seller E/R EDT post workshop 30 marzo – 2 aprile (BO, FC, RA)
BMT TERME & BENESSERE	Turismo termale, sportivo, del benessere e dei servizi collegati	NAPOLI 30 marzo	Workshop in fiera	20 Buyer 8 Seller E/R
BMT INCENTIVE & CONGRESSI	Business travel, Incentive, Congressuale	NAPOLI 31 marzo	Workshop in fiera	20 Buyer 3 Seller E/R
BMT TURISMO SOCIALE	Associazionismo	NAPOLI 31 marzo	Workshop in fiera	80 Buyer 4 Seller E/R
BUY EMILIA -ROMAGNA	Multi-prodotto Multi-mercato	BOLOGNA 18 aprile	Workshop esclusivo Emilia - Romagna con EDT	63 Buyer 64 Seller E/R 9 EDT pre e post workshop (tutto il territorio regionale)
100 CITTA'	Multi-prodotto Multi-mercato	FERRARA 26 maggio	Workshop Offerta Italia in Emilia Romagna con EDT	85 Buyer 380 Seller 3 EDT pre e post workshop (BO, FE)

COACH OPERATOR MERCATI ESTERI	Coach Operators Multi-mercato **Organizzazione Apt Servizi**	MODENA 5 ottobre	Workshop ER con EDT	26 Buyer 23 Seller E/R 4 EDT post workshop (PR, RE, PC, RA, FC, MO)
ITINERANTE EST EUROPA	Multi - prodotto Est Europa (Rep. Ceca e Slovacca) **Organizzazione APT Servizi** Azione co-marketing con UdP Città d'Arte e Costa	PRAGA 25 gennaio BRATISLAVA 26 gennaio	Roadshow ER	PRAGA 44 Buyer 14 Seller E/R (12 presenze perché 3 CdP erano rappresentati da uno stesso partecipante) Azioni speciali: a- Workshop/Serata promozionale con cena a base di prodotti tipici regionali BRATISLAVA 31 Buyer 14 Seller E/R (12 presenze perché 3 CdP erano rappresentati da uno stesso partecipante) a- Workshop/Serata promozionale con cena a base di prodotti tipici regionali

POLONIA	Polonia **Organizzazione APT Servizi** Azione co-marketing con UdP Città d'Arte e Costa	RAVENNA 2 marzo	Workshop ER con EDT	17 Buyer 21 Seller E/R (19 presenze perché 3 CdP erano rappresentati da uno stesso partecipante) 2 EDT post workshop (FC, BO, MO)
ENOGASTRONOMIA	Enogastronomia Multi-mercato **Organizzazione APT Servizi** Progetto trasversale Enogastronomia in co-marketing con 4 UdP e soci privati	FORLIMPOPO-LI 26 marzo	Workshop ER con EDT	20 Buyer 32 Seller E/R Workshop all'interno di educational tour con tappe nel Parmense e nel territorio di Forlì - Cesena (24/27 marzo)
SPORTIVO	Turismo sportivo Multi-mercato **Organizzazione APT Servizi/Buy Emilia-Romagna** Progetto trasversale Sport in co-marketing con 4 UdP e soci privati	BOLOGNA 18 aprile EDT 16 – 19 april (FE, RN, FC, RA, MO)	Workshop ER con EDT	22 Buyer 20 Seller E/R 3 EDT pre e post workshop
SENIOR	Senior Multi-mercato **Organizzazione APT Servizi** Progetto trasversale Senior in co-marketing con 4 UdP e soci privati	RIMINI 24 novembre	Workshop ER con EDT	17 Buyer 22 Seller E/R 3 EDT Post workshop (RN, RA, FC)
GO VILLAGE MILANO	Associazionismo, TO, BO, AdV Mercato Italia	MILANO 20 aprile	Workshop ER	28 Buyer 13 Seller E/R (11 presenze

	Organizzazione APT Servizi Progetto trasversale Famiglie in co-marketing con 4 UdP e soci privati			perché 3 CdP erano rappresentati da uno stesso partecipante)
GO VILLAGE TORINO	Associazionismo, TO, BO, AdV Mercato Italia **Organizzazione APT Servizi** Progetto trasversale Famiglie in co-marketing con 4 UdP e soci privati	TORINO 11 maggio	Workshop ER	37 Buyer 9 Seller E/R
CHILDREN'S TOUR	Turismo per famiglie, giovani. scolastico Mercato Italia Progetto trasversale Famiglie in co-marketing con 4 UdP e soci privati	MODENA 16 marzo	Workshop in fiera	200 Buyer 20 Seller E/R
BUY ITALY FOR ALL	Turismo accessibile Multi-mercato	VICENZA 22 marzo	Workshop in fiera	100 Buyer 4 Seller E/R
CINA (Italy Symposium)	MICE Cina **Organizzazione Apt Servizi** Progetto speciale MICE in co-marketing con 3 UdP (Città, Costa, Terme)	BOLOGNA 12 giugno	Workshop ER con EDT	10 Buyer 11 Seller E/R EDT 11 – 14 giugno (FE, BO, MO)

PROMO-NIGHT @ IMEX	MICE Multi-mercato **Organizzazione Apt Servizi** Progetto speciale MICE in co-marketing con 3 UdP (Città, Costa, Terme)	FRANCOFORTE 22 maggio	Networking Event ER con serata promozionale	18 Buyer 6 Seller ER Azioni speciali: Serata promozionale MICE Emilia Romagna con opportunità di networking
MICE WORKNET	MICE Mercato Italia Progetto speciale MICE in co-marketing con 3 UdP (Città, Costa, Terme)	RIMINI 28 – 30 Settembre	2 ½ giornate di workshop, gala dinner e EDT nell'entroterra riminese	25 Buyer 22 Seller (7 E/R aderenti al prg MICE)
EX MEET EX/FULL CONTACT	MICE Multi-mercato Progetto speciale MICE in co-marketing con 3 UdP (Città, Costa, Terme)	BOLOGNA 16 – 17 novembre	2 giornate di Workshop con cena di gala	48 Buyer 28 Seller (6 E/R aderenti al prg MICE) Azioni speciali: a- cena di gala buyer con presenza dei seller

B. PROGETTO TRASPORTI

La collaborazione con gli aeroporti regionali è risultata fondamentale per favorire i flussi turistici incoming Emilia-Romagna dai mercati esteri, attraverso il coinvolgimento di Tour Operator che utilizzano gli aeroporti stessi, in particolare per spingere e favorire nuovi target, nuovi bacini, nuovi prodotti.
Nel 2012 sono stati attivati e realizzati tre progetti di marketing territoriale legati agli aeroporti:
1 - Il progetto Matrioska – sviluppato in collaborazione con l'aeroporto di Bologna, che ha individuato nella società Bologna Welcome ed Emiltur Blu i promoter dell'offerta turistica aggregata del territorio. Matrioska è rivolto al mercato russo. E' partito come attività di supporto al nuovo volo Aeroflot Mosca-Bologna attivato dalla compagnia di bandiera russa a settembre 2012. Ha come obiettivo il posizionamento sul mercato russo di offerte "special interest Emilia-Romagna", alternative al prodotto di massa a pacchetto standard. Offre e propone visite e soggiorni nelle città d'arte dell'Emilia-Romagna, Motor Valley, l'enogastronomia (inclusi corsi di cucina), lo shopping del made in Italy (anche con servizio di personal shopper), gli eventi, il MICE. Si rivolge ad un cliente con profilo medio-alto, con buon livello culturale, il viaggiatore repeater in Italia che ricerca un servizio di qualità ed un'assistenza personalizzata. Le attività hanno uno sviluppo a cavallo tra il 2012 ed il 2013. Nell'ultimo quadrimestre 2012 sono state realizzati:

- la conferenza-presentazione a Mosca, il 1° novembre, alla presenza di 25 rappresentanti di TO, decisori del turismo MICE e rappresentanti dei media
- il fam trip- press tour , 4/8 dicembre con 16 partecipanti (11 TO + 5 giornalisti).
- lo scouting in occasione delle fiere Otdykh Leisure e Luxury Leisure - 19/22 settembre".

2 – Il progetto Low Cost High Value - dell'Unione Città d'Arte e dei soci pubblici Provincia e Comune di Bologna, Provincia di Ravenna, Provincia di Modena, Provincia di Ferrara, Comune di Parma. Le attività promozionali sono state dirette su due mercati specifici UK e Spagna ed hanno interessato l'aeroporto di Bologna e, in maniera minore quello di Parma, unitamente ai servizi navetta di collegamento tra l'aeroporto di Bologna e le città di Modena, Ferrara e Ravenna. E' stata realizzata una campagna print e web, rivolta al consumatore finale (viaggiatore indipendente), in co-marketing con il vettore Ryanair, che ha compartecipato ai costi ed ha proposto tariffe speciali ridotte per le tratte verso Bologna e Parma, a chi prenotava entro una tale data. Dati campagna:

- 23 uscite su quotidiani nazionali e regionali spagnoli,
- 12 uscite su quotidiani nazionali UK,
- 1 news su newsletter UK,
- 1 news su newsletter E,
- 1 settimana featured destination su sito ryanair lingua GB
- 1 settimana featured destination su sito ryanair lingua E.

Nel brevissimo periodo la campagna ha prodotto nei mesi di maggio e giugno load factor sui voli UK/Bologna e Parma e E/Bologna superiori a quelli del 2011.

3 – Il progetto speciale di rilancio di destinazione in Ucraina – realizzato dalla società Rimini Riviera Promotion in collaborazione con il TO Yeremenko & Partner, in co-marketing con Apt Servizi. Si è trattata di un'attività di pushing e fidelizzazione del mercato ucraino, realizzata nei mesi autunnali, a supporto del volo Kiev – Rimini, operato dal vettore Livingston, dopo l'interruzione nel mese di agosto del volo della compagnia Windjet. La cancellazione del volo Windjet nel clou della stagione aveva prodotto perdite di quote del mercato e di fiducia verso la destinazione. Si è reso pertanto necessario intervenire prontamente, sfruttando la rete contatti del tour operator, per rilanciare l'intera offerta e la destinazione Emilia-Romagna nel suo complesso, recuperando così un mercato in crescita costante, con buon potenziale per il turismo della nostra Regione.

C. PROGETTO FIDELIZZAZIONE

C.1. CO-MARKETING CON T.O.

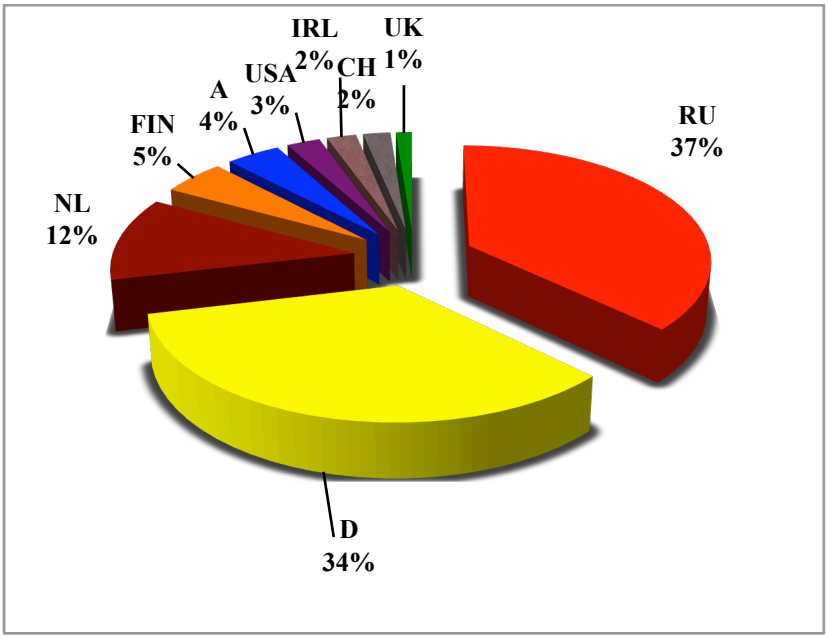
L'aumento della quota del turismo organizzato in Emilia-Romagna registrata nel 2011 (determinata da un lato da una rinnovata fiducia da parte del consumatore finale verso il TO e dall'altra da una ripresa di interesse da parte dei grandi attori del mercato organizzato verso la destinazione Italia/Emilia-Romagna - vedere situazioni d'instabilità nei paesi nord africa e bacino del Mediterraneo) è stata la premessa per un'intensa attività di fidelizzazione dei rapporti con TO e BO, attraverso accordi di co-marketing per la stagione 2012, con una ricaduta ed effetti a lungo termine anche negli anni successivi. I TO russi hanno chiuso il 2012 con aumenti a due cifre; il TO finlandese Aurinkomatkat ha realizzato un secondo volo nei mesi centrali dell'estate; il TO olandese TUI Holland ha lanciato un charter estivo triennale ed il TO svizzerro Hotelplan ha inserito una nuova linea di programmi special interest in ER con la bicicletta. In consuntivo, con riferimento alla stagione 2012, sono stati sottoscritti accordi di co-marketing con 24 Tour Operator dei seguenti mercati: Germania, Austria, Svizzera, Russia, Olanda, UK, Irlanda e USA.

Le attività promozionali organizzate insieme ai TO hanno visto la realizzazione di:

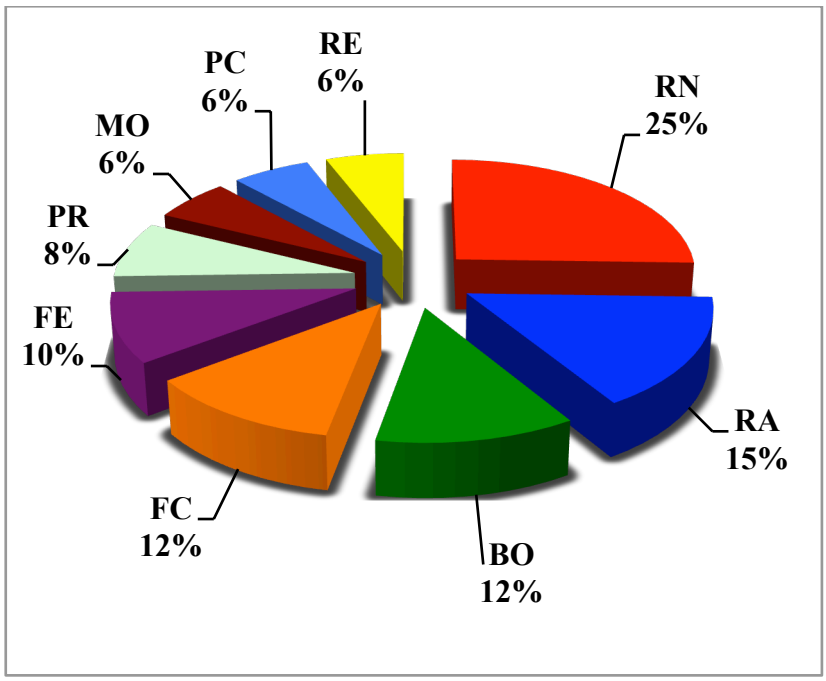
- pagine advertising ER sui cataloghi degli operatori

- direct mailing cartacei e e-mail (news letter)
- campagne affissioni (megawall)
- educational tour per agenti di viaggio
- press-trip con stampa amica
- seminari/workshop/programmi di e-learning per retailer
- campagne di web-marketing
- co-advertising print e offerte readers trip

CO-MARKETING CON TO – INVESTIMENTO SUI MERCATI

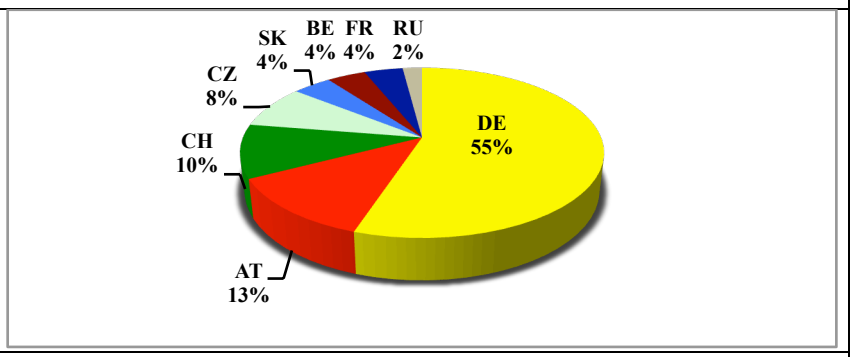


CO-MARKETING CON TO – I TERRITORI E/R OFFERTI DAI TO

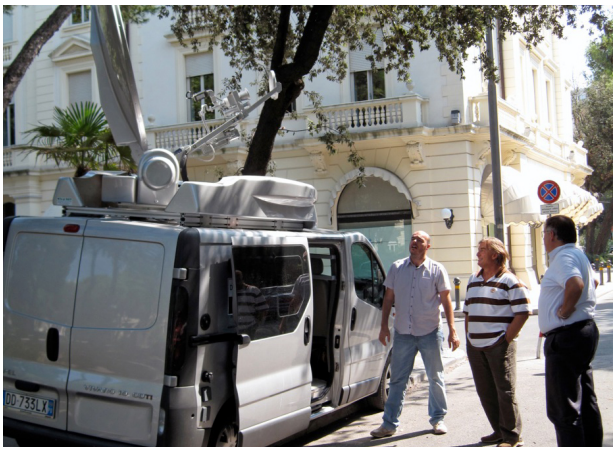


C.2. CO-MARKETING CON C.O.

Giunto alla ottava edizione il progetto di sostegno del turismo su gomma si rivolge a tutti i coach operator europei che organizzano viaggi in Emilia-Romagna. I co-marketing vedono la compartecipazione di Apt Servizi ad una campagna promozionale Emilia-Romagna attraverso gli strumenti di vendita e comunicazione dei coach operator (cataloghi cartacei, sito web, newsletter, flyer, ecc.). Il layout grafico viene fornito direttamente da Apt Servizi (in formato A4 e/o A5). L'importo del co-marketing viene determinato in base al numero complessivo di viaggi in Emilia-Romagna organizzati dal coach operator nel corso dell'anno – con l'esclusione del mese di agosto (ogni viaggio deve prevedere almeno 3 pernottamenti in Emilia Romagna ed un minimo di 20 partecipanti). Il supporto considera un massimo di 8 bus. La campagna accrediti si svolge nel periodo autunnale dell'anno precedente. Il progetto è stato promosso attraverso advertising su testate di settore, newsletter a data base Apt Servizi, collaborazioni con gli uffici ENIT in Europa ed attraverso i club di prodotto della regione Emilia-Romagna.

Nr coach operator accreditati al progetto 2012	**75**
Nr coach operator che hanno realizzato il co-marketing nel 2012	**49**
Mercati	
Totale complessivo arrivi generato dai coach operator che hanno realizzato il co-marketing	**26.325**
Totale complessivo presenze generato dai coach operator che hanno realizzato il co-marketing	**202.558**
Costo contatto (rif. presenze)	**€ 0,72**

PR e comunicazione



Al fine di mantenere sempre alta l'attenzione sull'offerta turistica regionale (dalle terme alle città d'arte, dalla Riviera all'Appennino fino a coprire tutte le declinazioni di vacanza fra cui turismo scolastico, congressuale, sportivo, enogastronomico e Motor Valley), nel 2012 l'Ufficio stampa di Apt Servizi ha mantenuto un filo diretto costante con i più importanti media nazionali attraverso l'attività di **Marketing Factory** e le azioni di coordinamento della comunicazione turistica regionale. Un lavoro su più fronti è stato fatto per agevolare i giornalisti nella ricerca di novità, eventi, dossier, dati, foto, ricerche, nuove tendenze e tutto quel che caratterizza il territorio. Informazioni tempestive, 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), hanno permesso ancora una volta all'ufficio stampa di essere un importante punto di riferimento per giornalisti ed inviati speciali. In occasione delle manifestazioni più importanti che ogni anno attirano in riviera milioni di turisti, l'attività di comunicazione è stata imponente e ben articolata. I grandi eventi come la "Notte Rosa", i Riviera Beach Games e il Wine Food Festival hanno primeggiato sia sui più importanti quotidiani, periodici e siti web (grazie a centinaia di articoli e gallerie fotografiche), sia sui principali tg e rotocalchi televisivi.

Grande importanza è stata data anche alla comunicazione della prima edizione dell'evento denominato **Notte Celeste**, che ha coinvolto gli stabilimenti termali della regione.

In occasione dei due importanti eventi fieristici BIT di Milano e TTG di Rimini, l'ufficio stampa è stato presente in fiera (con un proprio ufficio attrezzato) garantendo l'assistenza ai giornalisti di alcune delle più importanti testate nazionali e locali. Per tutta la durata del Meeting di Rimini è stata garantita la presenza costante allo stand dell'Emilia Romagna di un giornalista dell'ufficio stampa.

Nel corso dell'anno sono stati organizzati 30 educational individuali rivolti ai giornalisti di importanti testate nazionali.

Un educational di gruppo è stato organizzato in occasione di Sportur Bicicle Show, appuntamento dedicato ai cicloturisti in programma a Cervia (Ra) dal 30 marzo al 1° aprile.

L'Ufficio Stampa ha gestito anche la comunicazione tabellare, sempre in un'ottica di relazioni pubbliche, in collaborazione con le concessionarie di pubblicità e gli stessi editori, ottenendo diversi redazionali. Comunicando così le novità del turismo legate ai singoli territori o Unioni di Prodotto.

Si situa in questo ambito la conferma, anche per l'anno 2012, del ruolo di Apt Servizi per la gestione, il sostegno e la pianificazione delle campagne delle Unioni di Prodotto. Una unica "centrale di acquisto" a disposizione delle Unioni per la stesura del piano di comunicazione più efficace e con maggior potere contrattuale.

L'ufficio stampa

Nel corso dell'anno sono stati spediti alle redazioni oltre 200 **comunicati stampa** su eventi, novità e iniziative che hanno coinvolto il territorio regionale. Insieme ai comunicati si è provveduto alla spedizione di fotografie accattivanti e, in occasione degli eventi di maggiore rilevanza, di intere fotogallery. A tale scopo e' stato ulteriormente 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 e 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). Tutti i comunicati stampa sono stati pubblicati, con foto, sul sito aptservizi.com. Nell'ambito dell'assistenza alle Unità Operative di Apt e alle Unioni sono stati redatti diversi comunicati che, tradotti, sono stati utilizzati in occasione di fiere, workshop ed educational tour. Anche nel 2012 è stato predisposto, con cadenza quotidiana, un servizio di **rassegna stampa.** La rassegna è stata messa a disposizione dell'Assessorato regionale al turismo, delle Unioni di prodotto, delle associazioni di categoria e degli operatori turistici pubblici e privati. Rassegne tematiche ad hoc sono state realizzate in occasione di grandi eventi fra cui Notte Rosa, Riviera Beach Games, Wine Food Festival e Notte Celeste. L'Ufficio Stampa di Apt Servizi ha gestito, in relazione con le Unioni di Prodotto di riferimento, la comunicazione degli eventi di maggiore rilevanza e organizzato 23 **conferenze stampa** per darne risalto. E' stato redatto un **calendario di circa 1600 Eventi** svoltisi 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, oltre ad essere stato spedito per e-mail ai giornalisti che si occupano delle rubriche dedicate agli eventi.

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. Anche nel 2012 in Sala Stampa, a disposizione dei giornalisti, la postazione per consultare il terminale **Ansa** con i take di agenzia di interesse sia regionale che nazionale. Per i giornalisti la possibilità di consultare in tempo reale anche i take dell'agenzia **DIRE**.

E' stata arricchita e costantemente aggiornata la **mailing list** di giornalisti di testate locali e nazionali ed è proseguita la collaborazione con le emittenti televisive nazionali e internazionali che hanno potuto contare sulla disponibilità della **sala di montaggio** di Apt Servizi, permettendo così di incrementare il numero di servizi televisivi sul turismo in Emilia Romagna. I servizi più importanti sono stati quotidianamente caricati sul sito di Apt Servizi, nella sezione **video rassegna.**

Nel corso dell'anno una parte **dell'archivio immagini televisive** di Apt Servizi è stato rinnovato nei nuovi formati full HD 16:9 per fornire ai media immagini di qualità superiore e orientate alle tematiche di maggiore e reciproco interesse. Particolarmente innovativa la realizzazione di premontati catalogati su server web per poter essere visualizzati ed eventualmente messi a disposizione delle emittenti tv che ne avessero fatto richiesta.

Sono stati anche realizzati clip poi diffusi sui canali web del turismo dell'Emilia Romagna.

Anche nel 2012 costante è stato l'impegno nell'elaborare **strategie turistiche** per **gestire eventuali problemi di caduta di immagine** in occasione di emergenze straordinarie, in particolar modo quella relativa al terremoto che ha colpito l'Emilia. 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, l'ENIT, il Ministero del Turismo, le categorie e le varie istituzioni solitamente chiamate in causa a seguito di eventi particolari.

Premio 5 stelle del Giornalismo
Allo scopo di offrire al turismo regionale ulteriori occasioni di visibilità sui più importanti media e di stabilire ottime relazioni con le più prestigiose firme del giornalismo italiano e tedesco Apt Servizi, in collaborazione con gli enti e gli imprenditori locali, ha partecipato all'organizzazione del Premio 5 stelle del Giornalismo.

Campagna Italia

Apt Servizi, con la collaborazione del centro media Carat Italia SpA, 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 (campagna televisiva), grandi eventi come La Notte Rosa, La Notte Celeste, i Riviera Beach Games, il Wine Food Festival e i capodanni di Rimini, Bologna e Riccione e servizi a disposizione dei turisti come il Treno della Costa.
Riportiamo di seguito delle tabelle di sintesi di tutte le attività di comunicazione sui diversi media (tv, stampa, radio, web, ohh ecc) che APT Servizi ha realizzato per ciascuna unione di prodotto o progetto indicando sinteticamente i risultati ottenuti in termini di comunicazione.

Tv Italia
Campagna televisiva realizzata in collaborazione con l'Associazione Unione di Prodotto Costa e i parchi di divertimento Mirabilandia, Oltremare, Aquafan e Acquario di Cattolica. Si è trattato di una iniziativa per promuovere i parchi di divertimento e la Riviera dell'Emilia Romagna in vista della Pasqua (8 Aprile), dei ponti di primavera e della stagione estiva.
La campagna in vista della Pasqua e dei ponti di primavera ha previsto degli spot (formati 15 e 20 secondi) con immagini dei parchi Mirabilandia, Oltremare e Acquario di Cattolica in onda dal 20 al 31 marzo.
La campagna in vista della stagione estiva ha previsto degli spot nei formati 10, 15 e 20 secondi con immagini dei parchi Mirabilandia, Oltremare e Aquafan in onda dal 3 al 23 giugno.
Apt Servizi ha commissionato e coordinato la produzione degli spot, presentato l'iniziativa con la conferenza stampa del 20 marzo e gestito la pianificazione.

Target: Famiglie (adulti con bambini 4 – 14 anni (entità: 11.384.000 individui)
Bambini 4 – 14 anni (entità 6.161.000 individui)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Parchi di divertimento – Riviera dell'Emilia Romagna Primo flight	**Quantità**	**Formato**	**Rete**	**Periodo**
	5	15''	Rai Uno	20-31/03
	3	15''	Rai Due	20-31/03
	8	15''	Canale 5	25 – 31/03
	2	20''	Canale 5	25 – 31/03
	19	15''	Italia 1	25-31/03
	3	20''	Italia 1	25-31/03
	16	15''	Rete 4	25-31/03
	30	15''	Real Time / +1	25-31/03
	16	20''	Real Time / +1	25-31/03
	37	15''	Rai Gulp	25-31/03
	69	20''	Rai Gulp	25-31/03
	42	15''	Rai YoYo	25-31/03
	73	20''	Rai YoYo	25-31/03
	25	15''	Boing	25-31/03
	25	20''	Boing	25-31/03
	42	15/20''	K2	25-31/03
	42	15/20''	Frisbee	25-31/03
	42	15/20''	Dea Kids + 1	25-31/03
	42	15/20''	Dea Junior	25-31/03
	42	15/20''	K2	22-28/04
	42	15/20''	Frisbee	22-28/04
	42	15/20''	Dea Kids + 1	22-28/04
	42	15/20''	Dea Junior	22-28/04

Target Famiglie: 127 Grps
Target Bambini: 161 Grps

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Parchi di divertimento – Riviera dell'Emilia Romagna Secondo flight	**Quantità**	**Formato**	**Rete**	**Periodo**
	7	20''	Canale 5	3-9/06
	2	15''	Canale 5	3-9/06
	3	20''	Italia 1	3-9/06
	16	15''	Italia 1	3-9/06
	21	10''	Italia 1	3-9/06
	3	20''	Rete 4	3-9/06
	3	15''	TgCom	3-9/06
	25	15''	Real Time +1	3-9/06
	12	20''	Real Time +1	3-9/06
	33	20''	Rai Gulp	3-9/06

	34	15’’	Rai Gulp	3-9/06
	36	20’’	Rai YoYo	3-9/06
	34	15’’	Rai YoYo	3-9/06
	29	15’’	K2	3-9/06
	13	20’’	K2	3-9/06
	29	15’’	Frisbee	3-9/06
	13	20’’	Frisbee	3-9/06
	50	20’’	Super!	3-9/06
	50	15’’	Super!	3-9/06
	21	10’’	Italia 1	10-16/06
	27	20’’	Rai Gulp	13-16/06
	50	15’’	Rai Gulp	13-16/06
	21	20’’	Rai YoYo	13-16/06
	31	15’’	Rai YoYo	13-16/06
	21	10’’	Italia 1	17-23/06
	24	20’’	Rai Gulp	17-23/06
	48	15’’	Rai Gulp	17-23/06
	63	10’’	Rai Gulp	17-23/06
	22	20’’	Rai YoYo	17-23/06
	23	15’’	Rai YoYo	17-23/06
	63	10’’	Rai YoYo	17-23/06
	30	10’’	Boing	17-23/06
	30	10’’	Cartoonito	17-23/06
	10	15’’	Rai Gulp	24-25/06
	10	15’’	Rai YoYo	24-25/06

Target Famiglie: 394 Grps
Target Bambini: 653 Grps

Prodotto Costa

Azioni dedicate ai 110 km di costa da Comacchio a Cattolica.

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Costa	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	3	pagine redazionali	Il Salvagente	22/05
	1	pagina colore	Guida al Piacere e al Divertimento	2012
	1	doppia pagina	Il Resto del Carlino Estate	21/07
	2	pagine redazionali	Il Resto del Carlino Estate	11/08
	2	pagine redazionali	Il Resto del Carlino Estate	18/08

Incarico dall'Unione di Prodotto Costa per la promozione di tre eventi in programma in Provincia di Ravenna: l'International Sprint Kite News, appuntamento dedicato all'aquilonismo acrobatico (Cervia, 21-23 settembre 2012), la Notte d'Oro (Ravenna, 20 ottobre) e GiovinBacco (Ravenna, 9-11 ottobre).
Target. Viaggiatori, Emilia Romagna (entità 3.126 individui)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Costa	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	40	30"	Radio Bruno	18-22/09
	40	30"	Radio Studio Delta	18-22/09
	48	30"	Radio Bruno	5-10/11
	188	30"	Radio Studio Delta	7-20/11

Target Viaggiatori, Emilia Romagna: 398 Grps

Prodotto Terme
Scopo della campagna promuovere i servizi e le novità dei 25 centri delle 19 località termali in regione e le proposte di vacanza degli operatori turistici attivi nei diversi territori.
Azioni di comunicazione realizzate con risorse provenienti dal bilancio di Apt Servizi e da incarichi dell'Unione di Prodotto Terme e Benessere dell'Emilia Romagna.
Target Young: 60 % donne, 40% uomini, 25 – 54 anni, istruzione media e alta, reddito da medio a alto (entità: 4.700.000)
Target Old: over 55 anni, medio e basso livello di istruzione, reddito medio (entità: 6.600.000)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Prodotto Terme	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	2	pagina redazionale	Weekend in Auto	Febbraio/Marzo
	5	pagina redazionale	Partiamo	Giugno
	1	Catalogo Benessere veicolazione	Viversani e Belli	25/05
	1	Catalogo Benessere veicolazione	Donna Moderna	24/05
	1	Catalogo Benessere veicolazione	Ok Salute	23/05
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	6/06
	1	La Stampa	pagina colore	7/06
	1	La Stampa	pagina colore	8/06
	1	La Stampa	pagina colore	9/06
	1	La Stampa	pagina colore	9/06
	1	La Stampa	pagina colore	10/06
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	11/06
	1	La Stampa	pagina colore	15/06
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino,	18/06

			La Nazione, Il Giorno)	
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	25/06
	178	30”	Rai Radio 1 e Radio 2	26/08 – 12/10
	120	30”	Rabio Bruno Emilia Romagna	27/08 – 28/09
	150	30”	Radio Italia Anni 60 Lombardia + Pc	27/08 – 5/10
	140	30”	Radio Nettuno (Bo)	27/08 – 6/10
	140	30”	Radio Erre (RE)	27/08 – 6/10
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	27/08
	74	30”	E’ Tv Emilia Romagna	28/08 – 6/10
	1	Catalogo Benessere veicolazione	Chi	29/08
	1	Catalogo Benessere veicolazione	Gente	3/09
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	3/09
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	10/09
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	17/09
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	24/09
	96	30”	Rai Radio 1 e Radio 2	26/10 – 20/11
	2	pagina colore	Corriere Romagna	20/11
	1	30”	Nuovarete	24/10
	1	30”	Nuovarete	31/10
	1	30”	Nuovarete	7/11
	1	30”	Nuovarete	14/11
	1	30”	Nuovarete	21/11
	1	30”	Nuovarete	28/11
	1	30”	Nuovarete	5/12
	1	30”	Nuovarete	12/12
	1	30”	Nuovarete	19/12
	1	30”	Nuovarete	26/12
	1	intervento 5’	“110 e lode!” di Nuovarete	7/11
	1	intervento 5’	“110 e lode!” di Nuovarete	14/11
	1	intervento 5’	“110 e lode!” di Nuovarete	21/11
	1	intervento 5’	“110 e lode!” di Nuovarete	28/11

	1	intervento 5’	“110 e lode!” di Nuovarete	5/12
	1	intervento 5’	“110 e lode!” di Nuovarete	12/12
	1	intervento 5’	“110 e lode!” di Nuovarete	19/12
	1	intervento 5’	“110 e lode!” di Nuovarete	26/12

Target Young: 299 Grps
Target Old: 281 Grps

Prodotto Città d’Arte
Scopo della campagna promuovere gli eventi in programma nelle 10 città d’arte (Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna, Ferrara, Ravenna, Faenza, Forlì-Cesena e Rimini) e i pacchetti vacanza formulati dagli operatori turistici.
Azioni di comunicazione realizzate con risorse provenienti dal bilancio di Apt Servizi e da incarichi dell’Unione di Prodotto Città d’Arte, Cultura e Affari dell’Emilia Romagna.
Target città d’arte: 18 – 54 anni, titolo di studio: media superiore / laurea, reddito da medio a alto, regioni del Centro e Nord Italia (entità: 8.480.000 individui)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Città d’Arte	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	15	pagine redazionali	Master & Meeting	Febbraio
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	28/03
	1	doppia pag. publiredazionale	Condé Nast Traveller	Aprile
	1	doppia pag. publiredazionale	Panorama Travel	Aprile
	1	doppia pag. publiredazionale	Partiamo	Aprile
	1	doppia pag. publiredazionale	Marie Claire Travel	Aprile
	1	doppia pag. publiredazionale	Bell’Italia	Aprile
	1	pagina publiredazionale	Gazzetta di Mantova	1/04
	1	pagina publiredazionale	Giornale di Vicenza	5/04
	1	pagina publiredazionale	L’Arena di Verona	6/04
	1	doppia pag. publiredazionale	Bell’Italia	Giugno
	1	doppia pag.	In Viaggio	Giugno

		publiredazionale		
	10	publiredazionali	IlGiornale.it/Viaggi	Giugno - Dicembre
	1	doppia pag. publiredazionale	Marie ClaireTravel	Luglio/Agosto
	2	pagine redazionali	Il Resto del Carlino Estate	11/08
	1	pagina publiredazionale	Bell'Italia	2/08
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	22/08
	1	pagina publiredazionale	Dove	Settembre
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	29/08
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	5/09
	1	pagina publiredazionale	Vanity Fair	5/09
	1	pagina publiredazionale	Panorama	6/09
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	12/09
	1	pagina publiredazionale	Donna Moderna	13/09
	1	pagina publiredazionale	L'Espresso	14/09
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	18/09
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	26/09
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	3/10
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	10/10
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	17/10
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	24/10
	1	pagina publiredazionale	Vanity Fair	14/11
	1	pagina publiredazionale	Panorama	8/11
	1	pagina publiredazionale	Donna Moderna	15/11

	1	pagina publiredazionale	L'Espresso	30/11
	1	Pagina publiredazionale	Dove	Dicembre
	1	Pagina publiredazionale	Bell'Italia	Dicembre
	1	Bannerr formato Leaderboard	LaRepubblica.it/ Viaggi	Dal 24/12 per 1.148.000 imp

Target città d'arte: 185 Grps

Prodotto Appennino

Appennino Verde
Organizzate le conferenze stampa di presentazione e fornite informazioni alla stampa nazionale:

- di "Itinerando Emilia Romagna", programma di circa 200 escursioni e soggiorni in Appennino (coinvolte tutte le province della regione);
- della Giornata Verde dei parchi e delle aree protette della regione (3 giugno), fra escursioni, laboratori e degustazioni 50 eventi per scoprire le attrazioni naturalistiche dell'Emilia Romagna;
- della novità 2012 dell'Appennino, l'Alta Via dei Parchi, un itinerario escursionistico lungo 500 km. che, partendo dalla Toscana e arrivando alle Marche, attraversa lungo il crinale appenninico tutta l'Emilia Romagna. Progetto "tenuto a battesimo" dall'alpinista Reinold Messner, impegnato in un trekking nell'Appennino imolese il 22 settembre;

Azioni di comunicazione e sostegno dedicati a "Primavera Slow" (Parco del Delta del Po, 24 marzo – 3 giugno).

Appennino Bianco
Campagna di comunicazione dedicata alle proposte per gli amanti degli sport invernali delle tre stazioni regine dell'Appennino emiliano romagnolo: Cimone (Mo), Corno alle Scale (Bo), Cerreto Laghi (Re).
Target Appennino: Viaggiatori Emilia Romagna + Toscana (entità. 5.700.000 individui)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Appennino Bianco	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	5/12
	1	pagina colore	Chiamami Città	5/12
	1	pagina colore	Corriere Romagna ed. Romagna	14/12
	1	pagina colore	QS (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	18/02
	1	pagina colore	La Voce di Romagna ed. Romagna	19/12
	1	pagina colore	Chiamami Città	19/12

	1	pagina colore	Corriere Romagna ed. Romagna	21/12
	1	pagina colore	QS (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	22/12
	1	pagina colore	QS (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	27/12
	1	pagina colore	Corriere Romagna ed. Romagna	28/12
	1	pagina colore	Nuovo Quotidiano di Rimini	29/12
	1	pagina colore	Polizia e Democrazia	Dicembre

Progetto Appennino Tosco – Emiliano

Siglata per la stagione invernale 2011 – 2012 fra Regione Emilia Romagna e Regione Toscana un'intesa per la promozione come unico comprensorio sciistico fra le stazioni del Cimone (Mo), del Corno alle Scale (Bo), di Cerreto Laghi (RE), Abetone (PT) e Cutigliano/Doganaccia (PT).

Di seguito le uscite nei mesi di gennaio e febbraio 2012. Azioni di comunicazione realizzate con risorse provenienti da incarico dell'Agenzia di Promozione Economica della Regione Toscana (POR CREO 2007 – 2013).

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Appennino Tosco – Emiliano 2011 – 2012	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	piede pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	4/01
	1	piede pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	12/01
	1	piede pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	19/01
	1	piede pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	26/01
	1	piede pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	3/02
	1	piede pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	9/02
	1	piede pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	10/02
	1	piede pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	16/02
	1	piede pagina colore	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	23/02

Target Appennino Gennaio – Febbraio 2012: 267 Grps

Di seguito le uscite di Dicembre 2012. Azioni di comunicazione realizzate con risorse provenienti da incarichi dell'Agenzia di Promozione Economica della Regione Toscana (POR CREO 2007 – 2013) e della Provincia di Pistoia.

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Appennino Tosco – Emiliano 2012 – 2013	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	piede pagina colore	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	7/12
	1	piede pagina colore	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	13/12
	1	piede pagina colore	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	14/12
	1	piede pagina colore	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	20/12
	1	piede pagina colore	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	21/12
	1	piede pagina colore	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	24/12
	1	piede pagina colore	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	28/12
	1	piede pagina colore	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	30/12

Target Appennino Dicembre 2012: 295 Grps

Emilia Romagna a 360°

Alcune azioni hanno riguardato tutto il turismo regionale:

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
ER a 360°	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	pagina redazionale	QN(Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	15/02
	1	pagina redazionale	QN Speciale BIT	16/02
	1	pagina	Annuario Gruppo Italiano Stampa Turistica	2012
	1	inserto 32 pagg. veicolazione	Cicloturismo	Maggio
	5.000	inserto Cicluturismo	distribuzione fiere Italia, IAT e eventi per cicluturisti (Es.: Gran Fondo Nove Colli)	
	12	pagine redazionali	Cicloturismo	Agosto

	1	banner	www.okayscuola .wordpress.com	1/11 – 31/12

Prodotti enogastronomici tipici, attrazioni della regione, eventi, mostre e fiere sono le tematiche del filmato da 1' 30'' ca. trasmesso dal video base x altezza mt. 8 x 3 installato nell'area degli arrivi internazionali dell'Aeroporto G. Marconi di Bologna (in collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Emilia Romagna).

4) Eventi di sistema

Si tratta di prodotti turistici innovativi la cui organizzazione e commercializzazione coinvolgono rispettivamente tutti gli enti e gli operatori privati associati alle unioni di prodotto.
Fra attività di P.R. e advertising, APT Servizi ha coordinato la comunicazione e la promozione di:

- La Notte Rosa (Riviera dell'Emilia Romagna, 6 Luglio 2012)
- Riviera Beach Games (Riviera dell'Emilia Romagna, Aprile – Ottobre 2012)
- La Notte Celeste (località e centri termali della regione, 15 Giugno 2012)

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

La Notte Rosa

Per promuovere l'evento è stata organizzata una conferenza stampa presso la Terrazza Martini a Milano. Corposa la rassegna stampa con circa 400 articoli apparsi sulle pagine di quotidiani nazionali, periodici e siti internet. Il 3 luglio il **Corriere della Sera** e **La Repubblica** hanno dedicato due pagine all'evento. Grande risalto anche su **La Stampa** del 6 luglio. Fra gli altri, articoli su **Il Resto del Carlino, Il Giornale**, **Libero**, **L'Arena di Verona**, **Il Giornale di Brescia**, **La Gazzetta dello Sport, il Corriere del Mezzogiorno, la Prealpina, La Provincia di Cremona**. Il 27 giugno **QN** ha dedicato all'evento un inserto di 12 pagine.
11 i giornalisti della stampa nazionale inviati in Riviera ai quali Apt Servizi ha garantito assistenza e fornito informazioni.
Della Notte Rosa hanno scritto anche i periodici fra cui **Panorama**, **Chi**, **Confidenze**, **Intimità**, **Grazia**, **Vero**, **Famiglia Cristiana**, **Tv Sorrisi e Canzoni**, **Vera Style**, **Dove**, **Cosmopolitan**, **Starbene**, **Il Venerdì di Repubblica**, **Elle**, **Chi**. Servizi di più pagine sono apparsi su **Panorama Travel Summer**, **Partiamo**, **Oggi**, **Tu Style**. Ampio spazio all'evento anche sui siti internet fra cui **Corriere.i**t, **Repubblica.it**, **Il Giornale.it**, **Dove.it**, **Quotidiano.net** e **Il Salvagente.it**.
130 i servizi televisivi. Dal **TG1** a **TG2 Costume e Società**, dal **TG5** alle varie edizioni del **TG3** Emilia Romagna e ancora **E' TV**, **Telecentro**, **Telesanterno**, **Telestense**, **Nuova Rete**, **Teleromagna**, **Videoregione**, **VGA**, solo per citarne alcuni.
Organizzata la serata inaugurale dell'evento al Grand Hotel di Rimini. Fra gli ospiti, giornalisti e tour operator, anche Umberto Guidoni. Essendo la luna il tema di questa edizione della Notte Rosa, l'astronauta è stato intervistato da tutti i giornalisti intervenuti.
Di seguito la campagna dedicata all'evento.

Target Notte Rosa: Viaggiatori + 14 – 54 anni (entità 20.000.000 di individui)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
La Notte Rosa	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	½ pagina	Corriere della Sera	28/06
	1	½ pagina	Corriere della Sera	4/07
	1	pagina	Oggi	27/06
	1	½ pagina	La Repubblica	29/06
	1	½ pagina	La Repubblica	1/07
	1	pagina	Diario d'Estate	22/07
	1	fake cover (4 pagg.)	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	27/06
	12	pagine redazionali	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	27/06
	1	pagina	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	28/06
	1	finestra di prima pagina	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	6/07
	2	manchette di prima pagina	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	6/07
	18.000	estratti 1/16 QN del 27/06	IAT province Forlì-Cesena, Ravenna, Ferrara	
	70.000	estratti 1/24 QN del 27/06 + ottavino	IAT provincia Rimini	
	10	pagine redazionali + copertina	Panorama Travel Summer	21/06
	3	pagine redazionali	Tu Style	13/06
	1	pagina colore	Di Più	9/06
	1	pagina colore	Di Più	23/06
	1	pagina colore	Di Più Tv	12/06
	1	pagina colore	Di Più Tv	19/06
	1	pagina colore	Nuovo	14/06
	1	pagina colore	Nuovo	21/06
	1	pagina colore	Gente	18/06
	10	pagine redazionali	Partiamo	Luglio
	1	pagina colore	La Stampa	28/06
	1	pagina colore	La Stampa	1/07
	1	pagina colore	Condé Nast Traveller	Giugno
	1	pagina colore	Vero	21/06
	1	pagina colore	Top	27/06
	1	pagina colore	Gagarin	10/06
	1	articolo	Gagarin	10/06
	3	pagine redazionali	Il Salvagente	4 – 11/06
	1	banner	IlSalvagente.it	1/06 – 6/07
	1	banner	IlSalvagente.it/Bologna	1/06 – 6/07

	1	pagina colore	Corriere Romagna ed.Romagna	24/06
	1	pagina colore	Corriere Romagna ed.Romagna	30/06
	1	pagina colore	Extra Anteprima Estate	7/04
	1	pagina colore	Extra Notte Rosa	6/07
	1	pagina colore	Nuovo Quotidiano di Rimini	4/07
	1	½ pagina colore	La Voce di Romagna ed. Romagna	16/06
	1	½ pagina colore	La Voce di Romagna ed. Romagna	21/06
	1	½ pagina colore	La Voce di Romagna ed. Romagna	26/06
	1	½ pagina colore	La Voce di Romagna ed. Romagna	1/07
	1	½ pagina colore	La Voce di Romagna ed. Romagna	3/07
	1	½ pagina colore	La Voce di Romagna ed. Romagna	6/07
	1	pagina colore	Rimini Donna	Giugno
	1	pagina colore	It's Different	5/06
	1	Speciale	Ansa.it canale In Viaggio	15/06 – 8/07
	1	pagina colore	Chiamami Città	27/06
	1	pagina colore	Chiamami Estate	28/06
	1	pagina colore	Qui Magazine	28/06
	84	15''	Telelombardia	25/06 – 5/07
	84	15''	Antenna 3	25/06 – 5/07
	384	15''	Space Tv	22/06 – 7/07
	44	20''	Radio 105	26/06 – 6/07
	32	7''	Radio 105	4-7/07
	100	30''	Radio Bruno	25/06 – 6/07
	1	poster mt 6 x 3	Autostrada A1 area servizio S. Zenone Ovest	18/06 – 1/07
	1	poster mt 6 x 3	A1 area servizio S.omaglia Ovest	18/06 – 1/07
	1	poster mt 6 x 3	A1 area servizio Arda Ovest	18/06 – 1/07
	1	poster mt 6 x 3	A1 area servizio S. Martino Ovest	18/06 – 1/07
	1	poster mt 12 x 3	A1 area servizio S.ecchia Ovest	18/06 – 8/07
	1	poster mt 6 x 3	A13 area servizio Castelbentivoglio Ovest	18/06 – 1/07

	1	poster mt 6 x 3	A1 area servizio Aglio Est	18/06 – 1/07
	1	poster mt 6 x 3	A14 area servizio Pioppa Ovest	18/06 – 1/07
	1	poster mt 6 x 3	A14 area servizio Sillaro Ovest	18/06 – 1/07
	1	poster mt 6 x 3	A14 area servizio Santerno Ovest	18/06 – 1/07
	1	poster mt 6 x 3	A14 area servizio Rubicone Ovest	18/06 – 1/07
	1	poster mt 6 x 3	A14 area servizio Foglia Est	18/06 – 1/07
	1	poster mt 3 x1,5	Stazione FS Bergamo	18/06 – 8/07
	1	poster mt 3 x1,5	Stazione FS Brescia	18/06 – 8/07
	1	poster mt 3 x1,5	Stazione FS Milano Lambrate	18/06 – 8/07
	1	poster mt 3 x1,5	Stazione FS Milano Rogoredo	18/06 – 8/07
	1	poster mt 3 x1,5	Stazione FS Mantova	18/06 – 8/07
	1	poster mt 3 x1,5	Stazione FS Parma	18/06 – 8/07
	1	poster mt 3 x1,5	Stazione FS Piacenza	18/06 – 8/07
	1	poster mt 3 x1,5	Stazione FS Reggio Emilia	18/06 – 8/07
	1	poster mt 3 x1,5	Stazione FS Padova	18/06 – 8/07
	2	poster cm 100 x 140	Gall. S.Redegonda Metro Milano	1-7/07

Target Notte Rosa: 268 Grps

Evento promosso anche nell'ambito di Campus by Night, appuntamento in programma nella zona universitaria di Bologna l'8 e 9 maggio.

Apt Servizi ha partecipato alla realizzazione degli eventi organizzati a Rimini in occasione della Notte Rosa dal settimanale Donna Moderna (copie 317.963, lettori 2.232.000): un casting (4 e 5 luglio) per una sfilata in spiaggia (6 luglio) e l'incontro con la scrittrice Margaret Mazzantini (7 luglio).

Riviera Beach Games

Vere e proprie "olimpiadi" degli sport di spiaggia, anche nell'estate 2012 i Riviera Beach Games hanno trasformato la Riviera Adriatica in una grande palestra a cielo aperto. Non sono mancate le offerte commerciali formulate per l'occasione dagli operatori turistici e anche per la quinta edizione dell'evento dedicato alla vacanza attiva è stata prodotta una corposa rassegna stampa
Circa un centinaio gli articoli pubblicati sui quotidiani nazionali e su decine di siti internet. Ne hanno scritto tra gli altri **Panorama Travel Summer, Partiamo, Oggi, Starbene, Corriere della**

Sera, Corriere.it, Corriere dello Sport - Stadio, QN, Il Resto del Carlino, La Repubblica Emilia Romagna, Corriere della Sera Bologna, Corriere di Bologna.it, L'Unità Emilia Romagna, Corriere Romagna, La Voce, Nuovo Quotidiano di Rimini, La Nuova Ferrara, Ravenna Notizie, RomagnaNoi.it, RiminiToday.it, Altarimini.it, RomagnaGazzette.com, NewsRimini.it, Cervia Notizie.it, HD Magazine.it, Viagginews.com, Piazza delle Notizie.it, 7x24, Ansa. In alcuni casi gli articoli sono apparsi corredati da ricche gallerie fotografiche.
Circa 70 i passaggi televisivi in emittenti nazionali e locali. Fra questi: **Italia 1, Sky TG24, Tgcom24, Rai 3, Teleromagna, Icaro Tv, Telereggio, Telesanterno, Telestense, Nuovarete, Telecentro, VGA.**
Apt ha organizzato la conferenza stampa di presentazione dell'evento a Riccione e curato l'ospitalità dei giornalisti sportivi e non accreditati per seguire alcuni specifici eventi della manifestazione.

Apertura della rassegna (aprile) con il campione olimpico di sci reggiano Giuliano Razzoli impegnato in una sessione di allenamento in Riviera.

Di seguito la campagna dedicata all'evento.
Target Riviera Beach Games: 14 – 54 anni + Viaggiatori + Emilia Romagna, Toscana, Lombardia, Veneto (entità: 12.064.000 individui)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Riviera Beach Games	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	pagina colore	Oggi	18/07
	1	pagina colore	Tv Sorrisi e Canzoni	24/07
	1	pagina colore	Vero	19/07
	1	pagina colore	Rimini Trade Fair	Luglio
	1	doppia pagina publiredazionale	QS (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	24/07
	1	pagina	QS (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	19/07
	1	pagina	QS (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	21/07
	1	pagina	QS (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	1/08
	1	doppia pagina	Il Resto del Carlino Estate	14/07
	1	doppia pagina redazionale	Il Resto del Carlino Estate	28/07
	1	IlSalvagente.it	banner	18 – 31/07
	1	pagina	Nuovo Quotidiano di Rimini	1/08
	1	pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	31/07
	1	pagina	La Voce di Romagna ed. Romagna	2/08

	1	Speciale	Ansa.it canale In Viaggio	23/07 – 6/08
	1	poster mt 12 x 3	Autostrada A1 area servizio Secchia Ovest	9 – 15/07
	4	bordo campo mt. 2 x 0,80	Vip Master Tennis Milano Marittima	13 – 14 luglio
	2.000	folder	distribuzione al Vip Master Tennis	13 – 14 luglio

Target Riviera Beach Games: 70 Grps

Notte Celeste

Il 2012 ha visto la nascita un nuovo evento: la **Notte Celeste**, che ha coinvolto gli stabilimenti termali della regione in una sorta di notte bianca del benessere con strutture termali aperte fino a tardi, pacchetti speciali, trattamenti wellness scontati, spettacoli. Per darne risalto è stata organizzata una **conferenza stampa** di presentazione. Per la prima edizione circa un centinaio gli articoli apparsi sulla carta stampata: dal **Quotidiano Nazionale** a **Il Giornale**, dal **Sole 24 Ore** alle pagine regionali de **La Repubblica**, dal **Corriere della Sera Bologna** alle pagine regionali de **l'Unità,** dalla **Gazzetta di Parma** alla **Prealpina** passando per i tanti articoli apparsi su **Resto del Carlino**, **Corriere Romagna** e **Voce di Romagna**. Fra gli articoli sul web quelli de **Il Giornale.it**, **Libero.it**, **Turisti per Caso.it** e **Quotidiano.net.** Fra i periodici, sul numero di giugno di **Partiamo** diverse le pagine dedicate alle terme dell'Emilia Romagna e alla Notte Celeste.
Sono 35 i servizi tv raccolti: dal TG 1 al TG 2 fino ai notiziari regionali di Rai Tre e 7 Gold; fra i programmi di rete, anche Uno Mattina di Rai Uno ha parlato della Notte Celeste.

Di seguito la campagna dedicata all'evento:
Target Young: 60 % donne, 40% uomini, 25 – 54 anni, istruzione media e alta, reddito da medio a alto (entità: 4.700.000)
Target Old: over 55 anni, medio e basso livello di istruzione, reddito medio (entità: 6.600.000)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
La Notte Celeste	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	120	30''	Rai Radio 1 e Radio 2	21/05 – 15/06
	1	Speciale	Ansa.it canale In Viaggio	8 – 16/06
	1	junior page	La Voce di Romagna ed. Regionale	13/06
	1	junior page	La Voce di Romagna ed. Regionale	15/06
	1	junior page	Il Resto del Carlino Emilia Romagna	13/06

	1	junior page	Il Resto del Carlino Emilia Romagna	15/06
	1	¼ di pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	13/06
	1	¼ di pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	15/06
	1	1 maxi quadro	Corriere di Bologna	13/06
	1	1 maxi quadro	Corriere di Bologna	15/06
	1	40 moduli colore	Giornale di Brescia	13/06
	1	24 moduli colore	L'Eco di Bergamo	13/06
	1	32 moduli colore	Gazzetta di Parma	13/06
	1	¼ di pagina	Gazzetta di Modena	13/06
	1	¼ di pagina	Gazzetta di Modena	15/06
	1	¼ di pagina	Gazzetta di Reggio	13/06
	1	¼ di pagina	Gazzetta di Reggio	15/06
	1	¼ di pagina	Libertà di Piacenza	14/06
	1	¼ di pagina	La Repubblica Emilia Romagna/Marche	14/06
	1	¼ di pagina	La Repubblica Emilia Romagna/Marche	15/06
	1	¼ di pagina	La Repubblica Lombardia	13/06
	1	¼ di pagina	La Repubblica Lombardia	15/06

Target Youg: 181 Grps
Target Old: 107 Grps

Prodotti trasversali
Tratti dell'offerta turistica regionale radicati nelle tradizioni e nella cultura degli emiliano romagnoli comuni alle 4 unioni di prodotto. Primi fra tutti l'enogastronomia e la Motor Valley: tutto ciò che ruota attorno ai motori, dai circuiti ai musei di case come Ferrari e Ducati, dalle mostre scambio alle collezioni private.

Wine Food Festival Emilia Romagna

Da settembre a dicembre 2012 tutta l'Emilia Romagna, da Piacenza a Rimini, ha fatto da palcoscenico alla quarta edizione della rassegna enogastronomica Wine Food Festival, iniziativa pensata per la valorizzazione del potenziale turistico del ricchissimo patrimonio enogastronomico della regione.
Circa 250 gli articoli della rassegna stampa prodotta nel corso dell'evento. Ne hanno scritto, fra gli altri, **La Repubblica**, **Il Giornale, Libero, Turisti per Caso, Sette del Corriere della Sera, Intimità**, **Panorama**, **Partiamo**, **Traveller**, **Compra Bene**, **Business People**, **Gli Itinerari Gustosi**, **Itinerari e Luoghi**, **Viaggiando**, **Occhio alla Spesa**, **Terre del Vino**, **Reporter**, **Wine**

News, **Il Giornale.it**, **Il Sole 24 Ore**, **QN**, solo per fare qualche esempio. Oltre 40 i servizi televisivi. Da TgCom24 **al TGR di Rai 3 passando per Videoregione e Odeon.**
La rassegna enogastronomica è stata promossa anche

- con una presentazione a Roma il 10 novembre all'Auditorium Parco della Musica nell'ambito del Festival del Cinema di Roma
- in occasione dell'iniziativa "Ville del Gusto" a Villa Mussolini a Riccione (13 – 15 luglio)

Di seguito la campagna dedicata alla rassegna:
Target: 18 – 54 anni, titolo di studio medio – superiore, condizione socio-economica da media a alta (entità: 11.489.000 individui)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Wine Food Festival Emilia Romagna	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	30.000	brochure	IAT della regione	
	1	pagina	Fiere, sagre e feste popolari Nord Italia	Giugno – Dicembre
	1	pagina	Fiere, sagre e feste popolari Centro Sud Italia	Giugno – Dicembre
	1	banner	IlSalvagente.it	Ottobre - Dicembre
	1	banner	IlSalvagente.it/ Bologna	Ottobre - Dicembre
	1	Speciale	Ansa.it	1/09 – 10/12
	1	pagina	Donna Moderna	23/09
	1	piede pagina	Corriere della Sera	30/09
	1	pagina	Oggi	24/10
	1	½ pagina	Oggi	17/10
	1	pagina	Trova Bologna	25/10
	1	pagina redazionale	La Repubblica	31/10
	1	piede pagina	La Repubblica	7/11
	1	piede pagina	La Repubblica	21/11
	1	piede pagina	La Stampa	22/11
	1	piede pagina	La Stampa	29/11
	1	banner	LaStampa.it	23/10 – 3/11
	1	pagina	Gente	5/11
	1	pagina	Di Più Cucina	13/11
	1	doppia pagina	Il Resto del Carlino Estate	25/08
	1	doppia pagina	Il Resto del Carlino Estate	1/09
	1	piede pagina	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	26/09
	1	junior page	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	21/11

	1	pagina	Condé Nast Traveller	Ottobre
	1	pagina	Condé Nast Traveller	Novembre
	1	pagina	Chiamami Città	12/09
	1	pagina	Vero Cucina	26/10
	3	pagine redazionali	Business People	Ottobre
	1	pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	30/10
	1	pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	16/11
	1	pagina	Rimini Trade Fair	Ottobre
	1	pagina	Città Nuova	25/10
	1	pagina	La Voce di Romagna ed. Romagna	14/11
	1	pagina	Nuovo Quotidiano di Rimini	16/11
	1	pagina	Qui Magazine	1/11
	1	pagina	Ravenna & Dintorni	8/11
	1	pagina	Turisti per Caso	Novembre
	3	pagine publiredazionali	Itinerari e Luoghi	Ottobre - Novembre
	1	pagina	La Piazza	3/11
	1	pagina	La Cucina Italiana	Novembre

Target WFF: 99 Grps

Motor Valley

Ogni anno, centinaia di migliaia di turisti fra italiani e stranieri arrivano in regione per visitare veri templi del motorismo mondiale e partecipare o assistere alle manifestazioni amatoriali o agonistiche legate ai motori.

Un "target già altamente profilato" destinatario di azioni di comunicazione messe in campo per promuovere tutte le opportunità di vacanza offerte dalla Terra dei Motori emiliano romagnola.

Promosso il brand Motorvalley e distribuito materiale promozionale in occasione delle iniziative che seguono:

- Cronoscalata per auto storiche Bologna – San Luca (24 – 25 marzo);
- Terre di Canossa International Classic Cars Challenge (Reggio Emilia e Parma, 12 – 15 aprile); oltre 40 gli equipaggi stranieri; la Scuderia Tricolore, organizzatrice dell'evento, ha presentato la gara di regolarità alle fiere Milano Autoclassica (Milano, 17 – 19 febbraio) e Techno Classica (Essen, Germania, 21 – 25 marzo);
- Transito della 1000 Miglia a Bologna (19 maggio); allestito anche un gazebo brandizzato Motor Valley;
- Transito della 1000 Miglia a Modena (19 maggio); Modena Ferrara e Bologna città d'arte promosse attraverso il filmato proiettato durante le tappe del road show internazionale di presentazione della gara per auto d'epoca più famosa del mondo;
- Cronoscalata Bologna – Raticosa (9 – 10 giugno);

- Misano World Week e “Dedikato”, iniziative collaterali al Gran Premio di motociclismo di San Marino e della Riviera di Rimini (Misano World Circuit, 14 -16 settembre);
- Motorsport Unibo Formula SAE Italy (Circuito di Varano de’ Melegari, in provincia di Parma, 14 – 17 settembre); 70 i team partecipanti e circa 400 fra addetti ai lavori e della stampa sportiva intervenuti;
- manifestazione per auto storiche Vernasca Silver Flag (Castell’Arquato – Vernasca, in provincia di Piacenza, 15 – 17 giugno)
- Cavalcade Ferrari (Bologna, Imola (Bo), Ferrara, Comacchio (Fe), Modena, Fiorano (Mo), Lugo (Ra), 27 – 30 giugno); ben 222 sul totale di 226 gli equipaggi stranieri; brandizzato il percorso con banner e bandiere, distribuito materiale promozionale, logo Motor Valley pubblicato sui siti www.ferrari.com e www.cavalcade.it, evento pubblicato sul sito regionale www.motorvalley.it e inviata una newsletter con landing page su www.motorwelt.motorvalley.com a 40.000 affiliati ADAC-Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V., l’automobile club europeo col maggior numero di soci;
- Imola Mostra Scambio di auto, moto, accessori e ricambi organizzata dal CRAME-Club Romagnolo Auto e Moto d’Epoca all’interno dell’Autodromo “Enzo e Dino Ferrari” di Imola (14 – 16 settembre); 40.000 i depliant prodotti consegnati a espositori e visitatori;
- Stabilimento Ducati di Borgo Panigale (Bo), realizzata una gigantografia del marchio Motor Valley sulla facciata dello stabile.

Un progetto specifico curato da Apt Servizi è stato dedicato alla valorizzazione del potenziale turistico degli eventi agonistici Gran Premio di motociclismo di San Marino e della Riviera di Rimini (14 – 16 settembre), Gran Premio di Superbike (9 – 10 giugno) e Weekend del Camionista (19 – 20 maggio) in programma al Misano World Circuit.

Capodanni di Bologna, Rimini e Riccione
Azioni dedicate agli eventi in cartellone per festeggiare l’arrivo dell’anno nuovo e alle proposte di vacanza formulate ad hoc.
I capodanni di Rimini e Riccione consentono di comunicare che la Riviera dell’Emilia Romagna è “aperta” 365 giorni all’anno.
Target: Viaggiatori + 14 – 54 anni (entità 20.000.000 di individui)

Capodanno Bologna

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Capodanno Bologna	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	19/12
	1	piede pagina	Corriere della Sera	27/12
	1	piede pagina	La Stampa	28/12

Target Capodanno: 18 Grps

Capodanno Rimini

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Capodanno Rimini	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	banner	Altarimini.it	15 – 31/12
	1	piede pagina	Corriere della Sera	23/12
	1	½ pagina	Sorrisi e Canzoni Tv	24/12
	1	pagina redazionale	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	12/12
	1	pagina	Il Resto del Carlino ed. Rimini	28/12
	1	pagina	Chiamami Città	19/12
	1	pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	27/12
	1	pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	28/12
	1	pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	29/12
	1	pagina	Nuovo Quotidiano di Rimini	27/12
	1	pagina	Il Ponte	23/12
	1	pagina	La Voce di Romagna ed. Rimini	28/12
	1	pagina	Rimini In Magazine	Dicembre
	75	30”	Radio 105	17 – 31/12
	48	7”	Radio 105	17 – 31/12
	3	citazioni	Radio 105	17 – 31/12
	48	30”	Radio Icaro	28 – 31/12
	48	30”	Icaro Tv	28 – 31/12
	97	30”	Radio Bruno	15 -31/12
	180	30”	Rete 8 VGA Telerimini	15 -31/12

Target Capodanno: 202 Grps

Realizzati pvc, totem e manifesti per impianti ooh. Stampate brochure e cartoline promozionali. Ospitalità e assistenza garantite a una troupe dell’emittente MTV.

Capodanno Riccione

Prodotto/Progetto	Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate			
Capodanno Riccione	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	½ pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	29/12
	1	pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	30/12
	120	30”	Radio Sabbia	20 – 31/12

Realizzati banner e pieghevole (5.000 copie) promozionali.

Campagna di web marketing dedicata al Capodanno in regione.

Servizi a disposizione dei turisti

Treno della Costa

Dal 1 luglio al 26 agosto servizio potenziato lungo la linea ferroviaria Ravenna – Rimini. Opportunità per i turisti di muoversi in maniera veloce ed ecosostenibile alla scoperta delle attrazioni della Riviera, dai parchi di divertimento ai mosaici di Ravenna, dalla Salina di Cervia alle testimonianze dell’epoca romana di Rimini.
Target Treno della Costa: 14 – 54 anni, Viaggiatori, Toscana, Emilia Romagna, Lombardia, Veneto (entità: 12.064.000 individui)

Prodotto/Progetto	Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate			
Treno della Costa	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	84	30”	Radio Bruno	9-22/07
	42	30”	Radio Bruno	6-12/08
	112	30”	Radio Studio Delta	9-22/07
	56	30”	Radio Studio Delta	6-12/08
	1	piede pagina	L’Arena di Verona	6/07
	1	piede pagina	L’Arena di Verona	12/07
	1	piede pagina	L’Arena di Verona	8/08
	1	piede pagina	Giornale di Brescia	5/07
	1	piede pagina	Giornale di Brescia	12/07
	1	piede pagina	L’Eco di Bergamo	5/07
	1	piede pagina	L’Eco di Bergamo	12/07
	1	piede pagina	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	5/07
	1	piede pagina	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	11/07
	1	piede pagina	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	13/07
	1	piede pagina	QN (Il Resto del Carlino,	2/08

			La Nazione, Il Giorno)	
	1	piede pagina	QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	8/08
	1	piede pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	5/07
	1	piede pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	12/07
	1	piede pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	3/08
	1	piede pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	7/08
	1	piede pagina	La Voce di Romagna ed. Romagna	6/07
	1	piede pagina	La Voce di Romagna ed. Romagna	14/07
	1	piede pagina	La Voce di Romagna ed. Romagna	5/08
	1	piede pagina	La Voce di Romagna ed. Romagna	12/08
	69	30"	Publifono Rimini Nord	3/07 – 25/08
	69	30"	Publifono Rimini Sud	3/07 – 25/08
	96	30"	Publifono Rimini Centro	3/07 – 25/08
	106	30"	Fonospiaggia Cervia	4/07 – 25/08
	106	30"	Publivox Bellaria	4/07 – 25/08
		pay per click	Google	1-31/07
	55.000	folder	IAT di Rimini, Bellaria Igea Marina, Gatteo, S. Mauro Pascoli, Savignano s/Rubicone, Cesenatico, Cervia, Ravenna; Ass. Albergatori e Ass. di categoria delle province di Rimini, Forlì-Cesena e Ravenna; stabilimenti balneari delle località interessate dal servizio; stazioni FS di Rimini, Viserba, Bellaria, Gatteo a Mare, Cesenatico, Cervia, Lido di Savio, Lido di Classe, Ravenna	
	1.800	appendini	Treni regionali Emilia Romagna	
	16 (2 al dì)	animazione	Treni Ravenna – Rimini	8 giovedì

			eRimini-Ravenna	dal 12/07 al 30/08

Target Treno della Costa: 131 Grps

Al Mare in Treno
Coinvolgimento di Apt Servizi per la promozione dell'iniziativa Al Mare in Treno (dall'inizio della stagione estiva al 31 dicembre). Si è trattato di un progetto cui hanno partecipato Provincia di Rimini, associazioni di albergatori di Riccione e Trenitalia per favorire un turismo più sostenibile. Previsto il rimborso parziale o totale del biglietto ferroviario a seconda del periodo di permanenza in hotel.
Navetta Aeroporto Bologna – Ferrara
Servizio promosso nel mercato tedesco tramite un comunicato stampa, una campagna web in collaborazione con la compagnia aerea Germanwings, 2 educational tour individuali, post sul profilo Facebook del turismo regionale e una newsletter destinata all'indirizzario di potenziali turisti dalla Germania.

Unioncamere
Incarico da Unioncamere Emilia Romagna per due campagne di comunicazione dedicate rispettivamente a:
i) incontri formativi rivolti agli operatori del comparto turistico
ii) alla promozione del marchio Ospitalità Italiana, che certifica l'offerta ricettiva e ristorativa.

i)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Incontri formativi	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	piede pagina	La Voce di Romagna ed. Romagna	11/02
	1	piede pagina	Libertà di Piacenza	21/02
	1	piede pagina	Corriere Romagna ed. Romagna	18/02
	1	piede pagina	Il Resto del Carlino Emilia Romagna	8/02
	1	piede pagina	Il Resto del Carlino Emilia Romagna	18/02

ii)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
Qualità Italiana	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	pagina	Turisti per Caso	Giugno
	1	pagina	Turisti per Caso	Luglio
	1	pagina	Turisti per Caso	Agosto
	1	pagina	Turisti per Caso	Settembre

Iniziative ed eventi riguardanti un singolo territorio

Progetto di marketing territoriale di valorizzazione e promozione della provincia di Modena

Prima annualità di commessa biennale (anni 2012/2013) per ideazione ed attuazione operativa di un progetto definito **"marketing territoriale internazionale di valorizzazione e promozione della provincia di Modena ed in particolare dei suoi settori caratteristici e delle sue peculiarità"** come previsto dal Protocollo d'Intesa stipulato tra Camera Commercio di Modena e APT Servizi (riferimento Delibera CCIAA Modena n° 200 del 29.11.2011).
Il piano delle azioni è stato suddiviso operativamente in due macro classi riconducibili, in base agli strumenti utilizzati, ad azioni di marketing e azioni di PR/stampa:
AREA MARKETING
Consulenza e coordinamento
Fiere e manifestazioni
Workshop per operatori
Sostegno ai Tour Operator
Educational operatori
Web

AREA STAMPA
Campagna media
Press tour Italia ed Estero
Broadcaster TV
Digital PR
Guide turistiche
Ufficio stampa

Fiere e manifestazioni
Sono incluse tutte le azioni di marketing mix (spazio espositivo, azione di PR, azione diffusione e rafforzamento brand, editoria e pubblicazioni) in occasione di fiere/B2B Italia.

Grandi Eventi

Ferrari Driver Academy Modena	14 maggio, Maranello 16 maggio, Aula Magna dell'Itc Barozzi 17 maggio, Piazza Grande Ferrari Park	Tour per l'educazione stradale rivolto ai giovani e promosso dalla Ferrari Driver Academy - con truck Ferrari, vetture di Formula 1, simulatori di guida
1000 Miglia	Modena, 19 maggio	Tappa della storica manifestazione con passaggio a Modena/MEF, Fiorano, Sassuolo. Personalizzazione del tragitto con brand Motor Valley /Regione Emilia - Romagna

Fiere

BTC Borsa Turismo Congressuale	Rimini 21-22 giugno	Corner promozionale all'interno dello stand ER/APT Servizi
RDA	Colonia 17-19 luglio	Stand-vetrina del territorio (in collaborazione con il club di prodotto Modenatur)
Motorshow	Bologna 4 – 9 Dicembre	Stand personalizzato Motor Valley con la presenza dei seguenti marchi: Museo Ferrari Maranello e auto Ferrari modello Enzo 1993; Museo Casa Enzo Ferrari e auto Maserati gt 3500 del 1963; Autodromo di Modena unitamente al MWC, Autodromo di Imola e di Varano Esposizione di n° 2 moto Ducati (multi-strada e Panigale). - Azione di comunicazione in sinergia con GLEvents, promozione di pacchetti turistici sul sito motorvalley.com e presenza in fiera per la distribuzione di materiale promozionale.

Workshop per operatori estero
Organizzazione di n° 2 workshop per operatori sul territorio di Modena.
- 5 ottobre: workshop dedicato a 26 coach operator multimercato (Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Russia, Lettonia, Svizzera, Belgio, Austria) per la pianificazione di proposte viaggio (2013) sulla destinazione attraverso vettori a 4 ruote.
- 7 ottobre: workshop dedicato a 10 operatori specializzati nel segmento enogastronomia multimercato (Italia, Germania, Francia, Austria) per la pianificazione di proposte viaggio (2013) sulla destinazione.

Sostegno Tour Operator Estero
In occasione del nuovo volo giornaliero di linea Aeroflot da Mosca su Bologna, è stato selezionato un tour operator russo - Moscow Voyage - per azione di sostegno alla promocommercializzazione di proposte e soggiorni vacanza nel territorio con previsione di vendite pari a 250 pacchetti per un totale di 1000 pernottamenti (previsione sul 2013).

Educational per operatori esteri
Organizzazione di n° 3 educational operatori e stampa estero (mercato russo e frontalieri) sul territorio modenese. Focus: motor valley, enogastronomia, Unesco e cultura.

WEB advertising
Pianificazione di una App dedicata a Modena quale strumento di informazione turistica, dalla geolocalizzazione alla condivisione social, fruibile dai sistemi mobile.

PR Media estero
Masterchef Suomi
Collaborazione con ENIT Stoccolma per intercettare le esigenze della redazione di Masterchef Suomi alla ricerca di location per il set delle finali dell'edizione in corso del format tv.

Stampa e broadcaster TV
Pianificazione di campagna media tv (nazionali e regionali) per reportage in occasione di eventi: Nuova Rete/7Gold, Teleromagna, Videoregione, TeleReggio, Telesanterno, Oden, Telecentro.

Pianificazione, assistenza (ed ospitalità troupe) per sopralluoghi e riprese dei seguenti format tv: Mix Italia (trasmesso il 16 dicembre su Rai Uno), Fuori di Gusto (trasmesso il 5 gennaio 2013 su La7), Alitalia Up on board (video Terra di Motori di 8' tramesso sugli Airbus A320 di corto – medio raggio dal 1° al 28 febbraio 2013), The Pathfinder Travel Channel Cina, CIAC (associazione Italia-Corea).

Guide turistiche
Creazione di una banca dati delle maggiori guide turistiche nazionali ed internazionali on-off line volta ad un'analisi dello scenario degli editori e delle potenzialità di crescita dei contenuti relativi alla provincia modenese.
Monitoraggio e selezione delle guide più rappresentative e analisi preventiva dell'immagine e ri-posizionamento degli eventuali contenuti ex novo Modena e Regione Emilia Romagna sulle guide.

Ufficio Stampa
L'ufficio stampa è stato impegnato in prima linea affiancando anche il Museo Casa Enzo Ferrari nell'attività di comunicazione volta a dare risalto all'esistenza di questa nuova realtà.
Corposa la rassegna stampa relativa alla nascita e alle iniziative del MEF. Circa 2000 gli articoli apparsi sia sulla stampa nazionale che internazionale, off e online. Fra i giornali che ne hanno scritto, solo per fare qualche esempio, Corriere Motori del Corriere della Sera, Gente Motori, Avvenire, Gazzetta dello Sport.
Fra Motor Valley, enogastronomia, terme, Appennino e Modena città d'arte, sono 175 le video notizie raccolte: dal TG1 al TG5, da Sereno Variabile a Winter di Sky Sport.
Circa un migliaio i ritagli stampa, siti web compresi, sul territorio modenese.

Museo Casa Enzo Ferrari
Attivazione di ufficio stampa dedicato e gestione di piano di marketing e promozione del nuovo museo.

Dedicata alla mostra "Le Grandi Sfide Ferrari Maserati" (dal 16 ottobre 2012 al 20 marzo 2013) la campagna che segue:
Target: 18 – 54 anni, titolo di studio da medio a alto, regioni bacino preferenziale (entità: 8.480.000 individui)

Prodotto/Progetto	**Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate**			
MEF – Mostra "Le Grandi Sfide Ferrari Maserati"	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	pagina	Gazzetta di Modena	13/10
	1	pagina	Gazzetta di Modena	14/10
	1	pagina	Gazzetta di Modena	15/10
	1	maxi quadro	Il Resto del Carlino Emilia Romagna	14/10
	1	maxi quadro	Il Resto del Carlino Emilia Romagna	20/10
	1	pagina	Prima pagina	14/10
	1	pagina	Prima pagina	15/10
	1	pagina	Vivo ed. Modena	17/10
	1	pagina	Vivo ed. Carpi	17/10
	1	pagina	Vivo ed. Pavullo	17/10
	3	pagine redazionali	Vivo ed. Modena	24/10
	1	pagina	Quattroruote	Novembre
	80	30''	Radio Bruno	23/10 – 3/11
	80	30''	Radio Modena 90	23/10 – 3/11
	40	30''	Radio Bruno	12 – 22/12

Target MEF: 49 Grps

Cartellonistica stradale
Screening del territorio volto alla definizione e individuazione geografica per un'azione di comunicazione visiva in pianta stabile (cartellonistica) sul tratto autostrada A1 nella duplice direzione. Pannello dedicato al MEF quale land mark della Provincia di Modena. Due impianti mt. 4 x 2 installati fra le fine di maggio e i primi di giugno 2013. Rispettivamente prima delle uscite di Modena Nord direzione Sud e di Modena Sud direzione Nord. Esposizione per 3 anni solari.

Arte e Scienza in Piazza (Bologna, 2 – 12 febbraio)
Mostre, giochi e laboratori dedicati alla diffusione della cultura scientifica fra i più giovani. L'appuntamento era una delle proposte del progetto "Scuola fuori dalla scuola": itinerari didattici per viaggi d'istruzione.

Target: 14 – 54 anni, target Viaggiatori*, Lombardia, Toscana, Emilia Romagna (entità: 9.424.000 individui)

Prodotto/Progetto	Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate			
Scienza in Piazza	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	maxi quadro	QN((Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	30/01
	1	maxi quadro	QN((Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	8/02

Target Arte e Scienza in Piazza: 28 Grps

Note
* Viaggiatori: coloro che hanno fatto una vacanza o un weekend negli ultimi tre mesi, istruzione media e superiore, laurea, regioni del bacino preferenziale per il turismo dell'Emilia Romagna (entità. 26.000.000 di individui)

Artelibro Festival del libro d'arte (Bologna, 21 – 23 settembre)

Prodotto/Progetto	Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate			
Artelibro	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	1	doppia pagina redazionale	Corriere della Sera	16/09

La Certosa di Parma
Azioni di comunicazione contestuali alla trasmissione su Rai Uno della fiction per la regia di Cinzia TH Torrini tratta dall'omonimo romanzo di Stendhal e girata nelle province di Bologna, Parma, Piacenza e Reggio Emilia. Set dello sceneggiato attrazioni turistiche come il Castello di Rivalta (Pc), quello di Torrechiara (Pr), il Teatro Romolo Valli di Reggio Emilia e Palazzo Albergati di Zola Predosa (Bo). Dedicati a coloro che come meta di vacanza scelgono i luoghi dove sono stati ambientati film e produzioni per la tv, i pacchetti degli operatori turistici attivi sul territorio.

Prodotto/Progetto	Strumento di promozione, Principali Testate/Emittenti utilizzate			
La Certosa di Parma	**Quantità**	**Formato**	**Media**	**Periodo**
	2.000	brochure	IAT di Parma, serate promozionali UdP Appennino e fiere Italia	2012
	1	quartino (4 pagg. interne staccabili)	QN((Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)	3/03

Approccio critico, competenze, sostegno forniti da Apt Servizi a quei progetti / iniziative che:

- ottengono una vasta eco in termini di rassegna stampa e video come proposte consolidate o novità del turismo regionale come "Cervia, la spiaggia ama il libro", "Cento Carnevale d'Europa", "Emilia Romagna Festival", la valorizzazione delle vie d'acqua di Bologna;

- costituiscono un prodotto turistico come le mostre "Wildt – L'anima e le forme tra Michelangelo e Klimt" e "Novecento. Arte e vita in Italia fra le due guerre allestite rispettivamente negli spazi dei Musei San Domenico di Forlì dal 28 gennaio al 17 giugno 2012 e dal 2 febbraio al 16 giugno 2013; il "Paganello", il campionato mondiale di frisbee di Rimini (5 – 9 aprile); il Ravenna Festival (9 giugno – 12 luglio), la XIV Settimana di Escursionismo del CAI-Club Alpino Italiano, trekking e incontri fra Alta Via dei Parchi, Lizzano in Belvedere (Bo) e Porretta Terme (Bo) dall'8 al 16 settembre; il Festival Francescano di Rimini (28 – 30 settembre); "November Porc … speriamo ci sia la nebbia (Bassa Parmense, mese di novembre).
- hanno le potenzialità per affermarsi come prodotto turistico come IT.A.CA – Festival del Turismo Responsabile (Bologna, 26 maggio – 3 giugno); il progetto "Itinerari dell'ospitalità in Val Marecchia e Valconca": 5.000 mappe-catalogo distribuite alla fiera Children's Tour di Modena e in occasione del Buy Emilia Romagna, worksho dedicato ai territori di Malatesta e Montefeltro (Riccione, 22 giugno, contattati 60 tour operator italiani ed europei); la Mostra Mercato di Antiquariato di Pennabilli (Rn) per l'importante ruolo che ha quale appuntamento per tutta l'Alta Val Marecchia (7 – 23 luglio); la Molo Street Parade di Rimini (30 giugno) come evento di apertura per una settimana di vacanza culminante nella Notte Rosa (6 luglio); i Piadina Days (province di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini, 8 e 9 settembre); La Strada del Jazz di Bologna (14 – 16 settembre) quale proposta per trascorrere un weekend nella città dichiarata dall'Unesco "Città creativa della musica"; la Settimana del Buon Vivere di Forlì (24 – 30 settembre) i Presepi allestiti lungo la costa (progetto "Seguendo la stella co

5) PR e Comunicazione Mercati Esteri

A) MERCATI DI LINGUA TEDESCA

In **Germania/Paesi di lingua tedesca**, la strategia di comunicazione di Apt servizi si realizza attraverso un'intensa attività di Pubbliche Relazioni gestite con il supporto dell'agenzia "Wilde & Partner" di Monaco di Baviera, pianificando insieme tutte le azioni messe in campo nel corso dell'anno. Tali azioni di PR hanno lo scopo di creare una rete di giornalisti "fidelizzati", che percepiscano l'Emilia Romagna come un partner affidabile, mantenendo vivo l'interesse per la nostra destinazione, per le novità sul territorio ed i prodotti regionali.
Il piano di PR prevede attività di media relation classiche (ufficio stampa, educational tour, incontri con giornalisti ecc.), cooperazioni con i media, cross-marketing e co-branding con aziende.

Attività PR Germania 2013

Comunicati stampa	6 + redazione testi per siti Emilia Romagna, introduzioni Brochure ecc.
Press tour di gruppo	19/22 Aprile– Musica, Film e Teatro in Emilia Romagna 21/24 Giugno – La Costa in movimento 20/23 Settembre – Le Vie dei Pellegrini in Emilia Romagna
Press tour individuali	5
ITB Medienlounge Berlino	Personalizzazione area media dedicata ai giornalisti con immagini ER / Terra con l'anima + video campagna sorriso; 29 incontri one to one con giornalisti selezionati dall'agenzia W&P e contatti diretti
Crisis Management "Terremoto Emilia"	Traduzione e distribuzione di note informative concordate con Apt Servizi, monitoraggio dei media, verifica funzionamento info-line del ministero.
Marketing coop	Attivazione contatti con Corporate Benefits, Decathlon (vedi Progetti Trasversali) e Louis Motorradvertrieb
Newsletter	Produzione di 6 newsletter contenenti ciascuna 4 brevi testi con eventi linkati ad offerte pacchetto in Emilia Romagna – invio a data base composto da oltre 10.000 indirizzi

Redemption campagna media relation Germania 2012

Nr Articoli (stampa, media online, broadcast media): 600
Readership: 233.339.013
Page Impressions: 10.302.543.276
Valore in €: 8.022.954 *

* la valorizzazione economica non tiene presente degli articoli online che non sono stati valorizzati sotto il profilo del valore economico, in quanto non esistono ad oggi sistemi ufficiali di misurazione degli stessi.

Campagna Megawall Germania
Oltre alla campagna di media relation, nel periodo 14-23 Febbraio, è stata attivata un'affissione grandi dimensioni (352x252cm) in 4 città tedesche per lanciare la stagione 2014 ed i collegamenti diretti dalla Germania all'Emilia Romagna.

Le città tedesche di partenza dei voli sono:

- Stoccarda;
- Norimberga;
- Karlsruhe;
- Baden-Baden;

Tot. 325 manifesti

B) UK
La campagna di media relation sul mercato UK, sviluppata in co-marketing con l'Unione di Prodotto Città d'Arte, ha come base la precedente campagna di valorizzazione a 360° del territorio Riminese (Comune e Provincia), realizzata negli anni passati, nell'ambito dei progetti di co-marketing pubblico dell'Unione Costa e Città d'Arte. Il progetto UK, nel 2012, è stato modificato, ampliato e allargato, andando a toccare e a coinvolgere tutte le città d'arte dell'Emilia-Romagna e i diversi prodotti turistici trasversali ad esse. Obiettivi: incrementare il livello di notorietà delle città d'arte dell'Emilia-Romagna sul mercato, stimolare il turismo individuale diretto verso l'Italia, rafforzare e fidelizzare la rete contatti precedentemente costruita. E' stata mantenuta la collaborazione con l'agenzia FTI. Target group delle attività: il turismo individuale (punto di forza: i numerosi collegamenti aerei, low cost e non, tra Londra e Bologna).

Attività 2012 UK – co-marketing con UdP Città

Comunicati stampa	3
Press tour	17/20 Maggio – Bologna/Ferrara/Modena 14/16 Luglio – Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini 14/17 Ottobre – Piacenza, Parma, Reggio Emilia
WTM	Incontri one-2-one allo stand con giornalisti, blogger e TO
Crisis Mangement "Terremoto Emilia"	Traduzione e distribuzione di note informative, monitoraggio dei media, verifica funzionamento info-line del ministero, posticipazione a luglio 2° press tour.
Media coop	Concorso a premi con stylist.co.uk (circolazione settimanale: 431.266) – 600 partecipanti/471 richieste di informazioni ulteriori
Newsletter	3 newsletter eventi linkate ad offerte pacchetto contenute nel sito dell'unione di prodotto – invio a data base composto da oltre 3.000 indirizzi

Redemption campagna media relation UK 2012

Nr Articoli on & off line: 25
Circolazione complessiva: 14.083.859
Valore in €: 431.960

C) RUSSIA

La strategicità di questo mercato per l'internazionalizzazione dei flussi turistici incoming in Emilia-Romagna, unita a nuove opportunità di posizionamento di offerte turistiche regionali, integrative al balneare classico, ha portato APT Servizi ha stringere, per la prima, volta una collaborazione con una società di marketing turistico per l'apertura di un ufficio di rappresentanza a Mosca. Il monitoraggio costante dell'evoluzione del mercato – Mosca, regioni e paesi del gruppo CSI - ha consentito di cogliere in tempo reale opportunità per sviluppare nuovi rapporti e collaborazioni, anche di natura promo-commerciale, e di intervenire prontamente in caso di criticità, come per il terremoto nella bassa padana (distribuzione ai TO di note informative per rassicurare i clienti sulla reale situazione della Riviera, rilascio di interviste, ecc.). L'ufficio si è occupato di organizzare iniziative, eventi ed attività in Russia - come la serata promozionale con workshop abbinata al MITT, la conferenza di presentazione dell'offerta Bologna/città d'arte a Novembre, la serata promozionale get together con le terme dell'Emilia Romagna a dicembre - ed in Emilia-Romagna – come il seminario sul mercato svoltosi a Bologna a dicembre e diversi educational tour per giornalisti e tour operator (EDT matrioska a dicembre, networking event Notte rosa, ecc.). E' stata inoltre realizzata anche una missione a Kiev, in Ukraina, a maggio in occasione del workshop ENIT, per lo sviluppo di relazioni dirette con TO locali e russi, nonché con le rappresentanze istituzionali italiane (Ambasciata e Consolato).

D) POLONIA

Apt ha messo in atto un'azione di sensibilizzazione in Polonia con l'invio di una newsletter promoredazionale rivolte ai giornalisti e consumatori finali con brevi testi descrittivi in polacco sull'Emilia Romagna, foto, eventi e link ai pacchetti contenuti sul sito nella versione polacca (tematiche a rotazione: famiglie con bambini /Costa, Città d'arte, Appennino e Terme).

E) EDT MEDIA

I press tour individuali e di gruppo sono il principale strumento, nell'ambito delle media relation, utilizzato da Apt Servizi per comunicare in maniera efficace e credibile sui mercati esteri. Nel 2012 ai media tradizionali (print, TV, radio e web) sono stati affiancati i media web 2.0 – i blog - coinvolti con il progetto BlogVille in educational tour in giornata con visite alle eccellenze della nostra Regione. I mercati dei press tour sono legati alle collaborazioni con agenzie di media relation (Paesi di lingua tedesca, UK), gli uffici di rappresentanza Apt all'estero (Russia) e con le delegazioni/antenne ENIT.

La tabella qui di seguito sintetizza, per mercati, tutta l'attività "press trip" organizzata e gestita da Apt Servizi nel corso del 2012.

Mercato	Tot EDT	Tot partecipanti	Province	Prodotti	Output censito
UK	14	66	PR MO BO RA FE RN RA FC	CITTA' D'ARTE, CULTURA, ENOGASTRONOMIA-TERRA DEI MOTORI-	97 uscite on/ off-line

			PC	EVENTI-CICLOTURISMO-NATURA E VERDE BALNEARE NATURA E BENESSERE	
D/ CH/A	21	42	BO PR RE MO RA RN FC FE PC	CITTA' D'ARTE, CULTURA ENOGASTRONOMIA, NATURA E VERDE, TERRA DEI MOTORI, TERME E BENESSERE	50 uscite on/ off-line
FRA	3	3	BO MO	CITTA' D'ARTE CULTURA, ENOGASTRONOMIA, EVENTI	1 uscita on/ off-line
ARG/BRA	1	5	BO MO PR	ENOGASTRONOMIA, CITTA' D'ARTE, CULTURA, TERRA DEI MOTORI	0
RUSSIA	3	9	RN FE PR BO MO	CITTA' D'ARTE, CULTURA, BALNEARE, ENOGASTRONOMIA, TERRA DEI MOTORI	7 uscite on/ off-line
EST EUROPA	1	5	BO FC RN	BALNEARE,CITTA' D'ARTE CULTURA, ENOGASTRONOMIA	3 uscite on/ off-line
SCANDINAVIA	6	8	BO MO PR RA FC FE RE PC RN	CITTA' D'ARTE, CULTURA, ENOGASTRONOMIA, EVENTI, TERRA MOTORI, NATURA E VERDE, TERME E BENESSERE, BALNEARE	34 uscite on/ off-line
USA/ CAN/AUS/ NZL	5	30	PR MO BO RN RA FC FE PC RE	CITTA' D'ARTE, CULTURA, ENOGASTRONOMIA, EVENTI, TERRA MOTORI, NATURA E VERDE, TERME E BENESSERE, BALNEARE	61 uscite on/ off-line
CHN	2	11	BO MO RA RN	CITTA' D'ARTE, CULTURA, ENOGASTRONOMIA	13 uscite on/ off-line

F) NETWORKING EVENT 2012 "RIPARTIAMO COL SORRISO - NOTTE ROSA"

Il tradizionale networking event con gli stake holder dell'industria turistica, organizzato da APT Servizi in concomitanza con la Notte Rosa, con l'obiettivo di fidelizzare e rafforzare i rapporti con i decisori chiave del turismo internazionale (media, tour operator, coach operator, blogger), nel 2012, si è arricchito di un nuovo tema, strategico per quanto "vissuto" qualche settimana prima dalla nostra Regione. "Ripartiamo con il sorriso" è stato il claim della serata e dei fam trip. La presenza numerosa di giornalisti, blogger ed operatori ha dato testimonianza e prova dell'amicizia con la nostra Regione. Tutti i partecipanti (oltre la quarantina, quelli provenienti dai mercati esteri: paesi

di lingua tedesca, UK, Irlanda, Russia, Francia, ecc.) si sono fatti promotori e testimonial della forza di spirito, della pronta capacità di reazione, della professionalità degli imprenditori turistici e della calorosa accoglienza dell'Emilia-Romagna – trasmettendo, attraverso il world of mouth, feeling positivi e rassicuranti, risultati fondamentali per far ripartire i flussi incoming.

G) CAMPAGNA SORRISO

Il sorriso è universalmente riconosciuto come espressione di soddisfazione e di piacere. Coinvolge corpo e anima, è contagioso, e comunica simpatia. Questi i motivi che hanno portato a scegliere IL SORRISO delle persone che lavorano e abitano in Emilia Romagna come elemento caratterizzante la nostra regione e che diventa complementare al claim del nostro logo: La Terra con l'Anima, è anche Terra di Sorrisi.

La campagna ha avuto una diffusione principalmente sui canali web e social di APT Servizi, con la produzione di n°4 video di 40 secondi ciascuno ed uno complessivo di 90 secondi a tema Costa/Mare, Città d'Arte, Appennino, Terme con la presenza di alcuni prodotti trasversali ovvero l'Enogastronomia e la Terra dei Motori. I video sono stati divulgati in 3 lingue (italiano/tedesco/inglese) con il rispettivo claim sui canali web:

- Emilia Romagna. Terra con l'anima e col sorriso.
- Emilia Romagna. Land mit Seele. Land der Lebensfreude.
- Emilia Romagna. Land with a soul. People with a smile.

L'immagine del sorriso è stata inoltre veicolata in tutte le fiere di Apt Servizi a partire da ottobre 2012 e, a livello di print, è stata utilizzata in tutti i cataloghi 2013 di TO e BO esteri così come nelle varie azioni di comunicazioni definite nell'ambito dei co-marketing. In totale il claim è stato tradotto e inserito nei cataloghi dei partner esteri in almeno 10 diverse lingue.

Il video del sorriso è stato inoltre utilizzato in apertura del "Concerto per l'Emilia" tenutosi il 25 Giugno 2012 a Bologna a tema "Ripartiamo col sorriso".

6) WEB – INNOVAZIONE – SVILUPPO

WEB Innovazione e Sviluppo

Nel corso del 2012 ha lanciato nel mondo digitale il progetto "BlogVille Emilia Romagna", un nuovo ed innovativo format di comunicazione basato sul network di relazioni dei Travel Blogger Internazionali. Le attività web si sono focalizzate nel rafforzamento del sistema dei siti turistici, gestiti da APT Servizi, consentendo alla piattaforma on line di registrare oltre 5,5 milioni di visitatori attraverso i suoi 26 portali, realizzati in 8 lingue straniere: inglese, francese, tedesco, russo, spagnolo, polacco, olandese, brasiliano. Attivazione del progetto speciale dedicato al "Quadrilatero dell'Unesco" rivolto alla promozione dei siti patrimonio dell'Unesco, tra Emilia Romagna e Lombardia, coinvolti del terremoto che ha colpito questi territori nel 2012.

Il Network dei siti gestiti da APT Servizi nel 2012 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.blogville-emiliaromagna.com
www.adottaunaparola.it
Instater
www.chefditer.it
www.travelemiliaromagna.it/parlami-di-ter
Wikipedia loves monuments
www.quadrilaterounesco.it

Gestione del Portale Turistico Regionale www.emiliaromagnaturismo.it
Sviluppo del Portale Turistico Regionale con l'introduzione della sezione dedicata all'enogastronomia con Casa Artusi, sviluppo del nuovo modulo plone per la gestione integrata dei data base eventi delle redazioni locali aderenti al Situr. Implementazione dei back office del portale in lingua Polacca, Tedesca e Russa.

Progetto Quadrilatero dell'Unesco
Attivazione del progetto speciale dedicato al "Quadrilatero dell'Unesco" rivolto alla promozione dei siti patrimonio dell'Unesco, tra Emilia Romagna e Lombardia, coinvolti dagli effetti del terremoto. Le attività hanno visto la creazione del sito www.quadrilaterounesco.com e dei rispettivi canali su Facebook e Twitter.

Consolidamento delle relazioni tra APT Servizi e la Comunità degli emiliano romagnoli nel mondo.
Nel 2012 si sono consolidate le 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 .

Applicativi Mobile
Aggiornamento dell'applicativo mobile dedicato alle Città d'Arte dell'Emilia Romagna. Realizzazione degli applicativi mobile dedicati al mondo Apple per l'Udp Terme e Benessere dell'Emilia Romagna e Emilia Romagna Golf.

Por-Fesr (Dinamica Emilia Romagna)
Aggiornamento 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 Offerte Trasversali
Realizzata campagna pay per click Google tramite lo strumento di google Adwords.
La campagna è stata mirata alla promozione dei progetti trasversali (famiglie, sport, enogastronomia e golden age).
Periodo di svolgimento da 1 aprile al 15 giugno 2012. La campagna nel suo periodo di svolgimento ha realizzato 30.566 visite

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 2012 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. Periodo di svolgimento dall'1 gennaio al 30 marzo 2012. La campagna nel suo periodo di svolgimento ha realizzato 23.434 visite

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.

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.

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 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.

Attività Social Network

Anche nel 2012 l'unità social ha provveduto a fornire una servizio di racconto digitale dell'Emilia-Romagna sulle principali piattaforme sociali [Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, Tumblr] e sui blog del circuito. Il consolidamento dei canali esistenti è andato di pari passo con la sperimentazione continua su format e servizi emergenti: sono stati a tale scopo creati presidi sui nuovi spazi di Rete, come Pinterest, Google+, e sono stati realizzati progetti sperimentali online e offline [dettaglio sotto]. Un'attenzione specifica è stata posta alla dimensione di internazionalizzazione: i palinsesti del network APT /TER coprono tre lingue [inglese, italiano, tedesco] garantendo così la possibilità di raggiungere in tempo reale fette di pubblico provenienti da ogni parte del mondo.
Il presidio costante esercitato sui palinsesti [fino a 8-10 lanci quotidiani sulle pagine FB in italiano e inglese; fino a 15-20 lanci su Twitter in italiano e inglese; reportage e raccolte fotografiche ricorrenti su Flickr, Pinterest, Instagram] hanno consentito di dialogare con continuità con cittadini e turisti e quindi di rinsaldare ed aumentare i numeri delle community rispettive:
circa 15000 amici su Facebook IT;
1100 su Facebook EN,
1000 su Facebook DE;
9500 follower su Twitter IT;
2000 su Twitter EN;
1200 su Twitter DE;
1000+ follower su Instagram
1000+ follower su Pinterest
130000+ visualizzazioni su YouTube
Il confronto continuo con cittadini e turisti ha consentito anche lo sviluppo di diversi progetti collaborativi [c.d. crowdsourcing] volti a raccogliere ed elaborare contenuti web di qualità insieme alla comunità. Si segnalano in tal senso #parlamiditER [oltre 40 tra racconti, fotoreportage e video ricevuti, poi confluiti in un ebook dedicato], Adotta una Parola va a scuola [progetto per le scuole costruito sulla falsariga del format originale #adottaunaparola, elaborato nel 2011, con 35 lemmi riguardanti storia, geografia, cultura materiale dell'Emilia- Romagna rielaborati dalle classi delle scuole superiori della regione] e soprattutto Wiki Loves Monuments, iniziativa internazionale di raccolta di foto sul patrimonio storico- artistico locale, che in Emilia- Romagna ha consentito la raccolta di oltre 1700 foto riguardanti 407 monumenti, nonché il conseguimento del terzo premio nel concorso nazionale e del quinto nel concorso mondiale da parte di una foto del Teatro Comunale di Ferrara. Sempre a livello di sperimentazione sui format, il 2012 è stato l'anno di lancio per BlogVille, progetto di racconto per blogger e giornalisti di viaggio che ha portato in Emilia-Romagna oltre 50 esperti provenienti da 4 continenti, garantendo oltre 200 storie originali, 3000 immagini e diversi milioni di impressions. BlogVille è stato giudicato una buona pratica di livello globale dagli addetti ai lavori, meritando un White Paper ad hoc in occasione della WTM 2013 di Londra nonché diversi tentativi di imitazione in Costa Brava e Finlandia.
Grazie alle attività dell'unità social è stato poi possibile costruire relazioni e accompagnare la crescita di comunità creative presenti sul territorio regionale e nazionale, con particolare riferimento alle community degli Instagramers dell'Emilia- Romagna e di Wikimedia Italia, secondo una logica di collaborazione in rete che ha portato vantaggi sia ad APT che ai partner.
In occasione dei grandi eventi di sistema del network turistico regionale [ad esempio Notte Rosa, Wine Food Festival, Molo Street Parade] l'unità social ha coperto gli eventi sia con le attività a palinsesto ordinarie sia con presidi creati ad hoc. E' questa la cornice entro la quale è stato creato anche il primo account social dedicato ad una nicchia tematica specifica: si tratta di @deliziER, account Twitter focalizzato sulle eccellenze dell'enogastronomia emiliano- romagnola.

Ultimo, ma assolutamente non ultimo, nella fase più acuta del terremoto in Emilia i palinsesti social di APT/TER si sono prestati ad un'attività di comunicazione di servizio alla collettività, offrendo e rilanciando con continuità aggiornamenti informativi, segnalazioni, richieste. Tale sforzo ha attirato l'attenzione dei grandi media, segnatamente lastampa.it: http://goo.gl/RnJc3

7) GOLF

Progetto in co-marketing APT Servizi, le 4 Unioni di Prodotto ed il club di prodotto regionale Emilia Romagna Golf. La gestione esecutiva delle attività è diretta del club di prodotto.

Emilia Romagna Golf rappresenta e commercializza il network dei campi golf dell'Emilia – Romagna composto da 20 impianti sportivi (9 buche, 18 buche e 27 buche) e 24 hotel, distribuiti sull'intero territorio regionale.

Mercati:
- Paesi di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera)
- Francia
- UK
- Paesi scandinavi
- Olanda
- Russia
- Repubblica Ceca
- Repubblica Slovacca

Azioni:
1) Fiere, workshop ed open:
- Golf & Wellness Reisen , Stoccarda, 19/22 gennaio
- Golf Show, Praga, 9/12 febbraio
- Rhein Golf, Colonia, 2/4 marzo
- Salon du Golf, Parigi, 9/11 marzo
- NORDEA MASTERS, Stoccolma, 6/9 giugno
- 24°BMW International Open, Colonia, 21/24 giugno
- International Golf Travel Market, Algarve, 12/13 novembre

2) Advertising:
- Golf Magazin (mensile - lingua tedesca - 50.000 copie)
  Advertorial sul numero di marzo; banner ed advertorial sul sito www.golfmagazin.de
- Guida Golf Albrecht Verlag (annuale – lingua tedesca - 60.000 copie)
  1 tabellare sulla guida 2012 + banner ed advertorial sul sito www.1golf.eu
- Golf Monthly (mensile - lingua inglese - 90.000 copie)
  Advertorial sul numero di marzo
- Google adwords ed indicizzazioni sito emiliaromagnagolf.com - gennaio/dicembre

3) Co-marketing, collaborazioni contatti con TO specializzati:
Selective Reisen - A, Best of Golf & Ski - A, TGR Golfreisen - A, Pro Classic - FIN, Greens du Monde - F, Golf Parcours Voyages - F, Dertour Golf - D, Fairway Golf Reisen - D, Primus Tours - D, Sport Weidenbach - D, Swing Tours - D, Kinzel Reisen - D, Golf Extra - D, Golf Breaks - UK, Grey Owl Golf - UK, Golf Planet - UK, Momentum Golf - UK, Driveline Golf -

UK, A Golfing Experience - UK, Your Golf Travel.com - UK, Leisure Link Golf Holidays - UK, DMC Golf - UK, Golf Travel International - UK, Hooked on Golf - UK, Destination Golf - UK, Book your Golf - UK, International Golf Holding - IT, Euro Golf Advisor - Lettonia, Qwnhill Travell - NO, Dutch Golf - NL, First Class Golf - NL, Pin High - NL, Marco Polo - CZ, Golf Planet - CZ, Golf Europe - CZ, Artis 3000 - CZ, SGuide - CZ, Tmtour - CZ, Amazing Golf - CZ, Alerce - RU, Golf Gourmet - SA, GolfYes - E, 4Ball Travel Golf - E, Costa Golf - E, Teetime Booking International - E, Out of Bounds - SV, Waptravel AB - SV, Aki Golf Travel - SV, Dream List - CH, Alstadt Reisen - CH, Golf Motion - CH, Take it Travel - CH, Campbell Euro Golf - USA.

4) Tornei a circuito
Collaborazione con SALGC - Swiss Association of Ladies Golf Captains (news sulla home page del sito dell'associazione e distribuzione di materiale cartaceo).

Consuntivo stagione 2012: 80.000 green fee registrati (di cui 44.000 da giocatori stranieri e 36.000 da giocatori italiani), per una stima complessiva di ca. 120.000 pernottamenti (stessi livelli del 2011)

8) MICE & TURISMO CONGRESSULAE

Il progetto speciale MICE è stato realizzato in co-marketing da Apt Servizi, con le tre Unioni di prodotto - Città d'Arte, Cultura ed Affari, Costa Adriatica, Terme e Benessere, unitamente ai soci privati di queste specializzati sul segmento (19 aziende). Il piano di attività definito, in forma congiunta è stato articolato su molteplici interventi di natura promo-commerciali volti a favorire le attività b2b ed il networking. Focus specifici sui mercati di lingua francese (partecipazione a MEETEX), Germania (promo-night @ IMEX) e BRIC (vedere per questi ultimi progetto pionierismo).

AZIONI	DESCRIZIONE
MEEDEX INTERNATIONAL – Parigi, 28/29 Marzo	Borsa-workshop del turismo d'affari e congressuale • Stand modulare pre-allestito di 16 mq • 5 co-espositori (CBRR, Bologna Congressi, Parma Incoming, Consorzio Ospitalità a Bologna). • Tarde visitor edizione 2012: 1.204 top buyer di lingua francese di cui 140 hosted buyer (solo il 20% degli incontri è tramite agenda prefissata – il resto è casuale). • Inserzione pubblicitaria meetiner su Meedex Monitor edizione marzo 2012.
BTC – Rimini, 30 Giugno/1° Luglio	Borsa-workshop del turismo congressuale e d'affari con agenda appuntamenti prefissati • Stand personalizzato ad isola di 132 mq • 17 co-espositori (Bologna Congressi, Bologna Incoming, CBRR, ferrara Fiere

	e Congressi, Food valley travel, INC Hotels, Luveria Viaggi, Modenatur, Mortorsite, Consorzio Ospitalità a bologna, Parma Incoming, REX Hotels, Salsomaggiore Convention Bureau, Salsubium GH terme castrocaro, Terme della salvarola, Riccione Congressi, Terme Village GH Terme Astro) • Hosted buyer edizione 2012: 214 (5.436 appuntamenti prefissati)
Promo-night @ IMEX - Francoforte, 22 maggio	Promo-night a tema "Offerta della regione Emilia-Romagna per la meeting industry europea" • Location: Ristorante – enoteca IN CANTINA • Seller: 6 (Bologna Congressi, CBRR, Ferrara Fiere e Congressi, Modenatur/Motorsite, Food Valley Travel, INC Hotels) • Buyer: 18 8di cui 3 Associazioni, 13 PCO/Incentive House, 2 corporate)
Promo-night at BTC – Rimini – Palazzo dei Congressi, 21 giugno	Presenza con spazio tematizzato Meetiner alla promo-night del palazzo dei Congressi di Rimini. • Allestimento di un percorso a tappe sul tema "Dress Code: Just your smile". • All'offerta regionale è stata riservata la sala anfiteatro – la nr 6, Rythmic smile - dove è stato proiettato, in loop, il video MICE Emilia Romagna abbinato ad un'esibizione di ginnastica ritmica. • Hanno partecipato 300 persone. • La serata è stata aperta anche ai seller Emilia-Romagna accreditati allo stand regionale per dare loro l'opportunità di sviluppare del networking con gli hosted buyer BTC.
MICE WORKNET – Rimini, 28/30 settembre	Terza edizione di MICE Worknet – format d'incontri tra domanda ed offerta corporate italiana, promosso da Federcongressi • La collaborazione con APT Servizi ha favorito la partecipazione di 7 operatori MICE aderenti al progetto ER (Bologna Congressi, CBRR, Ferrara Fiere e Congressi, Motorsite, Consorzio Ospitalità a Bologna, Parma Incoming, Riccione Congressi) – su un toatle di 22 seller italiani. • Buyer: 25, di cui 11 corporate e 14

	agenzie specializzate nell'organizzazione di eventi/incentive. • Nell'ambito del programma si è svolto un edt a tema San Leo e Montefeltro – Vedute rinascimentali.
EX MEET EX/FULL CONTACT – Bologna, 16/17 novembre	Accordo tra la società EDIMAN e Federcongressi per trasformare L'iniziativa Full Contact Discover Itali nell'evento Ex Meet Ex – promosso da fedrcongressi stessa. Si tratta di un workshop con incontri pre-fissati (agenda) riservato a buyer internazionali (meeting e incentive planner) interessati all'offerta Italia. • Buyer: 48 provenienti da 13 nazioni • Seller : 28 – di cui 6 soci privati del progetto MICE ER (Bologna Congressi, CBRR, Ferrara Fiere e Congressi, Food valley travel, Modenatur, Consorzio Opsitalità a Bologna).
www.meetiner.com	• Aggiornamento contenuti e restyling del sito del progetto MICE ER. • E' stato attivato anche un servizio di newsletter a data base profilato – interrotto dopo la prima edizione causa mancanza di notizie da parte degli operatori del progetto MICE ER.
BRIC	• Edt Cina "Italy Symposium con workshop – 11/14 giugno • Edt India con get together – 27 giugno/1° luglio • Edt Brasile con get together – 19/24 settembre • Seminario mercato Russia – con focus su segmento MICE – 17 dicembre PER DETTAGLI VEDERE PRG PIONIERISMO E FORMAZIONE SUI MERCATI

9) PROGETTI TRASVERSALI AI MERCATI E ALLE UNIONI

Introdotti nel 2010 nei piani APT ed Unioni, i progetti trasversali riuniscono attorno a precise azioni di marketing, su mercati specifici e su prodotti "traversali" ai 4 cluster prioritari, gli operatori privati soci delle unioni di prodotto. I progetti sono articolati in azioni di promo-commercializzazione a Tema/Prodotti/Target, si di tipo b2c sia b2b. Nel 2012 i progetti trasversali hanno interessato i seguenti temi/target:

- Famiglie
- Turismo sportivo

- Enogastronomia
- Senior

Hanno visto l'adesione di:

- 32 soci privati – Prg Famiglie,
- 31 soci privati - Prg Turismo Sportivo
- 31 soci privati - Prg Enogastronomia
- 12 soci privati - Prg Senior

AZIONI	PRG TRASVERSALI	MERCATO	DESCRIZIONE	REDEMPTION
WEB	Famiglie, Sport; Enogastronomia, Senior	IT/D	Pubblicazione delle offerte sul portale di e-commerce visitemiliaromagna.com. - Tot offerte pubblicate: 57 per famiglie; 21 per sport; 24 per enogastronomia; 12 per senior – Campagne google adwords	
Turismo non convenzionale (sigle sindacali/politiche	Famiglie, Senior	IT	Visite door to door – Pubblicazione sul sito delle sigle con le quali è stato raggiunto un accordo di collaborazione di un banner Emilia-Romagna linkato ad una sezione secretata di visitemiliaromagna.com contenente offerte di soggiorni in ER scontate (min. 10%) acquistabili solo dagli iscritti della sigla sindacale/politica. - Tot offerte pubblicate: 33	• Tot sigle aderenti: 6 (sigle visitate: 30)
Corporate Benefits	Famiglie, Sport, Enogastronomia, Senior	D	Corporate benefits è una piattaforma intranet di e-commerce riservata alle aziende tedesche aderenti – attraverso la quale i dipendenti possono acquistare beni e servizi a tariffe scontate. Si rivolge ad oltre 300 aziende e/organismi (alcuni esempi: ADDIDAS, ALLIANZ, AUDI, BMW, BOSCH, DEUTSCHE BANK, SPARKASSE, SIEMENS, ecc.) per un complessivo di	• Totale aziende accreditate a Corporate Benefits che hanno pubblicato la pagina E/R: 360 • Totale visite della pagina pubblicata sulla

			1.300.000 dipendenti - 600.000 active user - 510.000 abbonati alla newsletter . E stata creata una landing page di presentazione dell'Emilia-Romagna e delle offerte degli operatori aderenti al progetto – la pagina pubblicata sulla piattaforma è stata linkata alle sezioni secretate di visitemiliaromagna.com contenenti le offerte di soggiorno scontate (15%). La comunicazione è avvenuta attraverso i media corporate benefits (news letter e web banner sulla piattaforma in diversi formati e posizioni). - Tot. offerte pubblicate: 75	piattaforma Corporate Benefits (maggio/agosto): 21.920 • Totale visite corporate.visitemiliaromagna.com (maggio/agosto): 10.281
Decathlon Germania	Famiglie, Sport	D	Cross marketing con la catena Decathlon Germania (14 punti vendita) – Concorso a premi con in palio un soggiorno di una settimana sulla costa adriatica dell'Emilia-Romagna per due famiglie con partecipazione ad una serie di giochi/gare in spiaggia denominati "Emilia-Romagna/Decathlon Family Cup" – Produzione e distribuzione di 45.000 cartoline promozionali – advertising su flyer offerte promozionali (1.862.347 copie) – banner su decathlon.de linkato a pagina offerte secretata su visitemiliaromagna.com (contenente offerte riservate ai clienti decathlon Germania scontate del 10%) – banner su due newsletter Decathlon Germania (24.049 indirizzi).	• 8.000 visite

			- Tot offerte pubblicate: 56	
Deutsche Bahn	Famiglie	D	Cross-marketing con le ferrovie tedesche per una campagna web congiunta di promozione dei viaggi nel periodo pentecoste – pubblicazione di una news DB su emiliaromagnaturismo.com – pubblicazione di tip Emilia-Romagna sulla sezione "Europa-Spezial Italien ab € 39,00" del sito bahn.de – co-advertising a mezzo google adwords – creazione di una sezione speciale offerte pentecoste sul portale visitemiliaromagna.com (promosso attraverso la campagna di google adwords). - Tot offerte pentecoste pubblicate: 46	
Essen&Trinken	Enogastronomia	D	Veicolazione di un mini-catalogo "Offerte Turismo Enogastronomico in Emilia Romagna", con il mensile tedesco special interest Essen&Trinken - nr 04/12 in edicola il 14 marzo, nelle aree Nielsen IIIa, IIb e IV (ca. 80.000 copie), - Tot pacchetti pubblicati: 27	
Claudia	Famiglie	PL	Veicolazione (Aree: Varsavia, Wroclaw, Cracovia e Katowice/Copie: 156.350) di un mini-catalogo "Offerte vacanze per Famiglie in Emilia-Romagna" con il mensile femminile Claudia – nr 04/12 in edicola il 28 marzo – le offerte sono state pubblicate anche sul mini-portale Apt servizi in lingua polacca e promosse ad un database di 5.000 indirizzi	

			attraverso due newsletter.	
Cross marketing Ducati – "MotorValley on Tour"	Sport	Multi-mercato	Corner promozionale ER all'interno del Ducati Village in alcune tappe del Moto GP: • 20 maggio Les Mans • 3 giugno Catalunya • 17 giugno Silvesrtone • 30 giugno Assen • 15 luglio Mugello • 16 settembre Misano A. • 30 settembre Aragona • 11 novembre Valencia	Produzione e distribuzione di: • 12.000 flyer con offerte pacchetto ed eventi (4 offerte) • 2.300 adesivi motorvalley • pins motorvalley • 10.000 carto-guide motorvalley
Cross-marketing ADAC sez Oldtimer e Moto (incl. Technoclassica Hessen 22/25 marzo)	Sport	D	Collaborazione con l'automobil club tedesco ADAC – sezione auto d'epoca e moto – pubblicazione di una notizia redazionale su 5 uscite della newsletter ADAC Oldtimer und Motoren – allestimento di un corner Emilia-Romagna con distribuzione di materiale e presenza di operatori regionali all'interno dello stand dell'automobil club alla manifestazione fieristica Technoclassica di Hessen (VEDERE FIERE ESTERO)	
Workshop Go Village, Milano 20 aprile/Torino 11 maggio	Famiglie	IT	VEDERE WORKSHOP ITALIA/ESTERO	
Workshop Turismo sportivo con edt tematici, 15/19 aprile	Sport	IT/A/B/D/F/NL/UK	VEDERE WORKSHOP ITALIA/ESTERO	
Workshop Turismo Enogastronomico con edt –	Enogastronomia	IT/CH/UK/D/F/B	VEDERE WORKSHOP ITALIA/ESTERO	

24/27 marzo				
Workshop Turismo senior con edt – 23/25 novembre	Senior	MULTI MERCATO	VEDERE WORKSHOP ITALIA/ESTERO	
Vakantiebeurs – Utrecht 10/15 gennaio	Famiglie	NL	VEDERE FIERE ESTERO	
Fahrrad & Erlebnisreisen, Stoccarda 14/15 gennaio	Sport	D	VEDERE FIERE ESTERO	
Childrens' Tour Modena 16/18 marzo	Famiglie	IT	VEDERE FIERE ITALIA	
Sport Days, Rimini 26/28 ottobre	Sport	IT	VEDERE FIERE ITALIA	
Artigiano in Fiera, Milano (Rho) 1/9 dicembre	Famiglie, Enogastronomia	IT	VEDERE FIERE ITALIA	

10) PIONIERISMO

Il progetto speciale pionierismo s'inserisce nel filone delle attività di sostegno alla commercializzazione. La recessione economica che sta caratterizzando il vecchio continente, salvo qualche rara eccezione, spinge urgentemente a spostare lo sguardo verso nuovi mercati, in direzione di quelle economie in crescita, emergenti, dove sia presente un ceto medio in grado di destinare parte del proprio reddito a viaggi e vacanze al di fuori dei confini della propria nazione. Ed è in questa ottica "pionieristica" e di "scouting" di opportunità e potenziale, che sono partite nel 2010, le azioni nei paesi BIC: Cina nel 2010 con la missione esplorativa a Shanghai e Pechino, India, nel 2011, con il viaggio studio a Mumbai (fiera + incontri con operatori) e nel 2012, il ciclo triennale si è chiuso con il Brasile. La nostra offerta turistica non sempre è risultata essere adeguata ed in linea con gli interessi e le richieste di questi "nuovi" turisti. Servirà tempo e formazione per adeguare l'offerta e attivare il posizionamento. Nelle attività2012 Emilia-Romagna è stata presentata attraverso le eccellenze che la contraddistinguono: *flair* e stile di vita italiano, shopping made in Italy, turismo arte e cultura, proposte di vacanza su misura upper level/high end, con particolare attenzione all'offerta MICE.

ABAV – Fiera delle Americhe Ro de Janeiro, 24/26 ottobre	40.000 mq, 350 stand, 1.000 espositori, 25.000 partecipanti, più di 50 nazioni	7 operatori ER	Prodotti: Città d'arte, enogastronomia, Motor Valley, Opera – Anno verdiano – 250 anni Teatro Comunale Bologna, cicloturismo, MICE.

			Attività: presentazione di destinazione (iniziativa organizzata da ENIT in piazza Italia riservata alle regioni espositrici), incontri b2b allo stand, mostra fotografica città d'arte in ambasciata.
EDT Media Cina 7/10 giugno	Modena, Bologna, Ferrara, Ravenna, Rimini	10 giornalisti/travel blogger	Prodotti: Città d'arte, Motor Valley, UNESCO
EDT Italy Symposium 11/14 giugno	Edt con workshop Bologna-Ferrara-Modena	10 TO cinesi (specializzati viaggi in Europa con dipartimento MICE)	Prodotti: MICE, città d'arte, Motor Valley, eno-gastronomia, shopping Attività: Workshop con incontri b2b
EDT MICE India 27 giugno/1° luglio	Edt con get together Rimini-Bologna-Modena	5 TO indiani specializzati MICE e taylor-made	Prodotti: MICE, città d'arte, Motor Valley, eno-gastronomia, shopping Attività: Get together con seller E/R nelle località visitate
EDT MICE Brasile 19/24 settembre	Edt con get together Bologna-Parma-Modena-Imola	6 operatori MICE + 1 giornalista	Prodotti: MICE, città d'arte, Motor Valley, eno-gastronomia, shopping Attività: Get together con seller E/R nelle località visitate
EDT Fondazione Italia Cina 6/9 novembre	Edt con get together Ravenna-Rimini-Bologna-Modena	11 TO (29 pax) + 2 referenti Fondazione Italia-Cina	Città d'Arte, eno-gastronomia, shopping, Motor Valley Attività: Due presentazioni seller E/R (una a Rimini ed una all'autodromo di Modena).

11) FORMAZIONE SUI MERCATI

Serie di appuntamenti d'informazione/formazione organizzati da Apt Servizi per l'industria turistica dell'Emilia-Romagna, con l'obiettivo di favorire l'innovazione del prodotto ed affinare il *know how*

degli operatori regionali. I seminari hanno fornito dati attuali sui mercati, trend e prospettive, prodotti di maggiore successo, profilo dei diversi target group, nicchie poco esplorate con grande potenziale per l'offerta dell'Emilia-Romagna.
Attraverso un dialogo aperto e dinamico con gli esperti del settore è stata fatta un'analisi di quali prodotti ER posizionare, quali siano le tecniche di vendita più efficaci e gli acquirenti potenziali da colpire, fino alle strategie da attuare. La media partecipazione è stata di 60 operatori regionali a seminario.

1 - IL MERCATO TURISTICO TEDESCO

Martedì 27 Novembre 2012

Thomas Wilde – Wilde & Partner

- Media & public relation nei mercati di lingua tedesca, percezione e risonanza sui canali di comunicazione classici (print) e di tendenza (web);

Ulf Sonntag – FUR Reiseanalyse

- Come è articolata la domanda turistica tedesca: scelta della destinazione, mezzo di trasporto preferito, modalità di prenotazione della vacanza, periodo e durata del viaggio, spesa media;
- Destinazione Italia: profilo del turista tipo tedesco che sceglie il ns. Paese come meta delle sue vacanze (i target, reddito medio);
- Posizionamento dell'Italia sui mercati di lingua tedesca;
- "Potenziale Emilia Romagna": partendo dalle aspettative dei tedeschi nei confronti delle vacanze in Italia, i punti forti dell'Emilia-Romagna da inserire nelle offerte commerciali;
- Trend 2013

Franz Gerstmayr – Geldhauser Busreisen

- Il segmento dei viaggi in bus: andamento vendite 2012 – tendenze 2013
- Destinazioni di successo dei viaggi in bus
- L'Emilia –Romagna a confronto con le altre destinazioni italiane
- Formulazione dell'offerta: esempi "vincenti" e "perdenti"
- Suggerimenti e consigli per migliorare e rendere più incisive le offerte

2 - IL MERCATO TURISTICO UK

Venerdì 14 Dicembre 2012

Rowan Usher - FTI e Roberto Fantoni - ABTOI/HPS Hotels

- "Il mercato turistico britannico": Quadro d'insieme, dati e volumi, le destinazioni più amate, profilo dei vacanzieri britannici, i trend e le prospettive;
- "La destinazione Italia": chi è ABTOI, il posizionamento del prodotto Italia sul mercato UK, cosa chiede il turista UK al viaggio in Italia, chi sono gli operatori che offrono il prodotto Italia;
- "Focus on Emilia-Romagna": cosa vendere, i target di riferimento, presentarsi e posizionarsi sul mercato (cosa fare e non fare per conquistare clienti e chiudere contratti con l'intermediato, come sviluppare una strategia vincente e conquistare un mercato dove la competizione è molto alta)

Kate Winter – solos.co.uk

- Le nicchie: I viaggi per i single

3 - IL MERCATO TURISTICO RUSSO - CSI

Lunedì 17 Dicembre 2012

Carlo Biraschi - Rappresentate APT Servizi in Russia e CSI

- "Il mercato turistico russo dei viaggi leisure" - quadro d'insieme, dati e volumi, le destinazioni più amate, identikit del turista russo, i trend, il posizionamento del prodotto Italia, i prodotti e le destinazioni Emilia-Romagna, la commercializzazione del prodotto, potenzialità ancora inespresse, prospettive future, conclusioni

Viktor Sergeev – Tour Parade

- "Oltre il leisure … Nuove opportunità di posizionamento dell'offerta Emilia-Romagna sul mercato turistico outgoing russo: Business Travel, Corporate Event ed Incentive"- potenzialità e prospettive del mercato MICE russo, chi sono i buyer leader del mercato, quali le destinazioni più richieste, il profilo del cliente e l'identikit della domanda, trend e prospettive di crescita del mercato, canali di distribuzione, strategie per il posizionamento delle offerte.

12) ALTRI PROGETTI - TURISMO ACCESSIBILE

Comunicare in modo corretto un'offerta turistica che tenga conto delle diverse condizioni di abilità e disabilità del singolo è il punto cardine del progetto sull' accessibilità sviluppato nel 2012. Attraverso una collaborazione con V4A Inside ed una tecnologia strumentale adeguata, è stata attivata una mappatura "pilota" delle strutture commerciali e ricettive e delle attrazioni turistiche nel comune di Ravenna. La metodologia di rilevazione dati è brevettata, utilizza moduli di rilevamento automatici, fotografie, filmati e planimetrie, segnala pendenze e distanze. Il tutto in formati facilmente trasferibili e caricabili su un sito. Sono stati quindi censiti 27 esercizi commerciali turistici, 15 punti d'interesse turistico e 13 stabilimenti balneari. In parallelo per favorire la promo-commercializzazione di pacchetti "Emilia-Romagna per tutti" APT Servizi ha partecipato con 7 operatori alla manifestazione fieristica Gitando a Vicenza dal 22 al 25 Marzo ed al workshop "BUY ITALY FOR ALLA", svoltosi nella giornata del 22.

13) ALTRI PROGETTI – LA SCUOLA FUORI DALLA SCUOLA

Il progetto "la scuola fuori dalla scuola" abbozzato da APT Servizi nel 2011 nell'ambito dei progetti trasversali, e sviluppato a pieno nel corso del 2012, presenta un carattere innovativo e propulsivo, di stimolo per il segmento dei viaggi d'istruzione. Le classiche gite scolastiche trovano un consenso sempre più esiguo negli insegnanti per le condizioni che pongono e le responsabilità che compartano. Partendo da questo presupposto e dalla conoscenza delle eccellenze e delle peculiarità del patrimonio storico-artistico-culturale-paesaggistico ed economico dell'Emilia Romagna, sono state individuate delle offerte turistiche-didattiche legate alle varie discipline studiate a scuola, portando così didattica, attività pratiche, ed esperienze sul campo all'interno del viaggio *"formativo"* (il fil rouge dell'intero progetto è ben spiegato nel claim "La Scuola FUORI dalla Scuola"). Il sito sul turismo scolastico - www.scuolafuoridallascuola.it - è stato aggiornato e ridefinito nella struttura e nei contenuti, fino a diventare uno strumento flessibile e funzionale per la didattica con sezioni stabili - itinerari, musei, parchi naturali e tematici, laboratori –, dove il docente e gli alunni possono trovare idee e spunti utili per la progettazione di viaggi d'istruzione in Emilia-Romagna. Il sito offre anche un quadro degli eventi temporanei interessanti per le scuole (mostre, festival) e pacchetti turistici all-inclusive (anche su misura) proposti dagli operatori regionali specializzati nel settore. Altra novità del progetto è l'introduzione della figura del *Tutor/Advisor* a disposizione di docenti per consigliare, guidare e stimolare la progettazione di viaggi d'istruzione innovativi e interattivi. Il sito è stato affiancato ad agosto da un supporto promozionale cartaceo - la brochure "Emilia Romagna: un libro a cielo aperto" - con 47 proposte di viaggi d'istruzione in Emilia-Romagna suddivisi per province, tipologia di scuola (primaria, secondaria di I° grado, secondaria di II° grado), durata (da uno a tre giorni). A settembre alla riapertura dell'anno scolastico è partita l'ultima fase del progetto volta a favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici: un'azione mirata di co-marketing per il parziale recupero delle spese di viaggio d'istruzione in forma di "Premi". L'azione è stata rivolta a tutte le scuole italiane interessate ad organizzare viaggi d'istruzione in Emilia-Romagna (min. 25 paganti e 2 pernottamenti) nell'anno scolastico 2012/2013. Regolamento e modalità di partecipazione sono stati pubblicati sul sito

www.scuolafuoridallascuola.it e veicolati attraverso il periodico “Tuttoscuola” (articolo nella sezione “Le gite del mese” del numero di novembre e banner promozionale in due newsletter settimanali (uscite del 29/10 e 19/11).

14) PROGETTI SPECIALI - DESTAGIONALIZZAZIONE

I progetti speciali realizzati da Apt Servizi dietro incarico di RER, hanno come obiettivo primario la destagionalizzazione. Nel 2012 sono stati attivati due progetti speciali con chiusura 2013:
Il progetto – "Nuovi target e nuovi mercati" – al quale fanno riferimento alcune delle azioni descritte alla voce Pionierismo (EDT MICE India e MICE Brasile), parte dei co-marketing del progetto coach operator 2012, i co-marketing con le scuole (vedere "premio" del progetto la scuola fuori della scuola) ed un'ulteriore attività di co-marketing,. quella gli operatori e i decisori del segmento del Turismo Associativo (viaggi di gruppo di Associazioni e CRAL).
Il progetto – "Emilia Romagna per tutte le stagioni" – che ha un focus sulla movimentazione di flussi turistici nel periodo autunno/inverno e sullo slow tourism. Tra le attività realizzate la promozione attraverso campagne multimediali di eventi di sistema/prodotto turistico nel periodo di capodanno (eventi con appeal, capaci di generare flussi turistici – ai quali sono abbinati pacchetti proposti dai cdp regionali).

15) MONTAGNA TOSCO-EMILIANA

Il progetto attuato da Apt Servizi, dietro incarico di Toscana Promozione, ed in co-marketing con Unione di Prodotto Appennino e Verde, verte su attività della campagna promozionale congiunta per la stagione invernale 2012/2013, definita nel protocollo d'intesa e collaborazione tra la regione Emilia-Romagna e la regione Toscana. Le attività congiunte e l'intero progetto sono stati presentanti nel corso di una conferenza stampa nella località dell'Abetone il 30 ottobre. Il progetto ha coinvolto tutti i comprensori invernali tosco-emiliani e gli operatori privati, mettendo in sinergia tutti i soggetti interessati e le risorse.

Piano attività

Skipass, Modena 1-4 Novembre	Partecipazione congiunta alla fiera con uno stand di 360 mq all'interno del quale erano presenti le stazioni invernali, gli operatori, il collegio dei maestri di sci, un info-point comune e un'area "cucina tipica 2 per animazioni enogastronomiche - Lancio e veicolazione dell'immagine coordinata White is Funny (incluse due pagine sul catalogo) - Sponsorizzazione dell'evento 2° Diamond Snow board Contest (proiezione di spot e film sul video wall, marchio sui materiali della gara, ecc.) - Media e Public relation
The Ski & Snowboard Show, Londra 31 ottobre- 4 novembre	Spazio espositivo personalizzato nell'area Italia - presentazione di offerte a pacchetto combinate con altri prodotti (città, terme)
SKI-Workshop, Modena 22 settembre	Partecipazione di 10 seller ER/Toscana al workshop
Materiale promozionale	Immagine coordinata unitaria per le due regioni "White is Funny – L'Appennino Tosco – emiliano ti aspetta per imperdibili emozioni sulla neve" – produzione e distribuzione di nr 10.000 folder (in IT/GB) e di pannelli (gigantografie con le piantine dei comprensori sciistici)
Marketing factory e comunicazione Italia	Campagna stampa - vedere comunicazione mercato

	Italia
Digital Marketing	Diffusione dei bollettini neve sul network skiinfo (23 milioni di abbonati/utenti, siti web in 19 lingue, invio di 30.000 sms, collegamenti con le webcam sulle pisteecc.)

16) CAMPAGNA RILANCIO AREE COLPITE DA TERREMOTO (attività transregionale)

Evidenziata la necessità di rilanciare l'immagine dei territori e delle aree limitrofe alle aree colpite dal sisma a partire dal 20 maggio scorso (Modena, Ferrara, Bologna, Mantova, Rovigo), le tre Regioni colpite hanno collaborato insieme all'Agenzia Ketchum Pleon di Milano per un Piano congiunto di azioni a breve e lungo termine sul mercato nazionale ed estero finanziato dalla Struttura di Missione del Ministero dei Beni Culturali, lo Sport ed il Turismo.

Obiettivi della Campagna Post Terremoto – Il Quadrilatero Unesco:

- Contribuire al rilancio del turismo in Emilia Romagna (Bologna, Modena, Ferrara e Reggio Emilia), Lombardia, limitatamente alla città di Mantova e per il Veneto Rovigo e dintorni, con una comunicazione capace di mettere in primo piano messaggi positivi, contrastando la cassa di risonanza negativa che è seguita al sisma. Questo evidenziando gli aspetti peculiari del territorio: dalla cultura, all'arte, all'enogastronomia, facendo leva sulla spontaneità della gente, del loro modo di vivere e di essere che rispecchia l'italianità nel mondo. Non fatta di stereotipi ma di un'economia imprenditoriale creativa che fa di queste regioni terre cariche di identità, tipicità e valori profondi;

- Mostrare l'intraprendenza e la forza di volontà di una terra che si è adoperata da subito alla ripresa e che ha guardato avanti rassicurando sul suo patrimonio artistico, culturale e naturale garantendo la stessa qualità ricettiva e di servizio di sempre, nonché di sicurezza;

- Aumentare la visibilità sui media e creare, in un momento di incertezza, un'immagine forte dei territori colpiti che facesse emergere la ricchezza dell'offerta culturale ed artistica dei territori coinvolti-identificati dall'Agenzia di Comunicazione con "Il Quadrilatero dell'Unesco" - e che hanno in comune l'elemento del Fiume Po ed il suo Delta.

Le azioni definite dal Piano congiunto:

- Ideazione di un SITO dedicato www.quadrilaterounesco.com con cartina specifica del "Quadrilatero dell'Unesco" e offerte pacchetti vacanza relativi al territorio;
- Conferenza stampa di presentazione del Progetto a Bologna (15 settembre);
- Organizzazione e realizzazione di 3 Educational Tour con la stampa sui tre mercati esteri individuati ovvero Inghilterra (14-17 settembre), Russia (4-8 ottobre), Germania (12-15 ottobre);
- Press kit per ogni Paese e ufficio stampa per il lancio dei principali eventi sul territorio;
- Organizzazione 1 EDT a tema cicloturismo con la stampa nazionale (19-21 ottobre);
- Azione "Staffetta con Food Blogger" con focus sugli eventi del Wine Food Festival (in Emilia Romagna: 3-4 novembre; 10-11 novembre; 17-18 novembre; 24-25 novembre) per la

diffusione della tematica enogastronomica proposta dai diversi territori sui social media / canali web;
- Rassegna stampa con monitoraggio dei media italiani ed esteri in merito ad articoli e servizi usciti a seguito della attività definite dal Piano;

Tra le attività di solidarietà PRO EMILIA, APT Servizi ha collaborato all'iniziativa NY loves ER – una serata di beneficienza con raccolta fondi tenutasi a New York il 23 ottobre, organizzata e promossa da ICE, Casa Italiana Zerilli-Marimò, CHC Media relation e La Cucina Italiana (edizione USA). APT ha fornito materiali promozionali Emilia-Romagna distribuiti ai partecipanti.

17) PROGETTI INTEGRATI CON LE UNIONI DI PRODOTTO ED ALTRI ATTORI DEL SISTEMA

Il piano di marketing e promozione 2012 è il frutto di un lavoro di squadra all'interno del sistema. Trova i suoi fondamenti nella concertazione, nella volontà di integrare promozione e commercializzazione e nella necessità di coordinare tutti gli attori/interlocutori del sistema per garantire impatto ed efficacia e contrastare la crescente crisi economica internazionale.

Il lavorare in stretto contato e in sinergia con le Unioni di Prodotto e con i soci di queste ha visto la realizzazione di diversi progetti congiunti realizzati attraverso dei co-marketing – come:

- le campagne di prodotto e/o legate agli eventi di sistema,
- gli eventi di sistema stessi (Notte Rosa, Notte Celeste, Riviera Beach Games, Wine Food Festival, Capodanni),
- la marketing factory
- il calendario unitario Fiere e Workshop,
- la partecipazione ad alcune fiere come ad esempio il Salone Svizzero delle Vacanze, a Lugano o il workshop itinerante mercati dell'EST,
- i progetti Trasversali,
- gli speciali MICE e Golf

Oltre ai co-marketing APT Servizi ha realizzato per conto e dietro incarico delle Unioni di Prodotto progetti specifici, in particolare sui mercati esteri. Qui di seguito una sintesi di quanto messo in campo nel 2012 .

NOTA: I progetti UdP in co-marketing con APT Servizi (trasversali e fiere), le campagne di prodotto, le attività di comunicazione e marketing factory sono stati indicati all'interno delle vari voci dell'activity report e non sono stati ripetuti nella tabella.

UDP APPENNINO E VERDE

Link territoriali	www.appenninoeverde.it: aggiornamento ed implementazione con nuove immagini, contenuti e con una sezione ’”Alta Via dei Parchi”. • Visite: 74.71328 • Visite pacchetti: 27.000 • Pacchetti più visitati: Promozione Neve, Neve Fai da Te, promozione Alta Via Foreste Sacre, Pacchetti benessere, Pacchetti Trekking: Etruscan Trail, Da Barbiana a Montesole, Castelli, Golf, Pedalando tra Orti, Terre Matildiche, Sui sentieri di Goethe, La Via degli Dei da Bologna a Firenze, La Traversata delle Valli. • Visualizzazione pagine: 192.951 • Visualizzazione pagine: 192.9515 • Nuove visite: 81,27% News letter elettroniche: 26 inviate a 25.000 abbonati, 200 nuovi iscritti. WebTv - www.discoverer.tv: oltre 100 video caricati, 40.000 visualizzazioni, premio per i teletopi. Serate Promozionali e Workshop: partecipazione a BMT Napoli e a Buy ER.
Speciale Neve	Co-marketing ER SKI: Promozione nei centri della grande distribuzione di offerte e buoni sconto Rete: 400 centri GDS (Cisalfa, Universo Sport, Decathylon) e 120 centri di medie e grandi dimensioni del circuito fitness. Offerte: “Solo Skipass” e “Soggiorni a prezzi anticrisi” Distribuiti oltre 420.000 buoni sconto standard e 500 buoni omaggio. Audit: Cimone n. 17.890 buoni; Corno alle Scale 2.001, Cerreto (non disponibile). Fiere settore: congiunta delle 2 regioni alla Fiera NissanSkipass (1/4/11- 2012) e Skishow di Londra (1/4/11- 2012) - vedere progetto montagna tosco-emiliana Folder - vedere progetto montagna tosco-

	emiliana
Neve/Natura	- Folder degli eventi e dei pacchetti (ciaspolate, trekking sulla neve, il monitoraggio del lupo in inverno, ciaspolate enogastronomiche, i week end relax e benessere per le coppie in rifugio) - Web-promotion – pubblicazione dei contenuti del folder su www.appenninoeverde.it e sulle news letter
Estero	In collaborazione con il club di prodotto ERsnow: promozione neve sui mercati dell'Europa dell'EST e per incrementare la presenza di offerte sui cataloghi di TO ed delle agenzie di viaggio.
Slow Tourism	Turismo lento, a piedi, in bici, in nave, a cavallo. Attività: - Promozione dell'Alta Via dei Parchi e della Giornata Verde (3 giugno), - Valorizzazione dei Parchi, delle Aree Verdi e del Fiume Po tramite la partecipazione alla Borsa del Fiume Po (12/14 ottobre), alla Primavera slow (24 aprile/3 giugno), alla Fiera internazionale del birdwatching (27/29 aprile), alla Fiera dei Cavalli (12/15 aprile). Si è partecipato inoltre ad una serie di eventi, fiere specialistiche e grande pubblico come Meeting per l'amicizia dei popoli, Salone del camper e del turismo all'aria aperta, Dieci Colli.
Enogastronomia e Tipicità	- Sinergie con attività "Wine Food Festival Emilia Romagna" - Sinergia con i prodotti turistici di eccellenza con il sistema castelli nell'ambito delle "Ricordanze dei Sapori"

UDP CITTA' D'ARTE, CULTURA E AFFARI

Mercato India	Collaborazione con il TO KUONI india – produzione di due brochure monografiche città d'arte dell'Emilia-Romagna (una per il segmento Leisure ed una per quello MICE) e distribuzione alle 1.500 agenzie di viaggio del gruppo; training e seminari per agenti di viaggio (3 giornate di training per un totale di 201 partecipanti); fam trip per due agenti di viaggio (26 novembre/2 dicembre).
Web marketing	Google adwords di promozione delle offerte a pacchetto nei periodi: Pasqua e Ponti primavera, Giugno/luglio, Autunno, Natale/capodanno – abbinata alla campagna print e web banner sui siti dei maggiori quotidiani IT.
Forum Cucina Italiana, Parma 14/16 giugno	Promozione b2c in occasione dell'Italian Cuisine World Forum
Cycl-ER	Speciale Cycl-ER veicolato con il periodico Cicloturismo; campagna google adwords; aggiornamento sito
Certosa di Parma	In concomitanza con la distribuzione la messa in onda sulla TV francese della fiction "la Certosa di Parma" – pubblicazione sul sito dell'unione di della brochure in formato digitale "Sulle tracce della certosa di Parma " - edizione in lingua francese e di 6 offerte a pacchetto abbinate.
Sito Unione	Gestione e resyling sito; partecipazione al progetto Wiki Loves Monuments; social networking

UDP TERME E BENESSERE

Web	Aggiornamento sito (124.688 visite, di cui 81,04% nuove visite e 102.580 visitatori unici), banner su siti tematici, indicizzazione parole chiave attraverso google adword (per promuovere le offerte a pacchetto)
Fiere	Assistenza e coordinamento partecipazione a SANA, Bologna 8/11 settembre
Russia	Assistenza e supporto ai cdp soci dell'unione partecipanti al Workshop ENIT sul turismo termale a Mosca (4 dicembre); organizzazione di una serata promozionale/get together "Terme dell'Emilia-Romagna" a Mosca (4 dicembre)
Catalogo benessere	Gestione e coordinamento

Le collaborazioni nel 2012 non si sono limitate alle Unioni di Prodotto, hanno coinvolto anche i territori (gli enti territoriali – progetto territori e destagionalizzazione), le Camere di Commercio e

gli Aeroporti – sono un esempio di questo tipo di interventi i progetti di marketing territoriale con la CCIAA di Modena (1° annualità) e quello con le CCIAA di Forlì-Cesena e Ravenna (3° annualità) e le attività descritte al punto Trasporti (progetti legati al sistema aeroporti RER).

PROGETTO DI MARKETING DEL TERRITORIO ALLARGATO – annualità 2012

Il progetto, giunto al terzo anno, viene gestito da Apt Servizi, dietro incarico delle CCIAA di Forlì-Cesena e Ravenna. Ha come obiettivi:

- la promozione integrata del territorio delle due province (eccellenze ed offerta complessiva;
- lo sviluppo di attività di promo-commercializzazione;
- il coordinamento e la collaborazione con enti ed organismi pubblici e privati in un ottica di sistema;
- l'attuazione di politiche di sviluppo territoriali organiche ed interconnesse.

Attività

Eventi all'estero	UK – Londra 15 maggio Serata promozionale con workshop turistico B2B c/o il ristorate dello chef stellato Theo Randall. Seller: 7/Buyer: 33 (di cui 23 TO) Presentazioni e distribuzione di materiale promozionale e promo-commerciale in diverse aree espositive (Londra: Borough Market, Chesea Market, Taste of London festival; Birmingham: Fiera BBC), in ristoranti (serate a tema Emilia-Romagna), nello shop "Vini Italiani"
Eventi in Italia	Partecipazione ad Art & Events 100 Italian Cities – Ferrara, 25/27 maggio – con stand promozionale di 18 mq – animazione gastronomica a cura dell'associazione Mariette di Casa Artusi.
EDT	• TO – mercato polacco – 2/4 marzo • POST BMT – operatori vari mercati (Austria, germania, Russia, stati Uniti) – 30 marzo/1° aprile • Stampa UK – Daily Mirror/www.thetraveleditor.com/BBC2 radio show/squaremeal/travelbite.co.uk – 14/17 giugno • TO – mercato svizzero – 4/7 settembre • Stampa paesi di lingua tedesca – 20/23 settembre
Materiali promozionali	Brochure promo-commerciale (con offerte pacchetto) "Terre di Romagna – le terre dello star bene, fra tesori, emozioni, benessere e sapori (22.000 in italiano, 40.000 in inglese, 5.000 in tedesco, 3.000 in francese)

18) Il bilancio 2012 e le recenti dinamiche economiche

Il bilancio 2012 presenta un risultato economico con un utile maggiore rispetto all'anno 2011 dovuto principalmente alle partite straordinarie ovvero ad una sopravvenienza che si riferisce ad Ires versata per gli esercizi 2007/2008/2009/2010/2011 e determinata anche per effetto dell'indeducibilità degli esercizi di competenza dell'imposta Irap riferita agli oneri del personale richiesta a rimborso a seguito di quanto previsto dall'art. 2 comma 1-quater del D.L. 6.12.2011 n. 201. Il valore della produzione risulta ridimensionato rispetto allo scorso esercizio per minori risorse regionali stanziate per la promozione turistica. Di seguito vengono presentati i principali valori di bilancio comparati con i risultati dell'anno precedente.

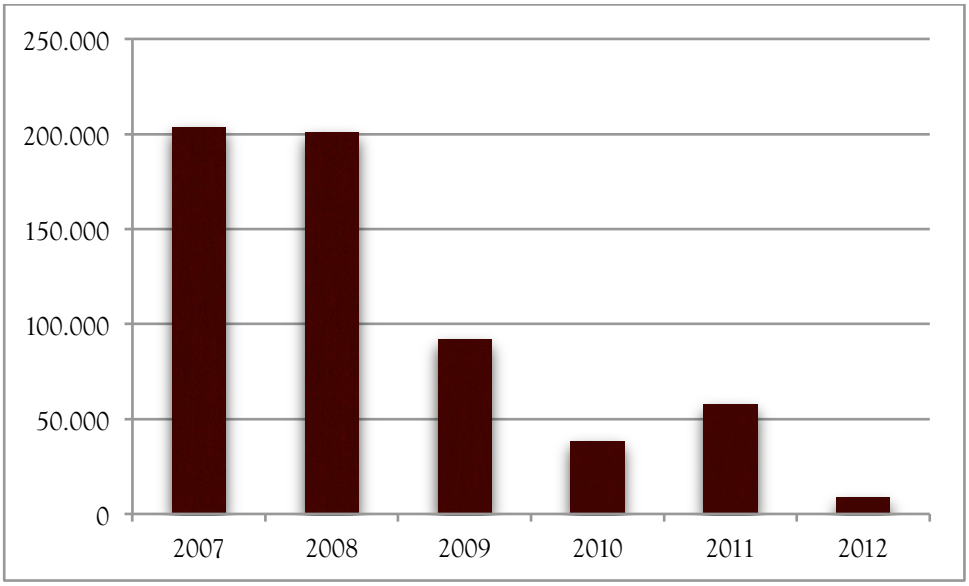
PRINCIPALI VALORI DI STATO PATRIMONIALE	2012	2011
Immobilizzazioni	115.648	153.412
Crediti	7.205.244	4.776.692
Disponibilità liquide	2.022.408	2.122.747
Ratei e risconti	7.248	1.700
Totale Attivo	**9.350.548**	**7.054.551**
Capitale	260.000	260.000
Riserve	113.564	107.508
Utile dell'esercizio	105.277	6.055
Totale Patrimonio Netto	**478.841**	**373.563**
TFR	609.143	554.256
Debiti vs banche	1.606.239	16.138
Debiti vs altri	6.581.880	6.110.594
Ratei e risconti	74.445	
Totale Passivo e Netto	**9.350.548**	**7.054.551**

PRINCIPALI VALORI DI CONTO ECONOMICO	2012	2011
Valore della produzione	**11.180.323**	**11.735.704**
Materie prime, consumo, merci	8.813	13.223
Per servizi	9.155.616	9.447.907
Godimento beni terzi	221.792	193.707
Personale	1.635.201	1.805.987
Ammortamenti e svalutazioni	56.772	94.709
Oneri diversi di gestione	13.116	13.867
Totale costi della produzione	**-11.091.310**	**11.569.400**
Proventi e oneri finanziari	22.624	-34.804
Partite straordinarie	82.081	-2446
Imposte dell'esercizio	-88.441	-122.999
Risultato dell'esercizio	**105.277**	**6.055**

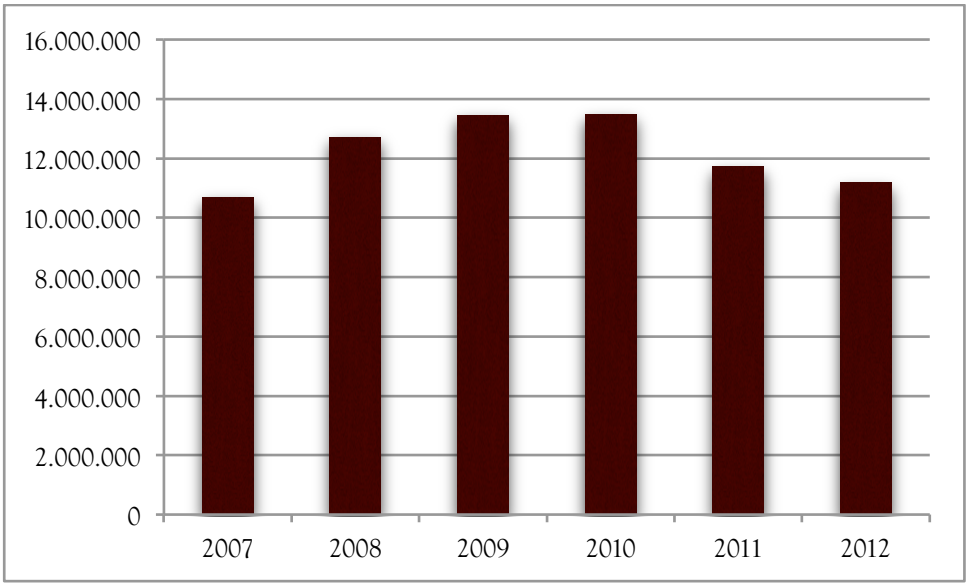
Al fine di sottolineare ed esporre in maniera più evidente gli effetti della positiva gestione delle partite finanziarie presentiamo lo stato patrimoniale riclassificato nella forma Fonti-Impieghi.

SP FONTI-IMPIEGHI	2012	2011
Attivo Corrente	9.234.900	6.901.139
Passività a breve	8262564	6126732
Capitale circolante Netto CCN	**972.336**	**774.407**

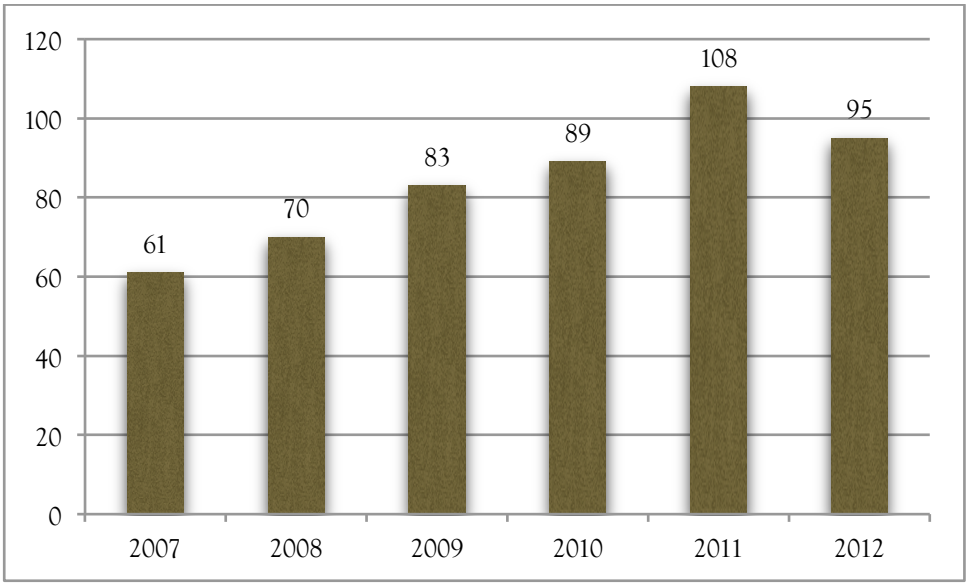
Attraverso tale riclassificazione è possibile notare il miglioramento della posizione finanziaria netta che già dallo scorso esercizio presentava il segno positivo. Il capitale circolante netto, migliorato in maniera considerevole, mostra come il ciclo commerciale consente ad APT di generare liquidità, 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 2012 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.

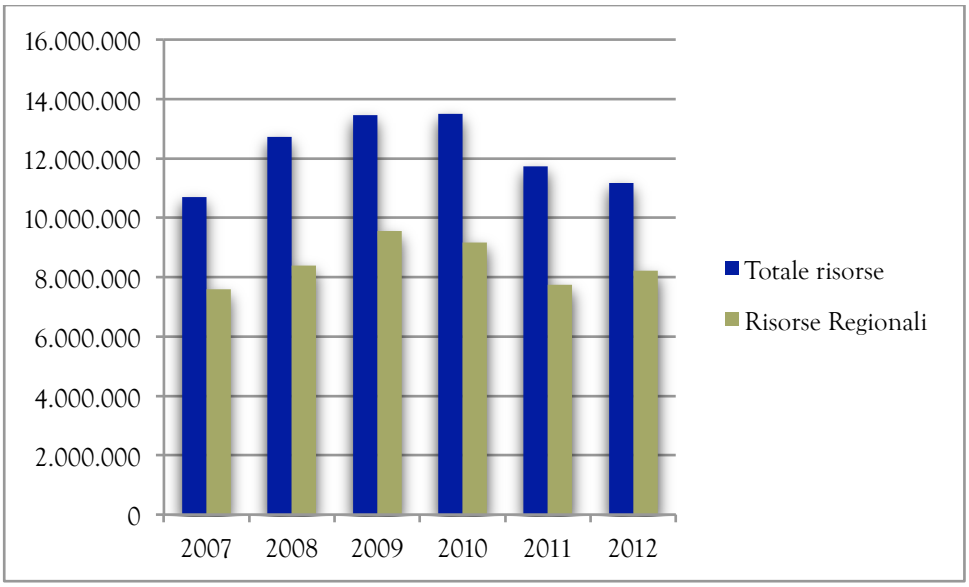
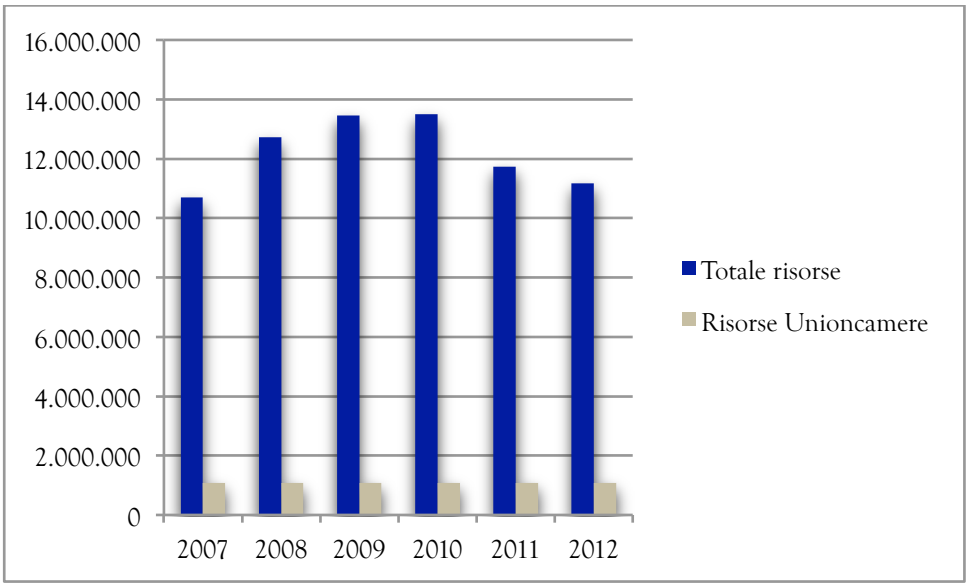


Da esso si può osservare come nel 2012 si è arrivati ad un valore delle risorse gestite inferiore a quanto rilevato nel 2011. E pur potendo contare su un ammontare inferiore di risorse per l'implementazione delle azioni, APT ha cercato di sviluppare un numero di poco inferiore di attività, cercando di 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.



Unioncamere ha mantenuto costante il suo contributo al piano annuale occorre fare un ragionamento più preciso sulle unioni di prodotto.