APT SERVIZI SRL

ACTIVITY REPORT

ANNO 2010

11 aprile 2011

INDICE

1. Il 2010: il flussi turistici in Emilia Romagna

2. APT e il nuovo organo di governo

3. L'activity report 2010 nella logica dello stake holder

4. Stakeholder "Attori istituzionali regionali"

4.1 Italia
4.2 Estero
4.3 web

5. Stakoholder "Regione Emilia Romagna" per progetti in rete con altre regioni

6. Stakoholder "Unioni di prodotto"

7. Stakeholder "Altri committenti"

7.1 Appennino e Verde
7.2 Città d'Arte
7.3 Terme

8. "Altri stakeholder" e Il bilancio a valore aggiunto

1 Il 2010: il flussi turistici in Emilia Romagna

Secondo le statistiche dell'Osservatorio Turistico Congiunturale dell' Emilia Romagna, nell'anno 2010 i flussi turistici in regione hanno sostanzialmente confermato i dati del 2009 che, come mostrato nell'Activity Report dello scorso anno, erano anch'essi in linea rispetto agli anni precedenti 2007 e 2008.

Questo dato mostra come il turismo regionale abbia sostanzialmente tenuto negli anni alla progressiva contaminazione della crisi finanziaria all'economia reale, che ha considerevolmente inciso sui redditi disponibili medi delle famiglie Italiane ed Europee.

Da una analisi più attenta dei dati riportati nella tabella che segue, si può osservare come, mentre il turismo in riviera abbia subito una lieve flessione nei mesi estivi, lo stesso abbia aumentato sia arrivi che presenze negli altri mesi, mostrando una evidente tendenza alla destagionalizzazione, strategia che consente una più ottimale organizzazione delle risorse e che APT ha cavalcato nelle proprie azioni di promo-commercializzazione degli ultimi anni.

Dalla tabella si può notare inoltre l'importante balzo in avanti dei flussi nelle città d'arte, fenomeno in gran parte spiegato dalla dinamica azione sinergica di organizzazione e promozione di eventi a forte richiamo turistico promossi da APT congiuntamente agli attori locali, istituzionali, pubblici e privati.

Ambito turistico	Arrivi 2010	var. % sul 2009	Presenze 2010	var. % sul 2009
RIVIERA (Mag.-Set.)	4.651.000	-1,9%	37.960.000	-2,7%
RIVIERA (altri mesi)	1.094.000	+5,6%	3.544.000	+3,1%
CITTA' D'ARTE	2.333.000	+4,8%	4.749.000	+4,3%
APPENNINO	311.000	-4,3%	2.583.000	-2,1%
TERME	338.000	-1,5%	1.680.000	-2,6%
TOTALE REGIONE	8.727.000	+0,6%	50.516.000	-1,7%

Fonte: proiezioni di Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico Congiunturale Emilia Romagna

Analizzando i dati nel loro complesso emerge che gli arrivi in regione siano nel corso dell'anno leggermente aumentati mentre le presenza lievemente diminuite. Questo dato testimonia il fenomeno evidenziato ormai da qualche anno della riduzione della durata in giorni delle vacanze da parte delle famiglie e che la recente crisi ha ulteriormente rimarcato.

Nel 2011 si intravedono tuttavia i primi timidi segnali di ripresa economica in Italia, mentre in Germania si sta già assistendo un turn around della congiuntura dell'economia e del lavoro. Questi fenomeni macroeconomici consentono di guardare con ottimismo al prossimo triennio, nel quale potremo trarre vantaggio dalla strategia di difesa e di mantenimento delle posizione attuata nei recenti anni di crisi (quella che ha consentito una sostanziale tenuta del turismo in regione) rilanciando e cavalcando la ripresa con una azione di marketing più audace vista la solida base di partenza.

2 APT e il nuovo organo di governo

APT Emilia Romagna opera perché i cittadini della regione e i loro rappresentanti economici, politici ed istituzionali riconoscono con ferma convinzione che il fenomeno turistico sul territorio è un motore trainante per l'economia regionale e gioca un ruolo chiave per la coesione sociale, lo sviluppo culturale e il generale miglioramento della qualità della vita di chi in regione risiede.

Investire nella promozione del territorio, nella fidelizzazione del turista attraverso focalizzate azioni di marketing e nella commercializzazione dei diversi prodotti turistici che il nostro territorio offre rappresenta non solo un intelligente modo per creare ricchezza a beneficio dell'intera regione ma anche un mezzo per ridare coscienza ai cittadini dell' Emilia-Romagna della ricchezza delle proprie radici culturali e del proprio naturale e fortunato "saper vivere bene", che dai turisti dalle origini più diverse è unanimemente riconosciuto.

L'attuale assetto istituzionale per lo svolgimento delle funzioni amministrative in materia di turismo regionale è stato disegnato dalla legge regionale numero 7 del 1998 che istituisce tra l'altro l'attuale Azienda di Promozione Turistica regionale e ha portato innovazioni profonde e strutturali nelle modalità stesse di concepire il fenomeno turismo nelle sue dinamiche economiche e sociali. Il sistema si fonda sui seguenti principi cardine: **concertazione, strategia di prodotto, cofinanziamento** e **cooperazione**.

Apt, nello svolgimento le proprie azioni di promozione turistica del territorio, si colloca infatti in un complesso contesto di player in cui ognuno ha un suo specifico ruolo.

APT ha forma giuridica di società a responsabilità limitata con ragione sociale "APT SERVIZI S.R.L." .
I soci sono la Regione Emilia Romagna con il 51% delle quote e l'Unione delle camere di commercio dell'Emilia Romagna con il 49%. Il capitale sociale è di 260.000 Euro.
La società è amministrata da un Consiglio di Amministrazione composto da tre membri. I membri del Consiglio di Amministrazione vengono nominati dall'Assemblea dei Soci ad eccezione del Presidente, nominato dalla Regione Emilia Romagna. Al Presidente del Consiglio di Amministrazione spetta la rappresentanza della società con firma libera. Il Consiglio di amministrazione nomina tra i suoi membri un Amministratore Delegato cui spetta la responsabilità di gestione ordinaria della srl secondo criteri di imprenditorialità, efficacia, efficienza ed economicità. L'Amministratore Delegato resta in carica per la stessa durata in cui resta in carica il Consiglio di amministrazione, ovvero 4 esercizi

Il 2010 è stato l'anno in cui il vecchio organo amministrativo giungeva a scadenza del proprio quadriennio di mandato, pertanto in data 28 maggio è stata convocata l'assemblea dei soci per discutere, tra i vari punti all'ordine del giorno, anche della nomina dei nuovi amministratori.

Come da delibera di Giunta Regionale n. 622 del 28/05/10 la nomina a Presidente di APT è caduta sulla persona della D.ssa Liviana Zanetti, mentre sono stati confermati i consiglieri il Dott. Andrea Babbi e il Dott. Stefano Bollettinari. Al primo CDA successivo all'assemblea è stato poi nominato l'amministratore delegato nella persona del Dott. Andrea Babbi.

La conferma di due terzi dell'organo amministrativo è segno di una precisa intenzione dei soci di dare continuità alla gestione per beneficiare della curva di esperienza patrimonializzata dall'attuale struttura e perpetuare nell'attuale direzione strategica che pare mostrarsi capace di buoni risultati.

3 L'activity report 2010 nella logica dello stakeholder

Nell'ottica di proseguire con l'evoluzione negli anni del presente documento da rapporto delle attività a bilancio sociale, la descrizione delle azioni di promo-commercializzazione intraprese da APT nell'anno 2010 viene riarticolata in una ottica di stakeholder anziché di prodotto come avvenuto per lo scorso documento.

Anche la presentazione dei dati numerici di bilancio, presentati nell'utlimo capitolo, assumerà una veste più tipica di bilancio sociale, ovvero il conto economico verrà mostrato nella riclassificazione di produzione e distribuzione di valore aggiunto alla costellazione degli stakeholder che come detto sostengono e moltiplicano gli sforzi di APT per la promozione del turismo regionale.

Il presente documento avrà pertanto una articolazione che seguirà i seguenti stakeholder

1 – Stakeholder "Attori istituzionali del turismo regionale"

Questo stakeholder è il principale interlocutore di APT in quanto finanzia le azioni di promozione turistica nell'ambito di un piano annuale di programmazione che individua le strategie e le linee guida, nonché i progetti e i mercati su cui puntare e le diverse azioni di marketing che APT intraprende nel corso dell'anno. Questo stakeholder è composto dai seguenti soggetti istituzionali:

Regione Emilia Romagna
La Regione svolge i compiti primari attinenti alle attività normative, di programmazione, di indirizzo e di sostegno finanziario ai soggetti pubblici e privati che operano nell'ambito del sistema dell'organizzazione turistica regionale.

L'unione delle Camere di Commercio dell'Emilia Romagna
L'Unioncamere è portavoce delle diverse camere di commercio della regione. Esse svolgono funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese della provincia di competenza, incluso gli operatori del turismo, curandone lo sviluppo nell'ambito dell'economia locale.

Unioni di prodotto
Le Unioni di prodotto sono aggregazioni di soggetti pubblici e privati interessati allo sviluppo e all'offerta dei quattro grandi comparti che caratterizzano il turismo della Regione Emilia-Romagna: mare, città d'arte, terme e appennino. In questo contesto le unioni prendono parte al singolo progetto previsto nel piano regionale (finanziato da Regione ed Unioncamere) con proprie risorse integrative in ottica sinergica.

2 – Stakeholder "Regione Emilia Romagna" per azioni in rete con altre regioni

La Regione Emilia Romagna organizza azioni di promozione turistica in partnership con altre regioni Italiane su progetti o prodotti turistici a valenza interregionale. Così ad esempio il fiume Po diventa un prodotto turistico interregionale che può essere promosso presso su mercati esteri con maggiore incisività se attuato attraverso un coordinamento interregionale con tutti i territori bagnati dalle sue acque. In questo modo possono essere intraprese campagne sinergiche e uniti gli sforzi di comunicazione oltre alla possibilità di creare percorsi turistici più ricchi e completi, pertanto più appetibili dal turista straniero.

3 – Stakeholder "Unioni di prodotto"

Le Unioni di prodotto, come detto, sono aggregazioni di soggetti pubblici e privati interessati allo sviluppo e all'offerta dei quattro grandi comparti che caratterizzano il turismo della Regione Emilia-Romagna: mare, città d'arte, terme e appennino. Ogni Unione è costituita al proprio interno da Enti locali, privati società, organismi operativi locali, "Club di Prodotto", cooperative, imprese turistiche aggregate e società d'area. In questo contesto le unioni assegnano ad APT il compito di aiutarle a progettare e realizzare specifiche azioni di promozione turistiche non incluse nel piano regionale, ma coerenti con una propria strategia di promozione dello specifico prodotto competente.

4 – Stakeholder "Altri committenti"

Soggetti istituzionali della regione Emilia Romagna che hanno tra le loro finalità la promozione dello sviluppo socioeconomico del territorio di riferimento che hanno affidato ad APT la progettazione e l'esecuzione di specifiche azioni di promozione del turismo locale. Nell'anno 2010 tali soggetti sono stati: La camera di commercio di Forlì-Cesena e la Camera di Commercio di Ravenna, la Regione Emilia Romagna con progetti speciali e la Provincia di Bologna.

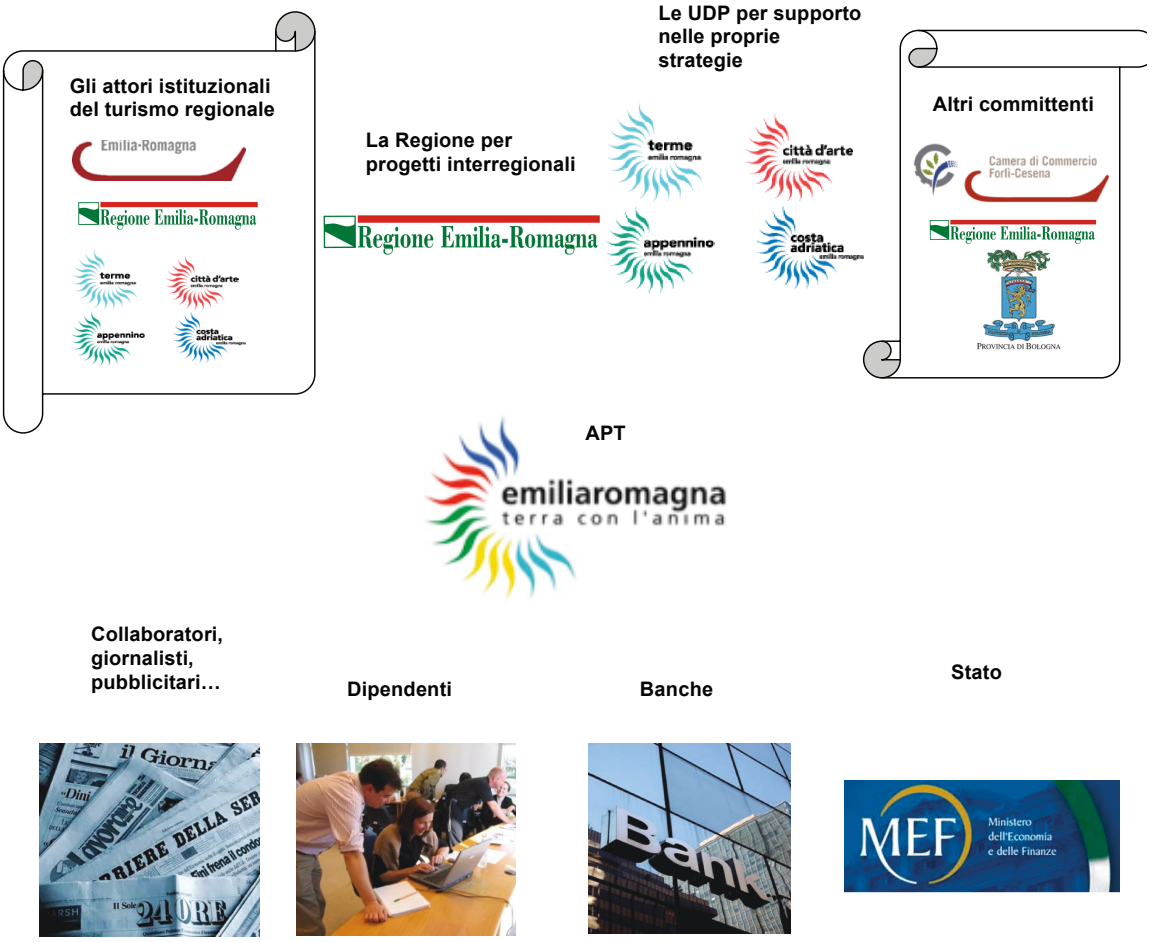
5. – "Altri stakeholder"

Gli altri stakeholder sono tutti gli altri soggetti coinvolti nelle operazioni annuali di APT e che compaiono nella matrice di distribuzione del valore aggiunto, il quadro economico dell'ultimo capitolo del presente report. Essi sono:

- collaboratori, professionisti, media, giornalisti, pubblicitari, tipografi, allestitori e tutti gli altri soggetti che forniscono ad APT supporto per la realizzazione delle campagne e dei progetti di comunicazione e marketing per la promozione del nostro territorio.
- Dipendenti, sono coloro che permettono ad APT di essere sul territorio, sono essi stessi APT.
- Finanziatori, sono gli istituti di credito che concedono ad APT le risorse per anticipare le entrate previste e realizzare i progetti nei tempi programmati.
- Lo stato, che APT, attraverso il versamento delle imposte Irap e Ires, contribuisce a sostenere

Nella pagina che segue una visualizzazione grafica della mappa degli stakeholder di APT.

MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



4 Gli attori istituzionali del turismo regionale

Come detto nel precedente capitolo questi attori predispongono unitamente ad APT un piano annuale di programmazioine che individua le strategie e le linee guida, nonché i progetti e i mercati su cui puntare e le diverse azioni di marketing che APT intraprende nel corso dell'anno. Questo piano si suddivide in tre parti:

4.1 Italia: che include tutte attività di promozione e marketing per attrarre turisti italiani sul territorio regionale.

4.2 Estero: che definisce mercati, strategie e azioni intraprese per attrarre i turisti stranieri.

4.3 Web: che definisce le strategie e le azioni per attrarre i "navigatori del web" a prescindere dal paese dal quale accedono alla rete.

Il presente capitolo illustrerà le azioni intraprese da APT per dare esecuzione al piano nel rispetto degli indirizzi approvati dallo stakeholder "attori istituzionali del turismo regionale".

4.1 Mercato Italia

Campagna Stampa

L'attività di ufficio stampa rappresenta uno dei maggiori strumenti di promozione dell'offerta turistica regionale per il mercato nazionale.

Apt a questo proposito ha diversificato la sua azione, utilizzando molteplici strumenti di visibilità, nell'ottica di aumentare la notorietà e la visibilità di ognuno dei prodotti turistici della Regione Emilia Romagna.

Gli strumenti utilizzati per promuovere trasversalmente tutti i prodotti turistici della Regione sono stati:

- Acquisto di spazi di visibilità all'interno delle maggiori testate sia nazionali sia locali;
- Acquisto di spazi di visibilità all'interno di programmi televisivi di emittenti sia nazionali sia locali;
- Valorizzazione del canale internet (attraverso l'indicizzazione di parole chiave) e dei social network per rivolgere comunicazioni mirate ai potenziali turisti;
- Accordi di collaborazione con Agenzia di Stampa per la realizzazione di rubriche promozionali dedicate a specifici prodotti turistici;
- Accordi di collaborazione con Società di Servizi Turistici del territorio per la realizzazioni di iniziative promozionali in punti di interesse strategici per il turismo regionale;
- Accordi di collaborazione con Service Provider per la produzione di immagini e filmati relativi alle principali località di interesse turistico della Regione da utilizzare all'interno degli spazi di visibilità a disposizione;
- Accordi di collaborazione con Agenzie di Comunicazione e Marketing per promuovere attraverso canali specializzati i prodotti turistici regionali o allestire nuovi spazi promozionali per moltiplicare i messaggi pubblicitari;
- Accordi di collaborazione con Concessionarie di Pubblicità per la realizzazione di spot tematici da promuovere all'interno del canale televisivo e per la gestione di campagne tv;
- Accordi di collaborazione con Testimonial e Opinion Leader (come ad esempio Giuliano Razzoli, Alberto Tomba, Paolo Cevoli) da coinvolgere all'interno di specifiche campagne pubblicitarie e promozionali.

Inoltre APT ha realizzato azioni mirate per la promozione di:

- singoli prodotti turistici in determinati periodi dell'anno (come ad esempio una campagna stampa su tv, giornali e radio locali, per il prodotto Terme in occasione delle Ricorrenze di San Valentino e della Pasqua; una campagna stampa su testate giornalistiche e strumenti on

line per il prodotto Città; una campagna stampa con acquisti di spazi di visibilità per il prodotto Golf, etc);
- eventi ed occasioni speciali (come ad esempio una campagna stampa con redazionali e acquisti di spazi di visibilità su testate giornalistiche nazionali e di settore in occasione della Tagliatella Day).

Marketing Factory

Per rendere maggiormente incisiva e ed efficace la propria campagna stampa, l'Apt ha intrapreso azioni complementari a supporto.
Nello specifico ha:
- stipulato accordi di collaborazione con aziende specializzate nel servizio di banca dati giornalistiche e monitoraggio della stampa per verificare la pubblicazione di articoli e spazi di visibilità acquistati e per costruire la propria rassegna stampa;
- realizzato educational tour con giornalisti specializzati ed esponenti del mondo della stampa nell'ottica di far conoscere l'intera offerta turistica regionale e le sue caratterizzazioni (le principali località turistiche, i prodotti tipici, il patrimonio culturale, etc.). Si tratta di un'azione promozionale molto efficace grazie anche alla preziosa ed ampia collaborazione delle Associazioni, dei Consorzi e dei Comuni che hanno accolto e curato con grande attenzione i giornalisti, mettendo loro a disposizione servizi, guide e le varie strutture culturali;
- organizzato conferenze stampa per la presentazione ed il lancio di eventi, pubblicazioni a tema sul turismo, itinerari turistici della Regione, nuove aperture di attrazioni turistiche, coinvolgendo ospiti ed opinion leader di livello nazionale ed internazionale.
-

Bit 2010

L'Apt ha preso parte all'edizione 2010 della Borsa Internazionale del Turismo (Bit). In occasione della Fiera, l'Apt ha:
- realizzato un proprio stand all'interno dell'evento, occupandosi anche delle attività di animazione per richiamare il pubblico;
- svolto attività di public relation nei confronti di opinion leader e giornalisti intervenuti all'evento.
- creato, attraverso accordi di collaborazione con fornitori specializzati, apposito materiale di comunicazione da distribuire ai visitatori dello stand;
- organizzato e curato un apposito servizio stampa in occasione dell'evento, realizzando report e servizi sia televisivi sia fotografici da utilizzare presso canali di comunicazione interna ed esterna.
- È stata svolta una attività di promo commercializzazione e di sostegno agli operatori dell'offerta che erano presenti numerosi in fiera.

Marketing Factory Territoriale

L'Apt ha sviluppato azioni di comunicazione specifiche relativamente alle iniziative territoriali in programma, con modalità di intervento differenti.

La prima modalità riguarda la gestione a 360° di un evento di comunicazione. In occasione del "Tagliatella Day", l'Apt si è occupata della promozione e gestione dell'evento sia in Italia sia all'estero.
Le principali attività realizzate sono state:
- la creazione di materiale di comunicazione e visual della campagna, con la collaborazione di fornitori specializzati;
- l'organizzazione di momenti di presentazione pubblica (quali conferenze stampa o eventi speciali a tema) sia in Italia (a Bologna) sia all'estero (a New York e a Stoccarda). L'evento è stato promosso anche in occasione di altri eventi a tema già organizzati o in cartellone (come ad esempio l'International Day of Italian Cousine).

Per ciascuno di questi momenti Apt ha curato anche il servizio di ufficio stampa, producendo redazionali e comunicati stampa per le relative testate ed un servizio fotografico ad integrazione del proprio archivio.

La seconda modalità riguarda lo sviluppo di partnership con attori del territorio per la realizzazione di iniziative promozionali. Apt infatti ha partecipato alla creazione di differenti tipologie di evento quali ad esempio:

- mostre fotografiche;
- pubblicazioni;
- convegni e congressi per lo studio e l'approfondimento di tematiche specifiche legate al turismo regionale.

A queste tipologie si aggiungono anche:

- l'acquisto di spazi di visibilità all'interno di testate giornalistiche o strumenti di comunicazione soprattutto durante il periodo di realizzazione degli eventi in programma.
- la realizzazione di percorsi formativi rivolti ai giovani laureati o professionisti del settore turistico (New Master in Hospitality Management);
- la partecipazione a fiere estere dove promuovere il prodotto turistico Emilia Romagna (Expo di Shangai);
- la produzione di una guida agli appuntamenti del territorio relativi agli eventi, le sagre, le iniziative a carattere turistico, etc, dei comuni dell'Appennino.

Attraverso questa seconda modalità operativa l'Apt ha sviluppato azioni sinergiche in rete con altri attori del territorio. Questa modalità ha permesso di:

- condividere idee progettuali, moltiplicando le occasioni di visibilità verso il grande pubblico;
- integrare risorse economiche per la realizzazione di iniziative specifiche;
- potenziare gli strumenti di comunicazione a disposizione.

Tutto questo ha aumento l'efficacia e l'impatto di ciascuna singola iniziativa del territorio.

Notte Rosa

In occasione della V° edizione della "Notte Rosa", l'attività di Apt si è articolata soprattutto tra:

- advertising;
- public relation;
- realizzazione di servizi video.

Relativamente all'advertising, l'Apt ha stipulato accordi di collaborazione con testate giornalistiche per ottenere pagine stampa, articoli redazionali e l'esclusiva su alcune copertine di giornali, dedicate interamente all'evento.
L'evento è stato promosso attraverso l'organizzazione di 2 conferenze stampa (a Milano e a Roma).

Tutto l'evento (insieme alle occasioni di promozione della Notte Rosa) sono state seguite dall'ufficio stampa di APT che ha coordinato i media cartacei e televisivi, anche sul piano nazionale.
L'Apt ha poi dato incarico a fornitori specializzati di costruire la rassegna stampa (audio-video) dell'evento.
Inoltre è stato organizzato un networking event con 40 tra giornalisti e moltiplicatori provenienti da otto paesi esteri ed una selezione di PCO partecipanti alla BTC.

Beach Games

In occasione della III° edizione dei "Beach Games", l'attività di Apt si è articolata soprattutto tra:

- advertising;
- public relation;
- realizzazione di servizi video.

Relativamente all'advertising, l'Apt ha acquistato spazi di visibilità sulle testate nazionali, stipulato accordi di collaborazione con Agenzie stampa, Radio, attivato canali internet per la promozione dell'evento.
Relativamente alle public relation, l'Apt ha curato l'accoglienza e l'ospitalità sia di giornalisti (convocati per alcune conferenze stampa di presentazione lungo la Riviera Adriatica) sia di testimonial coinvolti per la promozione del prodotto turistico.
Relativamente alla realizzazione di servizi video, ognuno degli eventi in cartellone è stato seguito dall'ufficio stampa di APT che ha coordinato i media cartacei e televisivi, ottenendo vari articoli e servizi televisivi anche sul piano nazionale.

Wine Food Festival

In occasione della VI° edizione del "Wine Food Festival", l'attività di Apt si è articolata soprattutto tra:

- advertising;
- public relation;
- realizzazione di servizi video.

Relativamente all'advertising, l'Apt ha acquistato spazi di visibilità sulle testate nazionali, stipulato accordi di collaborazione con Agenzie stampa, Radio, attivato canali internet per la promozione dell'evento.
Relativamente alle public relation, l'Apt ha curato le relazioni con i giornalisti in occasione della conferenza stampa di presentazione dell'evento.
Relativamente alla realizzazione di servizi video, l'evento è stato seguito dall'ufficio stampa di APT che ha coordinato i media cartacei e televisivi, ottenendo vari articoli e servizi televisivi, anche sul piano nazionale.

Apt ha anche lavorato per promuovere il Festival all'interno di alcune manifestazioni in calendario sul territorio, valorizzando e moltiplicando le occasioni di visibilità dell'evento (come ad esempio nell'ambito del Festival dei Festivals).

Capodanno Rimini e Bologna

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

Fiere e Workshop

Apt ha rafforzato la propria immagine sul territorio (soprattutto nei confronti di operatori di settore) consolidando la propria presenza a diverse fiere tematiche, in momenti diversi durante l'anno.
Oltre alla Borsa Italiana del Turismo, l'Apt è stata presente:

- al Meeting per l'amicizia tra i popoli di Rimini
- alla Fiera Internazionale di Birdwatching a Comacchio;
- alla Fiera Children's Tour;
- al Salone della Montagna e del turismo invernale;
- alla Fiera "Il cammino dello spirito"
- alla fiera BMT Napoli
- 4 serate promozionali per il segmento del turismo associativo una a Milano , Firenze Perugia e Roma, un workshop con BO francesi e un workshop specifico sul mercato russo che si è tenuto a Mosca in concomitanza con MIT

Per ciascuna di queste occasioni, Apt ha curato e realizzato un proprio stand espositivo, coinvolgendo anche operatori locali, istituzioni o Unioni di Prodotto. Apt ha poi lavorato per richiamare sempre maggior pubblico al proprio stand organizzando eventi o momenti di animazione al proprio interno (come ad esempio degustazioni a tema). Lo stand è stato anche l'occasione per presentare l'attività di operatori turistici locali che hanno quindi potuto accreditarsi verso giornalisti e stampa rispetto al loro specifico settore di mercato.

Apt ha poi curato la propria immagine (e quella dei relativi partner) realizzando apposito materiale di comunicazione e contestualmente promuovendo azioni mirate di comunicazione finalizzate a recuperare spazi di visibilità su tv e giornali, potendo rendere noti anche i risultati della partecipazione alla singola fiera.

Sempre all'interno di questo tipo di attività, alle fiere si accompagnano singoli workshop o serate promozionali che Apt ha realizzato con operatori di settore per discutere di tematiche specifiche (come Turismo Associativo).
Si è trattato di momenti intineranti in Italia, strutturati in modo da coinvolgere i decisori del turismo associato e intermediato, promuovendo l'immagine sia di alcuni operatori sia di specifici prodotti turistici della Regione. Questi eventi hanno permesso di incontrare oltre 250 buyer.

Progetti speciali

L'azione di Apt si è concentrata anche nella programmazione e realizzazione di progetti speciali in collaborazione con enti e attori territoriali, a partire da una comunanza di obiettivi e assunti.
Apt quindi ha sviluppato nel 2010 una nuova tipologia progettuale denominata "trasversale" con collaborazioni e sinergie tra le stesse Unioni di Prodotto e i soci privati su tematiche di comune interesse, in particolar modo su specifici targer group e/o prodotti (ad esempio: incentive e meeting aziendali, enogastronomia, ciclo turismo, turismo scolastico e famiglie con bambini).
Questi progetti hanno alla base lo sviluppo di un sistema di co-marketing finalizzato a creare un sistema a rete di opportunità ed azioni, utile ad ampliare il raggio d'azione, in particolar modo sui mercati esteri.

I progetti speciali promossi da Apt sono stati:.

- **Enogastronomia**. Si tratta di un progetto finalizzato alla promo-commercializzazione di offerte tematiche dei soci privati delle UdP aderenti, verso specifici mercati. Attraverso azioni di co-marketing con UdP Costa, Città, Terme e Appennino e 26 soci privati, Apt ha collaborato a realizzare azioni dirette sul consumatore finale (rispetto al mercato Italia), azioni dirette sul consumatore finale (rispetto a mercati esteri di frontiera), azioni dirette sul consumatore finale con l'utilizzo di un intermediario (sempre rispetto al mercato estero di frontiera). In tutti e tre i casi, si tratta di azioni promozionali dei prodotti turistici attraverso materiale di comunicazione, partecipazione a fiere e workshop, web-advertising, etc.
  Apt ha poi realizzato, grazie al coinvolgimento della Provincia di Bologna, una specifica azione per la "Valorizzazione del Sistema Bologna e del suo prodotto turistico", con specifico riferimento alla realizzazione di eventi quali ad esempio "Lo sfoglino d'oro" e "Il processo alla Mortadella". Attraverso queste occasioni costruite ad hoc, si è inteso valorizzare e promuovere il turismo eno-gastronomico bolognese.
- **Gli studenti protagonisti**. Si tratta di un progetto di promo commercializzazione dell'offerta per il turismo scolastico in Emilia Romagna. Sono state realizzate diverse azioni che hanno coinvolto 13 soci privati delle Unioni Costa, Città e Appennino. Nello specifico è stato prodotto un mini sito, un get to gether in occasione di Children's tour e tre educazionals per decisori del turismo scolastico per Italia del centro nord.
- **I bambini nostri ospiti**. Si tratta di un progetto costruito per promuovere il prodotto vacanze verso il target famiglie con bambini. Il progetto ha riguardato sia il mercato Italia, sia il mercato Germania, coinvolgendo 31 soci privati e le UdP Costa, Città, Terme e Appennino. Apt ha chiuso un accordo con la Holding dei Giochi, TOYS Center, per indirizzare comunicazioni promozionali sul turismo in Emilia Romagna ai clienti TOYS (prevalentemente famiglie con bambini), come ad esempio un concorso a premi . L'accordo prevedeva la realizzazione di un concorso a premi degli info point in 24 punti vendita della Lombardia e la pubblicazione di 4 offerte speciali primo bambino gratis riservate ai possessori di Toys Card, pubblicate sul Mini sito promo commerciale prodotto nell'ambito del progetto.
  Per il mercato tedesco, Apt ha stipulato un accordo di collaborazione con AIRBerlin per promuovere (attraverso specifici strumenti di comunicazione) l'Emilia Romagna come destinazione per vacanze di famiglie con bambini, incrementare il traffico passeggeri sulle rotte della Germania verso l'Emilia Romagna, incrementare il livello di popolarità della Regione nel mercato tedesco.

Le collaborazioni con le UdP ed i relativi soci privati si sono concentrati anche su altre tipologie di prodotto/mercato, quali:

- Incentive (per promuovere viaggi incentive e meeting aziendali);
- Agriturismo (per promuovere l'agriturismo regionale);
- Gold Age (evento di comunicazione rivolto a membri del commercio e del libero professionismo).

Si tratta di iniziative e progetti ideati da Apt in partnership con altri soggetti per incentivare e promuovere i singoli prodotti turistici della Regione. Apt ha operato nell'ottica di curare e promuoverne l'immagine (realizzando apposito materiale di comunicazione), organizzando anche workshop tematici, partecipando a fiere di settore, svolto attività di public relation nei confronti di operatori e buyer, nel tentativo di far coincidere maggiormente la domanda e l'offerta di specifici servizi turistici.

4.2 Mercato Estero

P.R. e Comunicazione

In questa sezione riportiamo tutte le attività di public relation e comunicazione ideate da Apt verso il mercato tedesco.
Apt ha operato nell'ottica di diversificare e valorizzare tutte le relazioni e le opportunità di contatto disponibili, moltiplicando gli strumenti a disposizione e le occasioni di visibilità nei confronti del potenziale turista. L'obiettivo finale di tutte le azioni realizzate è stato quello di aumentare la popolarità e la notorietà della destinazione Emilia Romagna in Germania e presentare al cliente tedesco offerte di vacanze nella nostra Regione.
Per raggiungere questo obiettivo, Apt ha:

- **coinvolto Agenzie di Public Relation tedesche** (Wilde & Partner) per una campagna di media relation;
- **realizzato azioni con il Testimonial di riferimento** che potesse rafforzare il messaggio promozionale (Luca Toni), come conferenze stampa ed eventi con i media;
- **realizzato campagne web su portali di informazione** con elevato numero di visite giornaliere (wetter.com) e campagne radiofoniche attraverso media-cooperation ;
- **concluso accordi di co-branding e co-marketing con grandi aziende di settore:** Germanwings – Compagnia Aerea; Store Radlbauer – Magazzini specializzati nella vendita di biciclette e accessori ciclo; Adac – Automobil Club Tedesco); Rofu Kinderland – Gruppo specializzato nel settore giocattoli, etc. Tutti questi accordi hanno permesso ad Apt di rivolgere comunicazioni mirate a diversi target sia rispetto a singoli prodotti turistici sia alla totalità del prodotto Emilia Romagna.
- **stipulato accordi di cooperazione media** con diverse testate tedesche, austriache ede inglesi (La Viva, Familie & Co., Telegraph etc.), e con TV tedesche e giapponesi per acquisire spazi di visibilità all'interno di questi mezzi destinat al consumatore finale;
- **dialogando e coinvolgendo opinion leader di settore** (quali ad esempio i Club di Prodotto, giornalisti, buyer, agenti di viaggi) attraverso l'organizzazione di educational tour in Emilia Romagna. A questo proposito, verso gli operatori specializzati, Apt sono stati organizzati oltre 60 educationals che hanno coinvolto i seguenti mercati: Germania, Francia, Australia, Stati Uniti, Paesi Bassi, Polonia, Austria, Belgio, Russia, Irlanda, Gran Bretagna, Brasile, Portogallo ecc. inoltre è stato organizzato, come già citato, un evento di networking e public relation esclusivamente in occasione della Notte Rosa, con l'obiettivo di confermare i contatti media sulle testate e discutere di future collaborazioni con i T.O. e le aziende e le associazioni locali.

Fiere e Workshop Estero

Nell'ottica di aumentare la popolarità e la notorietà della destinazione Emilia Romagna all'estero, ma soprattutto di stingere relazioni e accordi con gli operatori del settore, Apt nel corso del 2010 ha partecipato a numerosi grandi eventi fieristici internazionali. E' stata presente con un proprio stand alla:

- fiera Vakantieribus, tenutasi ad Utrecht, in collaborazione con 9 operatori privati accreditati;
- fiera CMT di Stoccarda, in collaborazione con 8 operatori privati accreditati;
- fiera FREE di Monaco, in collaborazione con 10 operatori privati accreditati;
- fiera ITB di Berlino, in collaborazione con 7 operatori privati accreditati;
- fiera MITT di Mosca, in collaborazione con 11 operatori privati accreditati;
- fiera Die 66 di Monaco, in collaborazione con 5 operatori privati accreditati;
- RDA Workshop Colonia, in collaborazione con 10 operatori privati accreditati;
- Fiera WTM di Londra, in collaborazione con 7 operatori privati accreditati.

Attraverso tutti questi eventi e la presenza di Apt con il proprio stand è stato possibile realizzare appuntamenti sia con giornalisti sia con tour operator intervenuti alle fiere.

Inoltre, sempre in riferimento al mercato estero, l'Apt ha partecipato alla fiera TTI di Rimini, in collaborazione con 32 operatori privati accreditati, realizzando iniziative di animazione e intrattenimento degli ospiti, utili a richiamare più visitatori ("Meet & Match" per incontrare gli operatori stranieri presenti all'evento, Cena riservata alla delegazione della Federazione Mondiale delle Agenzie Viaggio, etc.).
In ultimo, è necessario ricordare la partecipazione d Apt (con il Marchio Motor Valley) al Motor Show 2010. Nello stand di Apt è stato ammirare auto d'epoca e macchine sportive, oltre anche al prototipo auto Formula Sae dell'Università di Bologna.

Apt ha partecipato attivamente alla realizzazione di workshop quali:

- **Buy Emilia Romagna** organizzato da Club di Prodotto Città d'Arte, a cui hanno partecipato 74 seller privati dell'Emilia Romagna;
- **Workshop Emilia Romagna in occasione di MITT Mosca**, a cui hanno partecipato 24 buyer, 10 seller e 4 giornalisti;
- **Buy Italy**, organizzato da ExpoCTS nell'ambito della BIT di Milano, a cui hanno partecipato 31 operatori privati dell'Emilia Romagna;
- **100 Città d'arte**, organizzato da Iniziative Turistiche scarl, a Ravenna.
- **Educational Workshop BO francesi** con 15 buyer e 22 seller **.**

Progetti speciali - Estero

Apt è stata presente ai principali eventi congressuali per il mercato estero della categoria MICE. Gli eventi congressuali a cui Apt ha preso parte sono stati:

- **BTC** presso la Fiera di Rimini, in collaborazione con 12 operatori accreditati della Regione Emilia Romagna. All'interno dello stand di Apt è stato realizzato un evento promozionale rivolto ai buyer ed alla stampa specializzata sul turismo congressuale della Regione;
- **Imex** di Francoforte. Apt ha preso parte allo stand ITALIA, insieme a 4 operatori accreditati dell'Emilia Romagna. All'interno della manifestazione è stato organizzato un evento riservato agli operatori regionali che ha visto la partecipazione di 89 buyers;
- **EIBTM** di Barcellona. Gli operatori emiliano romagnoli presenti nello stand Italia sono stati 4. Inoltre gli operatori hanno partecipato ad un workshop brandizzato Emilia Romagna che si è svolto presso l'hotel Juan Carlos I con 33 buyer.

Sono stati anche organizzati 2 FAIMTRIP-Workshop per il mercato estero, che ha visto la partecipazione di 15 buyers e 22 sellers della Regione.

Sempre rispetto al mercato estero, Apt ha implementato strategie di comunicazione specifiche per incrementare la propria visibilità su specifici mercati quali:

- Inghilterra (progetto in co-marketing con Unione Costa e Provincia e Comune di Rimini);
- Francia;
- Spagna;
- Russia;
- Cina.

Come nel caso del mercato tedesco, Apt ha operato nell'ottica di diversificare e valorizzare tutte le relazioni e le opportunità di contatto disponibili, moltiplicando gli strumenti a disposizione e le occasioni di visibilità nei confronti del potenziale turista. I canali e i mezzi di comunicazione utilizzati verso ognuno dei suddetti mercati sono stati:

- individuazione di collaboratori che operassero in loco per monitorare il comparto turistico outgoing (questo nel solo caso del mercato britannico e russo);
- sviluppo contatti con i media locali, magazine, compagnie aeree attive nell'area riminese;
- organizzazione di educational tour con operatori e giornalisti specializzati;
- creazione di materiale di comunicazione tradotte nelle apposite lingue;
- organizzazione di una agenda di appuntamenti con media e Tour Operator per facilitare l'incontro e la conoscenza dei prodotti turistici della Regione;
- realizzazione di workshop tematici con operatori emiliano romagnoli coinvolti nella partecipazioni a eventi fieristici (come ad esempio l'Expo Mondiale di Shangai).

Verso determinati mercati (come ad esempio l'Inghilterra, la Svezia, la Germania, l'Austria e l'Olanda) oltre all'offerta turistica globale dell'Emilia Romagna, Apt ha curato e promosso con specifiche azioni singoli prodotti turistici:

- il Golf;
- Ciclo Turismo (progetto trasversale).

Per entrambi i prodotti sono state realizzate brochure informative in lingua (utilizzate in occasioni ed eventi a tema), è stata condotta una azione di advertising pubblicitario verso testate locali e siti internet, è stato creato un mini-sito promozionale con le offerte commerciali dei soci aderenti al singolo prodotto.

Turismo organizzato

Nell'intento di richiamare il maggior numero possibile di turisti in Emilia Romagna, Apt ha stipulato accordi di collaborazione con operatori del turismo organizzato. Da questi accordi sono conseguite azioni promozionali per migliorare il posizionamento delle destinazioni turistiche della Regione nei mercati esteri di riferimento.
I soggetti del turismo organizzato coinvolti sono stati:

- **Compagnie aeree**: il piano attività si è focalizzato nella promozione della destinazione della Costa Adriatica e dei voli verso l'aeroporto di Rimini. E' stato siglato un accordo di co-marketing con l'Aeroporto di Bologna per la promozione del territorio attraverso i canali Ryanair.
- **Bus operator europei**. Sono stati siglati 39 accordi con bus operator che hanno permesso di veicolare l'immagine della Regione all'interno di cataloghi viaggio, newsletters cartacee o elettroniche, siti web. Sono stati poi anche realizzati e tradotti in lingua specifici materiali di comunicazioni in occasione di eventi speciali, come ad esempio La Notte Rosa.
- **Tour operator specializzati** con i quali sono stati siglati accordi di co-marketing (con 15 TO) attraverso cui si sono incrementati le occasioni di visibilità e promozione del prodotto turistico regionale. Con questi accordi infatti, è stato possibile disporre di mega-poster in diverse città (come ad esempio in Germania) dedicate alle offerte della Regione, advertising pubblicitari e banners linkatati a landing page dedicate all'Emilia Romagna. E' stato possibile avvicinare potenziali clienti con iniziative commerciali basate su concorsi a premi (con in palio soggiorni turistici in Regione) o organizzare eventi a tema rispetto a specifici target (come ad esempio il "Dance Camp dei giovani").
  Sono state realizzate anche azioni promozionali in 327 agenzie viaggio in Germania, con affissioni pubblicitarie e materiale decorativo per le vetrine. E' stato adeguatamente formato anche il personale impiegato all'interno dei T.O. organizzando seminari ed incontri per presentare le destinazioni e le offerte turistiche della Regione.
  Nello specifico, verso il mercato russo, sono state organizzate diverse iniziative di formazione del personale e promozione dell'immagine della Regione (advertising pubblicitario, diffusione di materiale di comunicazione presso punti di interesse e richiamo della cittadinanza, inserzioni pubblicitarie all'interno di cataloghi viaggi, etc). E' stato anche organizzato un congresso "Natalie Tours" con i direttori delle adv partner russe. L'evento aveva l'obiettivo di formare le reti di vendita, accrescere il livello di conoscenza del prodotto turistico Emilia Romagna sul mercato russo e sviluppare sinergie e collaborazioni con il tour operator.

4.3 Web

L'Apt si è avvalsa di numerose collaborazioni con esperti e tecnici informatici per migliorare la propria visibilità sul fronte telematico.
Gli esperti sono stati coinvolti per:

- svolgere un servizio di consulenza e assistenza relativa all'attività di redazione, alla manutenzione e all'aggiornamento del portale regionale www.emilaromagnaturismo.it;
- realizzare di un portale dedicato all'evento "Tagliatella Day", con l'inserimento di offerte promo-commerciali;
- ottimizzare e implementare keyword durante il periodo di specifiche campagne (come ad esempio la campagna neve);

- produrre specifici annunci testuali, banner animati e annunci display con tutti gli standard grafici disponibili sulla piattaforma Google Adwords;
- promozione degli eventi della Regione Emilia Romagna attraverso feed automatici RSS prodotti da siti turistici gestiti dall'Apt Servizi;
- promozione degli eventi in programma attraverso il canale dei social network;
- migliorare l'indicizzazione sui motori di ricerca dei prodotti turistici della Regione.

Apt ha anche operato per differenziare i proprio strumenti di comunicazione, con l'obiettivo di raggiungere un numero maggiore possibile di potenziali turisti. Nello specifico Apt ha lavorato per:

- realizzare blog tematici sul turismo in Emilia Romagna (la cui gestione è stata affidati ad esperti e tecnici);
- curare la propria immagine sui social network, realizzando uno specifico portale Apt Servizi;
- creare un proprio database mail a cui spedire comunicazioni mail riferite ai principali eventi o alle principali offerte turistiche della Regione;
- rendere accessibili questi strumenti anche a potenziali turisti esteri, curando la traduzione dei propri siti in lingua inglese e tedesca;
- realizzare specifici portali o in riferimento ad un determinato mercato (come ad esempio il Brasile) o ad un determinato evento (Expo Shangai, Wine Food Festival);
- sviluppare una comunicazione specifica e facilmente accessibile per gli utenti smart phone, così da rendere più immediato l'accesso alle informazioni ricercate dai potenziali turisti;
- realizzare la propria rassegna stampa digitale e tenere monitorata quindi l'uscita di articoli redazionali o advertising pubblicitario sul canale internet.

5 Stakeholder "Regione Emilia Romagna" per progetti in rete con altre regioni

La Regione Emilia Romagna organizza azioni di promozione turistica in partnership con altre regioni Italiane su progetti o prodotti turistici a valenza interregionale.

Terra dei motori

Eventi: 1000 miglia, tappa Bologna attraverso la presenza gazebo informativo, distribuzione materiale al Bologna San Luca, al Bologna Raticosa e al Techno Classica Essen con info point all'interno dello stand nazionale ADAC. Presenza presso l'autodromo di Misano Adriatico in occasione del Moto Gp San Marino Riviera di Rimini. Presenza presso l'Autodromo Imola in occasione del CRAME Mostra Scambio.

Fiere: Motorshow Bologna, esposizione di un campione rappresentativo delle eccellenze del territorio all'interno di uno stand personalizzato nella cornice prestigiosa del Motor Valley.

Web: Campagna di promozione al cui interno vengono valorizzati tutte le risorse turistiche della Motorvalley. Aggiornamento, traduzioni sito inglese, redazione e gestione dei siti www.terramotori.it Motor Valley. Creazione di una sezione all'interno del sito regionale intitolata "l'Inviato Volante" con interviste ai personaggi del mondo della Motorvalley. Campagna web attraverso keywords e banner pay for Click su Google e i suoi canali affiliati. Landing page in tedesco e collaborazione con ADAC Germania (newsletter). Pubblicazione on line di proposte turistiche Motorvalley declinate per gli eventi e promosse nei social network.

Edt/PR: organizzazione sul territorio di edt stampa ed operatori esteri tema Motorvalley, Attività continuativa di Ufficio Stampa legata alle azioni promozionali di Apt. L'Ufficio stampa ha prodotto e veicolato diversi comunicati stampa ottenendo articoli e servizi televisivi.

Ecotour

Il progetto Ecotour ha avuto il duplice obiettivo di 1) diffondere nel settore del turismo rurale la consapevolezza del reale consumo di CO2 sia a livello del fornitore di servizi che dell'utente; 2) prevedere la realizzazione di una serie di attività dirette ad orientare il consumatore nella scelta della vacanza.
Apt ha svolto su incarico Regionale specifiche attività di comunicazione all'interno di questo progetto. Nello specifico Apt ha lavorato per:

- organizzare workshop, seminari ed eventi a livello locale al fine di pubblicizzare il progetto ai diversi target groups interessati alle tematiche affrontate dal progetto;
- organizzare l'attività divulgativa e predisporre materiali promozionali necessari alla realizzazione di un'azione didattica che coinvolgerà le scuole di istruzione primaria dell'area in un evento/concorso per la progettazione di classe di una vacanza illustrata in modalità scritta e illustrata;
- realizzare strumenti promozionali di progetto definiti dal piano di comunicazione.

Ernest European

Apt ha svolto su incarico della Regione attività di comunicazione relativamente al progetto comunitario "E.r.n.e.s.t. – European Research Network on Sustainable Tourism". Le attività si sono concentrate su due macro azioni:

- informazione e promozione del progetto sui canali media, web e social network, con l'obiettivo di costituire una community in ambito turistico;
- predisposizione e stampa di materiale promozionale e pubblicitario (come ad esempio depliant, manifesti, locandine, flyers, etc.) sui contenuti e gli obiettivi del progetto.

Apt, sempre nell'ambito del progetto, ha avuto l'incarico di coordinare, insieme alla Regione, gli incontri di coordinamento con i partner di progetto e di individuare possibili soggetti europei da coinvolgere nella realizzazione di eventi collegati al progetto.

Terre alte e alto mare – Sport giovane in montagna e al mare

Il progetto “Terre alte e alto mare” ha avuto l’obiettivo di contribuire allo sviluppo dello sport giovanile, con particolare riferimento a discipline sportive praticate a contatto diretto con l’ambiente montano e marino.
Apt ha svolto una specifica azione all’interno del progetto per coinvolgere e motivare le imprese del ricettivo e dei servizi turistici a compartecipare a questo progetto e sviluppare modalità di accoglienza più adeguate alle aspettative e alle particolarità dell’eventuale nuovo mercato con finalità di migliorante della competitività.
Nello specifico quindi:

- ha svolto un’azione di mappatura analitica dei soggetti del sistema locale;
- ha campionato alcuni di questi soggetti e realizzato dei focus group per verificare e mettere a punto le nuove proposte per la nuova offerta turistica;
- ha organizzato un convegno con tutti gli stakeholder pubblici e privati del sistema locale (settore velico, ricettivo, etc.) ai fini di definire uno specifico prodotto turistico innovativo e rispondente alle necessità del progetto.

Itinerari d’autore

Attraverso il progetto “Itinerari d’autore” la Regione, con il supporto di Apt e di altri partner, ha inteso creare una rete degli “itinerari dei Paesaggi d’autore”, ovvero una selezione di luoghi celebrati dai grandi personaggi d’Italia, con l’obiettivo di promuovere una nuova offerta di turismo culturale, valorizzando le aree paesaggistiche regionali di maggior rilievo ed incentivando le iniziative a carattere locale in funzione di una destagionalizzazione e diversificazione dell’offerta turistica.
Apt ha sviluppato un programma articolato e di qualità di iniziative promozionali in coerenza con quanto stabilito dal progetto esecutivo.
Inoltre Apt ha:

- collaborato alla predisposizione e stampa di materiali promozionali, come ad esempio depliant, manifesti, locandine, flyer poi distribuiti nei territori più interessati all’offerta turistica in oggetto;
- svolto azioni di promozione sui media, tv, giornali, radio.

Itinerari culturali e Borghi storici italiani

Attraverso il progetto “Itinerari culturali e borghi storici italiani” la Regione, con il supporto di Apt e di altri partner, ha inteso creare una serie di itinerari interregionali tematici che promuovano e valorizzino il patrimonio storico-culturale dei borghi storici, in modo da potere offrire nuove motivazioni di flussi turistici, anche in periodo destagionalizzato, di incidere sulla qualità dell'offerta turistica, generando così un processo di sviluppo e scambio interregionale, potenziando l’offerta turistica italiana a livello internazionale.
La collaborazione di Apt si è concentrata:

- sul coinvolgimento delle realtà locali per la raccolta di spunti, storie, elementi caratterizzanti il territorio;
- sulla realizzazione dell’atlante degli elementi caratterizzanti il territorio;
- sulla declinazione degli elementi caratterizzanti all’interno dei servizi e dei prodotti turistici;
- sulla sensibilizzazione al progetto e azioni di sostegno alla nascita di reti fra operatori dell'offerta e fra questi e le Amministrazione Comunali.

6 Stekeholder UDP

Le Unioni di prodotto assegnano ad APT il compito di aiutarle a progettare e realizzare specifiche azioni di promozione turistica non incluse nel piano regionale, ma coerenti con una propria strategia di promozione dello specifico prodotto competente.

6.1 UDP Appennino e Verde

Campagna pubblicitaria Neve
Realizzazione di una campagna di promozione al cui interno vengono valorizzati i comprensori invernali della Regione e promosse tutte le stazioni sciistiche dell'Emilia Romagna. L'intento è quello di rilanciare il turismo invernale con offerte convenienti da parte degli operatori specializzati. Headline: "La Magia Bianca dell'Appennino", e campagna stampa "Neve Imbattibile" diffusa su scala nazionale tramite una rubrica fissa su quotidiani Nazionali (Il Resto del Carlino, Il Giorno, La Nazione) affiancando le proposte di soggiorno al bollettino meteo delle stazioni sciistiche. Campagna radio sulla maggiore emittente del distretto Emilia Romagna-Toscana: Radio Bruno. Sono stati realizzati una serie di spot contenenti messaggi di promozione degli eventi ed i bollettini della neve, sciabilità, aperture piste e meteo.

Collaborazione con il sito specializzato www.skiinfo.it per l'invio di Newletter finalizzate alla di promozione dei comprensori regionali. L'azione ha previsto l'invio di 50.000 messaggi agli utenti registrati tramite piattaforma di SMS sul telefono cellulare e 5 mesi di distribuzione quotidiana della newsletter elettronica agli stessi utenti.
Banner del prodotto neve Emilia Romagna su altri portali: Radiobruno.net; Dovesciare.it, Reggionelweb, Reggio24 ore.

In 240 centri della distribuzione specializzata (Cisalfa, Universo Sport, Decathylon) e 120 centri fitness è stata lanciata una campagna Campagna Buoni Sconto validi per pernottamenti o l'acquisto di skipass.

Sono stati distribuiti oltre 500.000 voucher giornalieri promozionali.

Campagna pubblicitaria Neve-Natura, finalizzata a presentare l'appennino come alternativa ed integrazione al tradizionale turismo invernale. L'attenzione della campagna è sugli sport invernali alternativi allo sci: sci nordico, alpinismo, nordic walking, ciaspolate, orienteering, wolves bowling, ma anche degustazione di prodotti tipici. Materiali di comunicazione:
Per la promozione della campagna è stato realizzato un folder di promozione degli eventi e pacchetti, distribuito nel corso delle iniziative fieristiche e workshop, e agli IAT regionali

Creazione di un sito interamente dedicato al progetto Neve-Natura (www.nevenaturaemiliaromagna.com) per la promozione degli eventi e dei pacchetti collegati realizzati nei parchi alpini.
campagna promozionale ad hoc sui principali motori di ricerca per posizionare del sito nelle prime pagine visitabili per determinate parole chiave.

Estero:Azioni finalizzate alla promozione dell'Appennino in collaborazione con club prodotto ERsnow per la promozione promozione neve sui mercati est Europa

L'attività di comunicazione è stata completamente stravolta, affidata all'Apt al suo ufficio stampa per la parte della mkt factory con un giornalista incaricato ad hoc per l'attività di contatto con gli operatori.
Sviluppo di strumneti innovativi: newsletter elettronica, riprese per web e tv. Attività di comunicazione tramite ufficio stampa creato ad hoc per produrre notizie e comunicati da inviare alle redazioni nazionali e locali. Inoltre sono state realizzate conferenze stampa sui principali eventi in programma previsti dall'Unione Appennino e Verde e dai soci stessi. Organizzazione di Serate Promozionali e Workshop mirati al raggiungimento di nuovi target

Eventi speciali: Azioni innovative di promozione per rinnovare e rilanciare la comunicazione sulla montagna regionale e metterla in sinergia con la promozione regionale sul tema cibo, vino e territorio.

Giornata Notte Verde dell'Appennino dell'Emilia-Romagna: evento regionale specifico sul tema del turismo lento, a piedi, in bici, a cavalo che in una sola giornata ha fatto registrare più di 15.000 presenze. Sono stati realizzati materiali distribuiti ad hoc agli operatori e agli uffici IAT regionali ed è stata attivata una promozione sulle testate turistiche e su quotidiani Nazionali.
Festival dell'enogstronomia regionale "Wine Food Festival Emilia Romagna"

Progetti Key: (Cultura, Ambiente, Scuola, Sport) sono stati identificati progetti ad hoc per la promozione dei prodotti di nicchia su cui realizzare azioni ad hoc con l'Udp Appennino e Verde quale capofila oltre ad entrare in sinergia con altri Progetti Interunione
Partecipazione Fiera Childrenstour di Modena, spazio, animazioni particolari, Osservatorio del Turismo Giovanile.
Azioni in sinergia con "Famiglie con Bambini", "Turismo Scolastico" e "Turismo sportivo": partecipazione al Bike festival di Riva del Garda, alla Borsa del Turismo Sportivo di Montecatini
e distribuzione di una guida dei Parchi Avventura e del folder contenente proposte commerciali ad hoc per la promozione del turismo sportivo al Buy Emilia Romagna e al Bmt Borsa Turismo Mediterraneo.

Udp Citta d'Arte

Rispetto al prodotto turistico Città d'Arte, l'Apt ha sviluppato azioni di comunicazione finalizzate alla presentazione verso mercati differenti dell'offerta turistica a tema.
Per questo Apt ha:

- realizzato materiale promozionale sia per l'allestimento di stand fieristici (strutture autoportanti) sia strumenti e gadget pubblicitari per operatori e per consumatori finali;
- realizzate campagne di comunicazione in Italia ed all'estero oltre ad un progetto speciale di collaborazione con ADAC in Germania per il prodotto Terra dei Motori;
- realizzati educational tour per giornalisti tedeschi, olandesi e belgi a tema città d'arte ciclo turismo e terra dei motori, ed un educational tour con decisori della meeting industry;
- organizzato un workshop serata promozionale a Lugano ed inoltre gli operatori hanno partecipato ad un workshop specifico sul mercato scandinavo e baltico;
- organizzato road show con tappe a Madrid e Barcellona ed incontri di B2B buyer e seller.

Udp Terme

Campagna istituzionale annuale dedicata alla promo-commercializzazione del prodotto Terme sul mercato Italia. Headline: "Riflessi di benessere", 34 uscite su importanti riviste femminili e turistiche, distribuzione brochure "Benessere termale in Emilia Romagna" stampata in un milione di copie e distribuita in associazione ad importanti testate a diffusione nazionale (Donna Moderna, Di Più e Partiamo). Diffusione via radio a rotazione su Radio RAI (1 e 2) e Radio 24 e radio 101, per un totale di 655 spot da 30 secondi e 75 spot da 15 sec. e 45 billboard da 5 secondi. Presidio di 1 grandi outlet della regione con info point per la distribuzione di materiale promozionale e pacchetti commerciali.

Su internet: continuo aggiornamento del sito www.emiliaromagnaterme.it su cui sono state registrate 129.499 visite, di cui 80,6% di nuove visite e 105.298 visitatori unici.
Sono stati inseriti banner su siti tematici e si è proceduto all'indicizzazione di parole chiave con Google Adwords e promosse le offerte turistiche di benessere termali.
E' stata anche introdotta una newsletter periodica per la promozione delle proposte commerciali.

Campagna annuale sul mercato Germania dedicata alla promo commercializzazione delle offerte degli operatori turistici sul mercato tedesco. Promozione tramite i progetti trasversali, messi in campo da APT Servizi. E' stata introdotta un'azione test nel bacino di Monaco di Baviera, al fine di attivare un posizionamento del prodotto Terme dell'Emilia Romagna su un potenziale cliente.
In sintesi, l'azione consiste nella produzione di un catalogo (in lingua tedesca contenente offerte commerciali mirate), che è stato distribuito in un circuito di palestre selezionate, di Monaco di Baviera, nel mese di ottobre 2010.

Fiere e Workshop: Integrazione del piano Fiere APT 2010 . Partecipazione, con gli operatori di settore, alla Fiera "Sana" a Bologna, alla Fiera "Italia, Terme e Benessere" a Lucca ed alla fiera ed alla Fiera "I Viaggiatori" a Lugano (Svizzera)

Marketing factory: Attività continuativa di Ufficio Stampa legata alle azioni promozionali di Apt. Nell'anno 2010 sono stati redatti 20 tra comunicati, note stampa e dossier dedicati al prodotto Terme.

7 Stekeholder "Altri committenti"

Soggetti istituzionali della regione Emilia Romagna che hanno tra le loro finalità la promozione dello sviluppo socioeconomico del territorio di riferimento possono affidare ad APT, qualora abbiano intenzione di attuare in particolare una azione di valorizzazione delle proprie risorse turistiche, la progettazione e l'esecuzione di specifiche azioni di promozione del turismo locale sfruttando il know how e la rete di collaboratori di APT. In tal caso viene stipulata una convenzione tra le parti per definire l'ambito di intervento richiesto ad APT all'interno del progetto specifico. Nell'anno 2010 sono state realizzate le seguenti.

PROGETTO SPECIALE PER LA PROMOZIONE DEL TURISMO SOCIALE E LA REALIZZAZIONE DEL CONGRESSO MONDIALE 2010 DEL BITS

La Regione Emilia Romagna ha affidato ad APT un progetto speciale per la promozione del turismo sociale e la realizzazione del congresso mondiale 2010 del BITS. Per l'attuazione del progetto APT ha sottoscritto un protocollo d'intesa con il BITS (Bureau International du Tourisme Social) per l'organizzazione del congresso mondiale 2010 a Rimini dal 19 al 23 settembre. Il congresso ha visto la partecipazione di 300 membri provenienti da 35 paesi. L'evento riminese è entrato nella storia del Bureau, in quanto ha registrato il cambio di denominazione. APT ha contribuito nella realizzazione del congresso, in particolare nelle fasi di allestimento sale del Palacongressi di Rimini, della segreteria organizzativa del congresso nella fornitura del servizio dei coffee break/coffee, ufficio stampa e tutte le altre attività congressuali.

Oltre a ciò, APT ha realizzato 4 seminari preparatori al congresso per promuovere i temi oggetto del progetto Calypso: Turismo sociale ed i 4 target group Calypso - Giovani, Famiglie in situazione di disagio sociale/economico, Senior, Diversamente Abili.

Il 10 maggio si è svolta inoltre una cena - incontro tra la delegazione di BITS e le istituzioni Regionali (Assessorato al Turismo ed APT), Riminesi (provincia e Comune) e della Repubblica di San Marino (segreteria di Stato) in preparazione del congresso di settembre.

E' stato realizzato infine uno studio ed un report per valutare lo sviluppo di accessibilità e la fruibilità dell'offerta dei territori turistici dell'Emilia Romagna in riferimento ai target giovani, famiglie, senior e disabili relativamente ai concetto di Turismo sociale, al fine di rispondere ad un bisogno di socialità, anche attraverso la vacanza, nello sviluppo di legami sociali, nel creare occasioni di arricchimento culturale e di promozione e valorizzazione delle risorse del territorio.

PIANO MARKETING DI FORLI'- CESENA E RAVENNA

La Camera di commercio Forlì-Cesena ha affidato ad APT la realizzazione di un piano di marketing teso a sviluppare una organica politica di promozione turistica ed economica dei territori di Forlì-Cesena e Ravenna. Il piano prevedeva la realizzazione di una serie di azioni specifiche per la promo-commercializzazione delle risorse turistiche dei territori indicati in convenzione. APT ha contribuito alla realizzazione delle azioni concordate nel piano in stretto contatto con l'organismo delegante.

VALORIZZAZIONE DEL TURISMO LEGGERO

La Provincia Bologna ha affidato ad APT l'incarico di attuazione del progetto di valorizzazione e promozione delle aree di pregio ambientale e valorizzazione del turismo leggero nella provincia di Bologna. Per l'attuazione di suddetta azione APT ha predisposto dapprima e attuato infine un programma di azioni finalizzate alla promozione e valorizzazione del prodotto turistico. Esso includeva il piano editoriale delle campagne Marketing, la predisposizione dei testi informativi, la ricerca di immagini da utilizzare negli strumenti di comunicazione, la realizzazione del materiale divulgativo e quanto altro emergeva come necessario per la buona riuscita del progetto.

8 "Altri stakeholder" e il bilancio a valore aggiunto

In questa sezione presenteremo i principali dati del bilancio 2010 raffrontati con quanto registrato l'esercizio precedente.

Successivamente verrà presentato il conto economico riclassificato in produzione e distribuzione del valore aggiunto agli stakeholder.

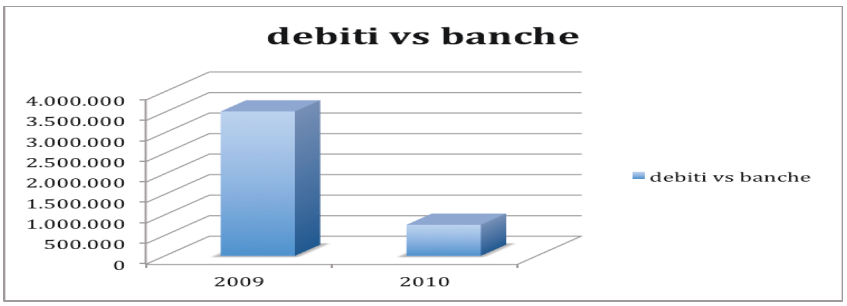
La riclassificazione del bilancio nel modello del Valore Aggiunto è una metodologia di presentazione dei dati utilizzata nella prassi per la redazione dei bilanci sociali in quanto attraverso essa viene mostrata la ricchezza creata dall'organizzazione attraverso lo svolgimento delle proprie attività e la relativa distribuzione.

Il contributo di APT al benessere collettivo non è dato unicamente dai positivi effetti derivanti dall'efficace svolgimento delle proprie attività, ma anche dalla ricchezza prodotta e distribuita alle componenti interne, ai collaboratori esterni e alla collettività, i cosiddetti "altri stakeholder".
Al riguardo, l'analisi della distribuzione del "valore aggiunto" consente di valutare in modo oggettivo l'incidenza economica di un'impresa.

Nella tabella che segue si mostrano i principali dati di stato patrimoniale.

PRINCIPALI VALORI DI STATO PATRIMONIALE	2010	2009
Immobilizzazioni	201.069	342.072
crediti	7.535.466	7.396.775
liquidità	1.734.763	3.204.644
ratei e risconti	4.185	4.224
Totale Attivo	**9.475.483**	**10.947.715**
capitale	260.000	260.000
riserve	93.145	77.044
utile	14.361	16.101
TFR	576.480	492.638
debiti vs banche	759.551	3.519.313
debiti vs altri	7.771.946	6.582.619
Totale Passivo	**9.475.483**	**10.947.715**

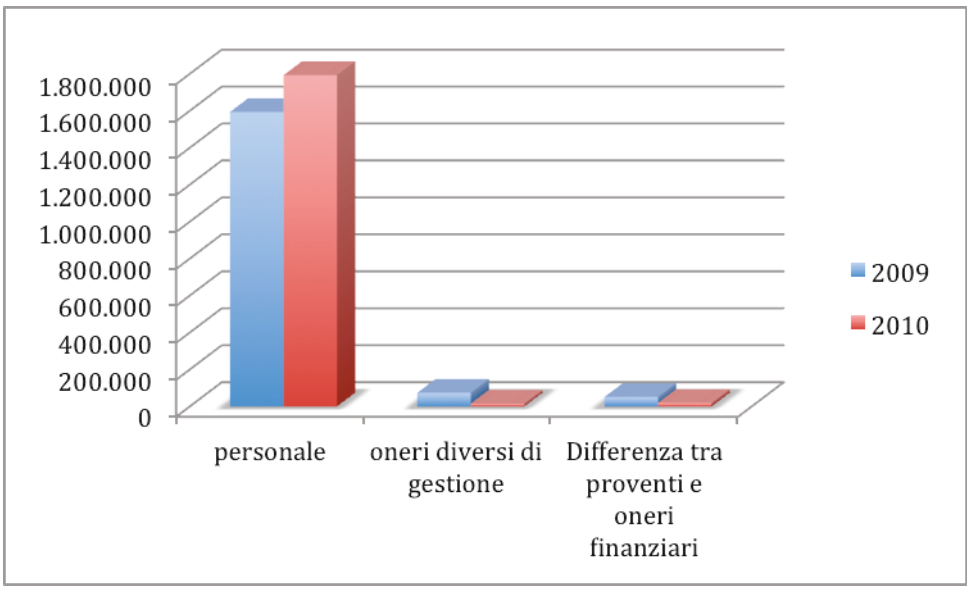
Dall'analisi dei dati patrimoniali emerge come si sia ridimensionato l'indebitamento bancario, passato da oltre a 3,5 milioni a 759 mila euro, con una riduzione del 78%. Tale importante riassetto patrimoniale è stato possibile grazie ad una più efficace gestione della liquidità e all'incasso di alcune partite in ritardo sui pagamenti. Gli effetti della riduzione dell'indebitamento bancario ha avuto come naturale effetto una sostanziale riduzione degli interessi bancari.



Nella tabella che segue si mostrano i principali dati di Conto Economico

PRINCIPALI VALORI DI CONTO ECONOMICO	2010	2009
Valore della produzione	**13.493.760**	**13.451.454**
materie prime, consumo, merci	18.450	15.582
per servizi	11.136.686	11.237.487
godimento beni terzi	155.915	121.524
personale	1.792.318	1.593.620
ammortamenti e svalutazioni	209.252	210.644
oneri diversi di gestione	15.037	73.393
Totale costi della produzione	**13.327.658**	**13.252.250**
Differenza tra valore e costi del produzione	166.102	199.204
Differenza tra proventi e oneri finanziari	-18.578	-51.267
Totale partite straordinarie	-319	-6.778
Totale imposte	-132.844	-125.058
Risultato dell'esercizio	**14.361**	**16.101**

Dall'analisi dei dati si evidenziano valori 2010 molto simili a quelli 2009. L'unico dato di rilievo è l'incremento dei costi vivi del personale compensato da una importante riduzione degli oneri diversi di gestione e dagli oneri finanziari.

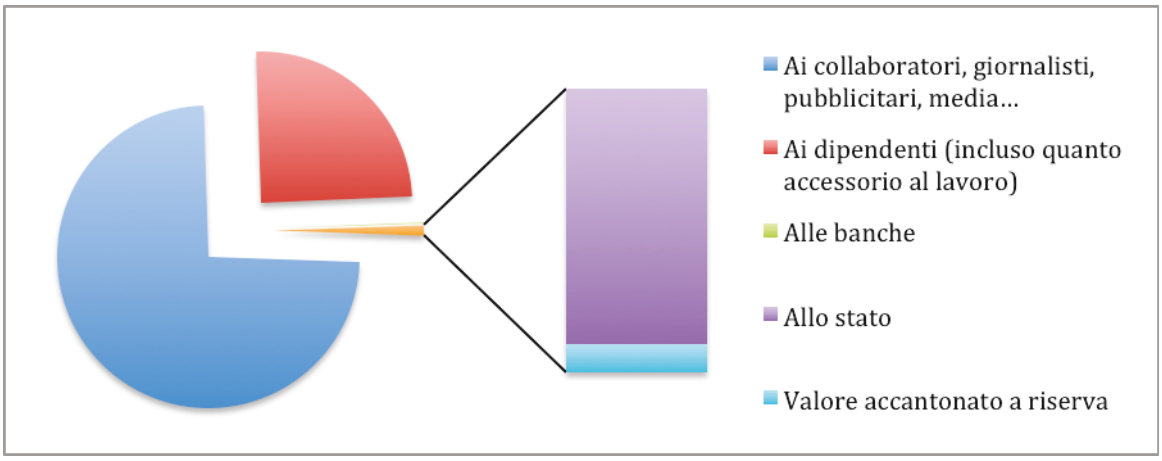


Nella seguente tabella viene mostrata la riclassificazione del conto economico a valore aggiunto.

CONTO ECONOMICO A PRODUZIONE/DISTRIBUZIONE DI VALORE AGGIUNTO	2010	2009
Produzione di valore	**13.493.760**	**13.451.454**
Distribuzione di valore		
Ai collaboratori, giornalisti, pubblicitari, media…	9.977.658	9.838.563
Ai dipendenti (incluso quanto accessorio al lavoro)	3.350.319	3.420.465
Alle banche	18.578	51.267
Allo stato	132.844	125.058
Valore accantonato a riserva	14.361	16.101
Totale distribuzione del valore	**13.493.760**	**13.451.454**

Di seguito viene data spiegazione di come si è pervenuti ai valori indicati in tabella:

- il valore distribuito allo stakeholder "collaboratori, giornalisti, pubblicitari, media, ecc" è stato ottenuto dalla contabilità analitica attraverso il calcolo dei costi diretti di progetto. Nel conto economico riclassificato CEE questi costi vengono poi riclassificati come costi per servizi. Sono logicamente inferiori rispetto ai costi per servizi (voce b7 del conto economico cee) in quanto alcuni costi per servizi sono riconducibili all'attività generale di APT che nella presente riclassificazione sono stati inclusi nel valore distribuito ai dipendenti.

- Il valore distribuito allo stakeholder dipendenti include i costi del personale di cui al punto 9 del conto economico CEE oltre a tutti gli altri costi di funzionamento che di fatto rappresentano i costi accessori necessari al lavoro dei dipententi (gli uffici, le utenze, gli ammortamenti delle attrezzature d'ufficio, le trasferte ecc, di cui agli altri punti della sezione B del conto economico escluso parzialmente il punto 7).

Nel grafico che segue viene mostrata la distribuzione del valore aggiunto ai diversi stakeholder. Da esso emerge come gran parte del valore creato viene distribuito ai dipendenti di APT e ai partner che collaborano alla realizzazione dei progetti di promozione e commercializzazione del turismo regionale (98,77%).