



**PROGRAMMA DI PROMOZIONE, MARKETING, DI
CO-MARKETING DI PRODOTTO E DI SOSTEGNO
ALLA COMMERCIALIZZAZIONE**

ANNO 2009

INDICE

Inquadramento generale.....	pag. 3
Assunti strategici e obiettivi dell'azione 2009.....	pag. 5
Progetti e mercati	pag. 7
Arte, cultura e miti	pag. 8
Congressuale & incentive	pag. 12
Percorsi integrati	pag. 16
Azioni trasversali ai prodotti.....	pag. 17
Progetti di co-marketing con le imprese associate.....	pag. 18
Progetti speciali azioni di comarketing con i soci pubblici	pag. 19
Azioni sui mercati esteri in convenzione con Apt	pag. 20
Bilancio preventivo – anno 2009	pag. 21
Costi realizzazione programma promo-commerciale 2009	pag. 22



Inquadramento generale

I dati della passata stagione hanno confermato le previsioni: è continuato, infatti, il trend positivo degli ultimi anni. In Emilia Romagna si è avuta una ripresa seppure con aumenti contenuti, sia riferita ai turisti italiani (+ 2,5% arrivi e + 1,3% presenze rispetto al 2006) che a quelli stranieri (+ 4% arrivi e + 2,5% presenze rispetto al 2006).

I dati regionali riferiti in specifico al movimento turistico delle città d'arte e d'affari, presentano valori leggermente superiori a quelli sull'intero territorio: italiani (+ 2,5% arrivi e + 2,1% presenze rispetto al 2006) e stranieri (+ 4,6% arrivi e + 4,2% presenze rispetto al 2006).¹

Questo conferma che il prodotto città d'arte rappresenta un segmento dell'offerta turistica che ha un suo mercato consolidato, specifiche caratteristiche, un trend positivo e quindi necessita di un supporto costante per poterlo sostenere.

In questo quadro positivo però si inseriscono previsioni della domanda per l'anno corrente, che al momento sono piuttosto caute. Molti infatti sono gli elementi esogeni ed endogeni al settore che influiscono sul fenomeno turistico.

Il fattore che in questo momento induce alla cautela gli esperti, preoccupa gli operatori, e attraverso un processo mediatico forte sta cominciando a condizionare anche i comportamenti dei consumatori/turisti, è l'aspettativa di recessione sia locale che globale.

Ci si aspetta comunque una performance positiva soprattutto per i prodotti più attrattivi, come ad esempio le "città d'arte" che hanno saputo nel tempo configurarsi con una notevole flessibilità di fruizione.

Il mercato turistico delle città d'arte con destinazione Emilia Romagna è prevalentemente interno (67% di arrivi e presenze italiane). Le principali regioni di provenienza sono Lombardia Campania, Puglia, Sicilia, la stessa Emilia Romagna, Piemonte, Toscana e Veneto. (tutte sopra il 5%)². Si tratta di regioni che a livello nazionale si configurano come quelle che movimentano i maggiori flussi per turismo culturale e tra queste sono presenti anche i principali competitori della nostra regione nel settore quali Veneto e Toscana.

Gli stranieri sono molto interessati a questa tipologia di turismo quando scelgono l'Italia o la nostra Regione come destinazione, lo dimostra il fatto che sui dati totali del movimento turistico gli stranieri sono meno rispetto a questo segmento, sono infatti il solo il 23% degli arrivi e il 21% delle presenze, contro il 33% del turismo da città d'arte e d'affari.³

¹ Osservatorio turistico regionale 2007

² Impresa turismo Union camere 2008

³ Osservatorio turistico regionale 2007

Si tratta però ancora di numeri contenuti rispetto alle potenzialità che può esprimere il nostro territorio e ciò dimostra che un appropriato sforzo promozionale integrato tra pubblico e privato può effettivamente incidere in termini di aumento della quota di mercato.

Va infine evidenziato che il flusso turistico di stranieri è composto da un 83% di arrivi e un 88% di presenze da paesi europei. Questo in buona parte accomuna i comportamenti di acquisto tra mercato interno e mercato straniero, pur con gli opportuni distinguo.

Proprio parlando di comportamenti si sono ormai consolidati alcuni trend che è interessante sottolineare per una migliore comprensione dello sviluppo della proposta del piano.

Il prezzo è una variabile su cui il turista è sempre molto attento, ma la valutazione soprattutto per prodotti turistici dell'Unione, è costruita in relazione al rapporto qualità prezzo; da qui la necessità di comunicare efficacemente gli elementi che costituiscono il valore aggiunto dell'offerta.

Questa necessità è coerente anche con l'aumento dell'uso di internet. La rete da un lato fornisce informazioni dettagliate in fase di preparazione per facilitare l'interfaccia con i canali di vendita, dall'altro rappresenta di per sé un canale distributivo.

Nella scelta della destinazione si privilegiano opportunità di un viaggio che integrano più tipologie di prodotti turistici in un unico soggiorno; in tal senso la città d'arte è un prodotto molto flessibile che può fare da volano a tutto il territorio circostante o inserirsi in soggiorni multitematici. L'offerta del territorio regionale ha a disposizione una ricchezza di infrastrutture, di beni culturali, artistici e naturali a cui si associano una serie di eventi (manifestazioni, musica, mostre ecc) costruiti per completare l'esperienza del turista. Questa potenzialità va però comunicata per allargare la percezione dell'offerta anche a mete minori e ne va gestito l'aggiornamento, elemento fondamentale per favorire la ripetitività di acquisto.

Inoltre si segnala anche la richiesta di pacchetti turistici basati sull'esperienza diretta di realtà locali e/o attività tradizionali dei luoghi visitati, che è coerente con la scelta di promozione della rete dei centri minori.

Le proposte presenti nel piano saranno sviluppate in questa logica di sistema territoriale.

Assunti strategici e obiettivi dell'azione 2009

Ai fini dell'elaborazione di un Piano promozionale per l'anno 2009 è necessario partire dalle linee guida generali per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica predisposte dalla Regione, dando comunque priorità a quelle azioni che, alla luce delle analisi dei risultati, hanno dato segnali positivi.

Nelle linee guida generali sono presenti alcuni riferimenti al nostro settore che è bene evidenziare. In particolare è sottolineato che il prodotto culturale e delle città d'arte è entrato di diritto nel circuito internazionale ed è presente sul mercato nazionale con una precisa identità e forza comunicativa, anche grazie allo sviluppo di offerte in linea con le richieste di short break provenienti dal mercato interno.

Questo risultato comunque dovrà confrontarsi con elementi che avranno incidenza sul turismo, fra i quali si segnalano:

- i voli low cost che condizionano la scelta della destinazione; una costante riduzione del tempo fra la scelta del viaggio e il suo acquisto che obbliga gli operatori ad un diverso approccio promozionale;
- il persistente aumento dell'area della concorrenza;
- la contrazione di alcuni mercati esteri che risentiranno di azioni di sensibilizzazione per il consumo di prodotti turistici interni.

I presupposti dell'attività dell'Unione città d'arte possono quindi essere individuati, in armonia con il 2008 e in collaborazione con Apt Servizi, con i seguenti punti:

- ricercare collaborazioni e sinergie con le altre Unioni di prodotto su tematiche di interesse comune, sull'esempio del progetto congressuale 2008/2010;
- favorire la crescita imprenditoriale e di investimento dei Soci privati che intendono realmente commercializzare i prodotti caratterizzanti l'Unione;
- supportare adeguatamente l'attività di co-marketing dei soci privati;
- continuare a favorire le iniziative di contatto con gli operatori dell'intermediazione;
- sviluppare alcuni prodotti innovativi ampliando il portafoglio delle proposte commerciali;
- attivare iniziative di partenariato con gli enti locali che dovranno essere di supporto alla rete promocommerciale;
- assecondare le iniziative dei Soci pubblici con azioni di promozione e commercializzazione legate alle azioni dei Soci privati;
- investire nell'attività di web marketing, per favorire l'incremento della promocommercializzazione;
- sostenere l'attività del portale www.visitemiliaromagna.com .

Si riportano, qui di seguito, alcune linee strategiche generali da seguire nelle attività di promocommercializzazione.

Nel campo del turismo si vendono servizi fra loro integrati, localizzati territorialmente. Il prodotto territorio si pone sul mercato con il complesso di tutte le sue componenti materiali ed immateriali.

Esistono evidentemente diversi livelli di costruzione e promocommercializzazione del prodotto turistico che attengono ai diversi soggetti: dalla microimpresa di servizi localizzata in uno specifico ambito, fino all'Unione che vende il territorio regionale.

Questi livelli si devono muovere in accordo fra di loro senza proporre politiche contraddittorie, nella piena consapevolezza dei diversi ruoli.

Nella impostazione delle varie azioni promozionali e di supporto alla commercializzazione, si deve tener conto sia del livello di notorietà dei prodotti dell'Unione, sia del grado di sviluppo del sistema.

Per quanto riguarda il primo aspetto, va sicuramente rinforzata la notorietà, la comprensione, la conoscenza delle opportunità che esistono nelle nostre città regionali. E' chiaro infatti che una destinazione può essere scelta se è percepita come tale dalla domanda.

Per quanto riguarda il secondo aspetto, si tratta della capacità di costruire promuovere e gestire offerte di prodotti turistici.

L'obiettivo è quello di continuare a sviluppare queste capacità in modo integrato e su base regionale, per consentire in prospettiva all'Unione e ai suoi Club di prodotto, di giungere direttamente al consumatore finale e al sistema organizzato degli intermediari.

Per quanto riguarda il mercato interno, il documento della Regione indica che "... è quello nei confronti del quale avviare l'attività più intensa di promozione e commercializzazione, in particolare con l'inserimento di offerte short break che incidono sull'occupazione delle strutture ricettive nel fine settimana".

Sui mercati esteri le azioni di promozione con Apt Servizi saranno rivolte principalmente alle città collegate con gli aeroporti e con i voli low cost.

Ai mercati prioritari indicati dal Programma regionale, si affiancheranno, se le richieste dei Club lo consentiranno, i Paesi di lingua tedesca, la Francia, mentre la Spagna, gli Stati Uniti, recuperati fra i mercati prioritari, saranno sostituiti negli sperimentali dalla Russia e mercati dell'Est, dalla Scandinavia e dal Giappone.

PROGETTI

Il Programma dell'Unione 2009 si propone sia articolato nei seguenti ambiti:

- 1. Arte, cultura e miti*
- 2. Congressuale e incentive*
- 3. Percorsi integrati*
- 4. Azioni trasversali ai prodotti*
- 5. Progetti di co-marketing con le imprese aderenti*
- 6. Progetti speciali azioni di co-marketing con i soci pubblici*

Mercati

<i>Mercati Prioritari</i>	<i>Mercati sperimentali</i>
<i>Italia</i>	<i>Russia e mercati dell'Est</i>
<i>Gran Bretagna</i>	<i>Scandinavia</i>
<i>Paesi Lingua Tedesca</i>	<i>Giappone</i>
<i>Spagna</i>	
<i>Francia</i>	
<i>Stati Uniti</i>	

1. "ARTE, CULTURA E MITI"

Finalità

Con questo progetto l'Unione vuole come sempre valorizzare le eccellenze di ciascuna città, attraverso eventi di richiamo.

Le azioni saranno principalmente rivolte:

- a presentare un circuito di città fruibili sul territorio regionale in un'ottica di sistema, promuovendo le offerte permanenti e quelle realizzate in corrispondenza di eventi di richiamo.
- a costruire un prodotto con il quale presentare sui mercati esteri in modo coordinato, il sistema emiliano romagnolo
- ad ideare prodotti con caratteristiche di peculiarità e innovazione in collaborazione con le altre Unioni per specifici segmenti di mercato

La promozione delle azioni proposte, non può naturalmente prescindere da un approccio integrato da tutti gli operatori dell'offerta.

I principali obiettivi che vuole perseguire il progetto sono i seguenti:

- a) Incentivare l'interesse degli Operatori esteri specializzati verso il prodotto Città d'arte dell'Emilia-Romagna, mediante il contatto diretto nei Paesi di provenienza, con nostri Operatori e successivamente attraverso la conoscenza diretta del prodotto con educational;
- b) Consolidare il rapporto con il mercato italiano ed in particolare con nicchie e circoli di interesse speciale (Associazioni Culturali, Amici della musica ecc.) e con buona propensione di spesa, inserendo la destinazione delle Città d'arte dell'Emilia-Romagna;
- c) Individuare specifici periodi in relazione ai tassi di occupazione delle strutture ricettive nei quali promuovere proposte economicamente più appetibili per il mercato degli individuali;
- d) Sviluppare proposte specifiche riferite a periodi quali ad esempio Natale/Capodanno, Pasqua, Festività, per attrarre il mercato degli individuali.

<i>Prodotti</i>	<i>Mercati fascia 1</i>	<i>Mercati fascia 2</i>	<i>Mercati sperimentali</i>
<i>Arte, Cultura & miti</i>	Italia Francia Spagna Paesi di lingua tedesca Stati Uniti	Scandinavia Benelux Giappone Russia e mercati dell'Est	Cina India

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € 430.000,00 di cui

Azioni previste sui singoli mercati

Comunicazione:

Le città d'arte regionali sono meta per turisti che hanno già visitato centri maggiori quali Roma, Venezia e Firenze, pertanto l'offerta deve essere attrattiva rispetto alla concorrenza e deve far leva su chi visita l'Italia per la seconda volta o per motivi integrabili con il turismo (stranieri) o su chi ha una propensione al turismo nelle città d'arte (italiani fuori dalle vacanze principali). Di conseguenza la comunicazione deve essere targettizzata e efficace per i segmenti di riferimento. Pertanto i canali indicati sono stati scelti per soddisfare diverse esigenze di comunicazione:

- Stampa e Radio saranno utilizzati in un'ottica di obiettivo per comunicare specifici eventi, offerte, iniziative, ecc.
- Gli strumenti Web saranno implementati per soddisfare l'informazione, permettere approfondimenti e avvicinare il momento decisionale alla fase di acquisto dei potenziali turisti attraverso le prenotazioni on line.

Campagna promozionale e publireadazionale

ITALIA

Stampa

Campagna pubblicitaria legata a periodi ben definiti con redazionali su quotidiani e riviste rivolte al pubblico;

publireadazionali in occasione di eventi di richiamo o iniziative particolari.

Radio e TV

Pubblicità radiofonica e su network televisivi, finalizzata a divulgare la notorietà degli eventi e la visita del web

Web

Mail, news letter e blog per comunicare a specifici segmenti (Cral, Melomani, Scuole specializzate estere ed italiane, Associazioni culturali, ecc.) i vari prodotti turistici collegati alle città d'arte (offerte integrate, circuiti, ecc.).

Siti dell'Unione per collegare le potenzialità informative del sito con quelle della prenotazione/acquisto on line, esempio: www.visitemiliaromagna.com.

Aggiornamento costante per rendere il sito facilmente fruibile dai motori di ricerca, promuovendo la possibilità di creare un collegamento con altri siti di interesse turistico culturale.

Verrà inoltre predisposto successivamente ad ogni iniziativa, un report con la collaborazione degli operatori privati che hanno inserito i pacchetti, per valutarne l'impatto e i risultati.

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € 215.000,00

ESTERO

Workshop

Esiste sempre la necessità di allargare il fronte degli operatori esteri interessati ad inserire, nella loro offerta, il nostro prodotto. E' pertanto importante organizzare all'estero momenti di incontro fra domanda ed offerta perché questa modalità porta ad alcuni vantaggi, fra i quali:

- contattare operatori che non riescono a partecipare a tutte le fiere organizzate in Italia e all'estero;
- aumentare la visibilità della nostra offerta attraverso un contatto senza confronto di scelta con i nostri concorrenti;
- acquisire richieste e bisogni per presentare pacchetti sempre più "tailored".

Aree di intervento: saranno privilegiate quelle Regioni collegate all'Emilia Romagna con voli low cost.

Saranno comunque attivate quelle iniziative che vedano la partecipazione garantita di almeno 6 operatori dell'Unione.

Sarà redatto un report successivo alle azioni sulla qualità e soddisfazioni dei contatti, step successivo intorno a 6 mesi sugli operatori che effettivamente hanno operato con il prodotto città d'arte dell'Emilia Romagna.

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € 130.000,00

Educational Giornalisti

In collaborazione con APT Servizi Srl, il suo Ufficio Stampa e attivando i Club di prodotto del territorio interessato, si prevede di organizzare Educational per giornalisti di importanti testate estere, con l'obiettivo di far pubblicare redazionali promozionali a favore dei prodotti dell'Unione.

Potranno essere realizzati educational mirati, con non più di 4/5 giornalisti, che a rotazione potranno toccare ogni Provincia e Comune socio dell'Unione di prodotto.

Dopo ogni realizzazione di educational, dovrà essere effettuato il riscontro degli articoli effettivamente pubblicati.

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € 20.000,00

ITALIA/ESTERO

Educational Operatori

L'efficacia di manifestazioni, come il *Buy Emilia Romagna e Art & Events – 100 Città d'arte* fanno ritenere utile continuare ad investire in questi eventi.

BUY EMILIA ROMAGNA

Occorre investire per ampliare la partecipazione degli operatori invitati, coinvolgendo maggiormente i Soci privati nell'individuazione di operatori della domanda "nuovi", che non conoscono la realtà turistica della regione, offrendo una ampia scelta di educational tour a cui partecipare:

- eductour generici volti a presentare il tradizionale binomio tra cultura e territori;
- eductour specialistici incentrati su uno specifico prodotto turistico (Motor valley, Mice, Enogastronomia, Sport, Golf, Salute e Benessere) e rivolti soprattutto agli operatori della domanda attivi su questi specifici segmenti.

Dovranno essere realizzati briefing di presentazione dei mercati presenti al work shop e briefing ai buyer di presentazione dell'offerta turistica delle Città d'Arte con la possibilità di coinvolgere tutte le Province e i Comuni dell'Unione.

ART & EVENTS – 100 CITTÀ D'ARTE

Questa manifestazione non è specifica sull'offerta turistica dell'Emilia Romagna e pertanto è necessario come per il 2008 mantenere alta la visibilità della nostra Regione, mediante l'acquisizione e gestione di uno stand adeguato per la promozione della Unione e la realizzazione di un briefing di presentazione dell'Unione di prodotto Città d'Arte a tutti gli operatori.

Budget: € 65.000

2. “CONGRESSUALE & INCENTIVE”

Secondo l'osservatorio congressuale italiano, riferito al primo semestre 2007, si riscontra un trend positivo del settore: + 3% di incontri organizzati, + 13% di partecipanti e + 27% di giornate di presenza. E le previsioni per il 2008 sono cautamente positive.

I dati confermano che un approccio integrato, mirato a dare una risposta attiva a tutte le esigenze che nascono nell'organizzazione di un evento congressuale è vincente. La nostra regione ha ormai una posizione consolidata nel segmento affari e congressuale e ha individuato dei poli che offrono un'offerta completa e professionale in grado di sfruttare al meglio le varie vocazioni territoriali. La flessibilità dell'offerta è un punto di forza che può adeguatamente fronteggiare eventuali cambiamenti anche congiunturali (es. previsioni di recessione e conseguente attenzione ai costi, diminuzione del numero dei delegati, ecc.) purché supportata da una attività promozionale mirata.

Inoltre c'è uno sforzo di adeguamento anche delle infrastrutture che ha un obiettivo di consolidamento sul mercato interno, e di penetrazione sui mercati internazionali.

Finalità

Questo progetto viene riconfermato anche per il 2009, secondo anno di un impegno triennale, con la volontà di mantenere questo settore fra gli obiettivi primari.

Continuando la progettualità dello scorso anno gli obiettivi dell'azione sul congressuale, in collaborazione con l'Unione Costa e Apt saranno:

- *obiettivi di mercato*: puntare sul mercato italiano o estero legato ad eventi associativi (di categoria o medico-scientifico); settore aziendale di alto e medio livello, settore incentive;
- *obiettivi di settore*: puntare su congressi medio/grandi da 300/500 partecipanti e oltre; aprire anche al mercato aziendale per i medi convegni e incentive di livello;
- *target*: le associazioni, gli ordini professionali, i PCO con un portafoglio di clienti adeguato. Si segnalano in particolare le associazioni italiane membri di associazioni internazionali, in grado di garantire il doppio contatto, aziende italiane di livello per convention e incentive;
- *obiettivo strategico*: proseguimento del progetto con valenza regionale ed impostazione triennale di investimento, che sta coinvolgendo la nostra Unione con l'Unione costa e Apt servizi, attraverso un'ampia condivisione con gli operatori privati operanti nel settore.

Partecipazione a fiere di settore: in affiancamento all'iniziativa sopra descritta, si propone di continuare nella partecipazione alle Fiere internazionali all'interno dello stand di "Italia For Events", in particolare per le Fiere Imex, Btc ed Eibtm .

Al fine di rendere più efficace l'impatto comunicativo della nostra Regione in queste Fiere, sarà verificata la possibilità di realizzare all'interno dello stand momenti personalizzati ed aggregativi con l'eventuale presenza di un testimonial per la promozione del prodotto congressuale dell'Emilia Romagna.

Saranno inoltre creati strumenti di supporto alla commercializzazione dei soci privati quali: presentazioni, video, format candidature.

Per queste motivazioni vengono individuate le seguenti azioni:

Azioni

1 Fiere ed eventi

	<i>evento</i>	<i>descrizione</i>	<i>modalità</i>
1.a	BTC	La più importante fiera del settore MICE in Italia (Roma, novembre) rivolta a buyer nazionali ed internazionali, organizzatori di eventi diretti ed indiretti, provenienti sia dal mondo delle associazioni che dal corporate, dalla comunicazione e dell'incentive. E' soprattutto un'importante vetrina sul mercato italiano. Un appuntamento dove i più importanti attori dello scenario nazionale non possono mancare.	Partecipazione con stand diretto comune ed organizzazione di un evento (attività di ricerca e selezione buyer, ospitalità, programma di intrattenimento o animazione, attività di coordinamento presentazione, follow-up, ecc.)
1.b	IMEX	Divenuta da qualche anno la più importante fiera del settore MICE europeo si svolge a Francoforte in aprile. Vi partecipano tutti i "colossi" del settore, sia strutture (Palais des Congrès Lyon, Forum Grimaldi, ecc.) che destinazioni. Gode della collaborazione e sponsorizzazione delle principali associazioni del settore internazionali. La platea è costituita soprattutto da buyer internazionali (europei), stampa di settore e buona parte del mercato locale tedesco.	Partecipazione degli operatori all'interno dello stand IFE o Meetinitaly con organizzazione di evento (attività di ricerca e selezione buyer, ospitalità, programma di intrattenimento o animazione, attività di coordinamento presentazione, follow-up, ecc.)
1.c	EIBTM	Barcellona, novembre. Una volta la più importante fiera di settore in Europa, dopo un paio di anni di oscuramento all'ombra di IMEX sta recuperando mercato, facendo particolare attenzione al rispetto degli appuntamenti pre-fissati con gli operatori che giungono a Barcellona, sede dell'evento, da tutta Europa	Partecipazione degli operatori all'interno dello stand IFE o Meetinitaly con organizzazione di evento (attività di ricerca e selezione buyer, ospitalità, programma di intrattenimento o animazione, attività di coordinamento presentazione, follow-up, ecc.)
1.d	EuBEA	Festival europeo degli Eventi organizzato a Milano in novembre da ADC comunicazione, la più autorevole casa editrice nel mondo degli eventi di comunicazione. L'appuntamento non è una fiera tradizionale, ma una competizione fra progetti di agenzie di comunicazione che animano il "village" costruito attorno alla serata di premiazione degli eventi meglio riusciti nell'anno.	Candidatura di un progetto attraverso l'agenzia di comunicazione o il committente che si occuperà della realizzazione di un prodotto o evento e che curerà l'immagine dell'E/R (es. realizzazione video, uno spettacolo di presentazione, ecc.). Adesione al programma di sponsorizzazione proposto.

1.e	Ex-Meet-Ex	Due sono gli appuntamenti che organizza Meet in Italy: uno in primavera ed uno in autunno. Sotto forma di workshop itineranti presso destinazioni e location prestigiose, soci, ma anche non soci hanno l'opportunità di incontrare buyer selezionati di volta in volta per ogni appuntamento. L'opportunità è doppia poiché due sono i momenti di incontro: il primo giorno la domanda incontra l'offerta; il secondo giorno viceversa. Momenti sociali consentono poi l'attività di networking al di fuori dell'attività lavorativa. Nel 2008 la sede dovrebbe essere selezionata all'interno del territorio regionale.	Partecipazione diretta degli operatori con un proprio desk e possibilità di sponsorizzare un momento conviviale a sostegno della visibilità del prodotto Mice regionale presente.
1.f	ICCA	ICCA è la principale associazione del settore che raggruppa le più importanti associazioni che organizzano eventi internazionali e fornitori di location, servizi ecc. nel settore. L'Assemblea Annuale dei soci ICCA si terrà a Vancouver nel 2008. L'Italia, che ospiterà l'evento nel 2009, offre il welcome cocktail. Rimini e Bologna si sono candidate come pre e post congress tours. L'occasione è importante per gli operatori del territorio che avranno l'opportunità di presentare la loro offerta, ma anche un fantastico momento di visibilità per il prodotto e di promozione del brand regionale.	Il comitato italiano di ICCA darà la possibilità ai distretti regionali italiani di avere visibilità sponsorizzando cene, coffee breaks, intrattenimenti o altro. Il piano proposte di visibilità verrà reso noto presumibilmente entro la fine 2008. La Regione ER ed i suoi operatori avranno così un importante momento di visibilità all'interno di un evento importantissimo del settore
1.g	Workshop + Eductour on site	Organizzazione di un workshop itinerante aperto a tutti i soci seguito da un eductour sul territorio di riferimento per il target di buyer selezionati di anno in anno (grandi eventi, incentive, eventi corporate, ecc.)	Organizzazione di un workshop che consenta l'adesione da parte dei singoli soci e offra loro la possibilità di sponsorizzazione ospitalità, gadgets, intrattenimento, cene, ecc. (vedi esperienza del 2007)

2 Comunicazione

	<i>attività</i>	<i>descrizione</i>	
2.a	area sito internet	Revisione dell'area MICE del sito regionale in formato internet (non .pdf) ottimizzandone l'impostazione affinché sia facilmente rintracciabile dai motori di ricerca.	Prevedere che il sito sia censito nella prima pagina dei principali motori di ricerca tramite un servizio di SEO, per garantire i risultati desiderati per le parole chiave identificate

3. Media relation

	<i>attività</i>	<i>descrizione</i>	
3.a	eductor per la stampa	Organizzazione di site inspection per i più autorevoli giornalisti della stampa nazionale e di settore in occasione di particolari eventi relativi ai territori o alle strutture dei territori (es. eventi importanti, inaugurazioni, ecc.)	Verifica con i soci pubblici e privati di eventi di particolare importanza: apertura centri congressuali, presentazione eventi congressuali di particolare importanza, definizione date, selezione giornalisti delle maggiori testate italiane ed estere

<i>Prodotti</i>	Mercati fascia 1	Mercati fascia 2	Mercati sperimentali
<i>Congressuale-Incentive</i>	Italia Gran Bretagna Germania Francia	Austria Spagna Scandinavia Svizzera Benelux	USA

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € 121.000,00

3. “PERCORSI INTEGRATI”

Finalità

Progetto rivolto a supportare anche quest’anno la promozione di circuiti-itinerari tematici e di prodotti integrati tra città.

Rientrano in questo progetto il sostegno promozionale a prodotti specifici come:

- Eventi lirici e musicali
- Eventi speciali e manifestazioni artistico culturali
- Eventi enogastronomici
- Itinerari storico culturali
- Motor Valley
- Siti dell’Unesco
- Turismo religioso
- Turismo scolastico e giovanile
- Turismo sportivo

Questi segmenti contribuiscono alla creazione di quelle ulteriori attrattive che possono sottrarre turisti da altri mercati

La domanda potenziale di riferimento è tendenzialmente di nicchia e gli strumenti che si intendono attivare sono più orientati ad un pubblico “allertato” sulle specifiche tematiche, piuttosto che generico

Azioni

Le azioni sono principalmente rivolte a promuovere le offerte permanenti a livello di singola destinazione, quelle a livello di circuito regionale o comunque sovracomunale derivanti dai prodotti integrati e quelle realizzate in corrispondenza di eventi di richiamo a livello internazionale.

Per ogni circuito o tematismo si prevede di poter realizzare:

- Workshop e Giornate promozionali in specifiche città estere;
- Educational rivolti ad operatori e decision maker da realizzare in Italia e all’estero;
- Realizzazione di materiale promozionale ed eventuali pagine di supporto informativo su web;
- Spedizione mirata via e-mail contenenti informazioni su eventi, proposte di viaggio;
- Educational, in Italia ed estero, prescrittori;
- Serate promozionali in Italia e all’estero;
- Interventi di assistenza tecnica/aggiornamento rivolti agli operatori finalizzato a favorire la costruzione di proposte integrate.

<i>Prodotti</i>	<i> Mercati fascia 1</i>	<i> Mercati fascia 2</i>	<i> Mercati sperimentali</i>
<i>Percorsi integrati</i>	Italia Germania Francia Regno Unito	Spagna USA (New York) Benelux Scandinavia	Asia

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € 100.000,00

4. “AZIONI TRASVERSALI AI PRODOTTI”

Finalità

Sono azioni che non sono direttamente riconducibili ai progetti principali, ma sono ad essi trasversali. L’obiettivo è quello di incrementare e migliorare le azioni contenute nei progetti principali.

Tra gli interventi inclusi in questo capitolo si possono citare:

- Realizzazione e aggiornamento di materiali e supporti promozionali dell’Unione;
- Creazione di supporti cartacei ed elettronici per la presentazione di tutte le eccellenze, in funzione delle varie iniziative da svolgere nel corso dell’anno;
- Accordi commerciali/promozionali con compagnie di trasporto ferroviario e aereo da proporre ai soci dell’Unione per la predisposizione di pacchetti commerciali;
- Azioni di marketing innovativo per la presentazione e la diffusione del brand Città d’Arte dell’Emilia Romagna. Si tratta di azioni “pilota” da realizzare in location specifiche (aeroporti, piazze, teatri, musei, ecc.) ad alta affluenza di segmenti target per il prodotto città.

<i>Prodotti</i>	Mercati fascia 1	Mercati fascia 2	Mercati sperimentali
<i>Azioni trasversali ai prodotti</i>	Italia Germania Francia Regno Unito	Spagna USA (New York) Benelux Scandinavia	Asia

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € 27.447,72

5. “PROGETTI DI COMARKETING CON LE IMPRESE ASSOCIATE”

L'Unione di prodotto Città d'arte, cultura ed affari si prefigge l'obiettivo prioritario di sostenere lo sviluppo di un numero sempre crescente di aggregazioni di imprese in grado di realizzare progetti di commercializzazione turistica in comarketing con l'Unione stessa.

A tal fine, si ritiene di ampliare il più possibile il novero degli ambiti progettuali su cui impostare azioni in comarketing e che tali ambiti debbano riflettere le principali aree progettuali che contraddistinguono il “Programma di promozione per l'anno 2009” della scrivente Unione di prodotto e più precisamente:

1. “Arte Cultura e Miti”;
2. “Congressi & Incentive”;
3. “Percorsi Integrati”.

Budget indicativi da destinare alla realizzazione delle azioni di co-marketing di cui al cap.3 dell'allegato A della deliberazione di Giunta regionale n. 917/07.

- Budget disponibile, così come stabilito dalla deliberazione di Giunta regionale n. 436/2008 = € 410.000,00
- Quota massima utilizzabile per una tipologia di progetti, ai sensi di quanto stabilito dalla deliberazione di Giunta regionale n. 917/07 = 65%

Ipotesi di suddivisione del budget sulla scorta delle sopraccitate disposizioni regionali:

Co-marketing di TIPO B = 65% = € 266.500,00
Co-marketing di TIPO A = 35% = € 143.500,00
Totale = € 410.000,00

Considerato che non risulta presentato alcun progetto di co-marketing di TIPO A, si chiede di poter utilizzare la globalità del budget per i co-marketing di TIPO B secondo il seguente schema:

Co-marketing di TIPO A = €	0,00
Co-marketing di TIPO B = €	380.000,00
Spese generali = €	30.000,00
Totale = €	410.000,00

Tale ipotesi di utilizzo del budget sarà verificata ed eventualmente modificata a fronte delle risultanze dellavoro del Nucleo di Valutazione Tecnica previsto dalla deliberazione di Giunta regionale n. 917/07.

6. “PROGETTI SPECIALI - AZIONI DI COMARKETING CON I SOCI PUBBLICI”

Le azioni di comarketing con i Soci pubblici dovranno essere rivolte alla promozione della manifestazione e non al finanziamento della manifestazione stessa.

I beneficiari di queste azioni saranno prodotti che, per la loro importanza e per il fatto che sono “trasversali”, necessitano di una progettazione separata da effettuarsi in collaborazione con le Province o i Comuni interessati.

Questi progetti saranno realizzati mediante azioni di co-marketing fra l’Unione di Prodotto e i soggetti pubblici proponenti.

La parte esecutiva, per le azioni all’estero, sarà realizzata in convenzione con APT Servizi srl.

Naturalmente i progetti speciali, oggetto di azioni di co-marketing, dovranno in osservanza al regolamento:

- essere compatibili con le azioni del piano dell’Unione;
- avere caratteristiche di interesse turistico ampio, trasversale su più territori provinciali e avere una chiara valenza commerciale.

I materiali prodotti in queste iniziative dovranno rispettare sempre l’immagine coordinata della Regione e dell’Unione di prodotto riportando correttamente i loro loghi e dovranno sempre ricevere il “visto si stampi” dallo Staff dell’Unione.

I progetti di comarketing, con i Soci pubblici Capofila delle azioni, pervenuti all’Unione di prodotto Città, Arte, Cultura ed Affari sono i seguenti:

TITOLO PROGETTO	SOGGETTO CAPOFILA
1) TERRA DI MOTORI 2009	COMUNE MODENA
2) MOSTRA DEL GUERCINO	COMUNE BOLOGNA
3) TURISMO IN BICICLETTA – FASE 2	COMUNE FAENZA
4) MUSICA FOLK, ETNO, NO GLOBAL”	COMUNE FAENZA
5) COMUNICAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI	COMUNE RAVENNA
6) PROMOZIONE DELLE ECCELLENZE DEL RAZIONALISMO DEL COMPRESORIO FORLIVESE	COMUNE FORLI'

Soggetto attuatore: Unione di prodotto in collaborazione con soci pubblici soggetti capofila delle azioni di co-marketing

Budget: € 344.700,00

Le azioni da realizzarsi sui mercati esteri, regolati da specifica convenzione con APT Servizi così come indicato in delibera regionale, sono le seguenti:

Workshop

Aree di intervento: saranno privilegiate quelle Regioni collegate all'Emilia Romagna con voli low cost.

Saranno comunque attivate quelle iniziative che vedano la partecipazione garantita di almeno 6 operatori dell'Unione.

Sarà redatto un report successivo alle azioni sulla qualità e soddisfazioni dei contatti, step successivo intorno a 6 mesi sugli operatori che effettivamente hanno operato con il prodotto città d'arte dell'Emilia Romagna.

Percorsi integrati

Le azioni sono principalmente rivolte a promuovere le offerte permanenti a livello di singola destinazione, quelle a livello di circuito regionale o comunque sovracomunale derivanti dai prodotti integrati e quelle realizzate in corrispondenza di eventi di richiamo a livello internazionale.

Per ogni circuito o tematismo si prevede di poter realizzare:

- Workshop e Giornate promozionali in specifiche città estere;
- Educational rivolti ad operatori e decision maker da realizzare all'estero;
- Educational all'estero, prescrittori;
- Serate promozionali all'estero;

Congressuale & Incentive

Fiere ed eventi

Partecipazione a fiere di settore all'estero. Si propone di continuare nella partecipazione alle Fiere internazionali all'interno dello stand di "Italia For Events":

Al fine di rendere più efficace l'impatto comunicativo della nostra Regione nelle Fiere in particolare quelle all'estero: **Imex, Eibtm, Icca**, sarà verificata la possibilità di realizzare all'interno dello stand momenti personalizzati ed aggregativi con l'eventuale presenza di un testimonial per la promozione del prodotto congressuale dell'Emilia Romagna.

Saranno inoltre creati strumenti di supporto alla commercializzazione dei soci privati quali: presentazioni, video, format candidature.

Associazione Unione di prodotto citta' arte cultura e affari Emilia Romagna

BILANCIO PREVENTIVO - ANNO 2009

ENTRATE PREVISTE:

1. QUOTE SOCI PRIVATI (N.59 X 550,00 EURO)	EURO	32.450,00
2. QUOTE SOCI PUBBLICI (N.19 X € 12.915,00)	EURO	245.385,00
3. AZIONI DI CO-MARKETING (da ricevere dai Soci Pubblici compartecipanti ai progetti)	EURO	172.350,00

SUB TOTALE	EURO	450.185,00 +
FONDI REGIONALI	EURO	675.277,50 =

Totale parziale	EURO	1.125.462,50 +
FONDI REGIONALI PER PROGETTI DI CO-MKT PRIVATI	EURO	410.000,00 =

TOTALE GENERALE	EURO	1.535.462,50

SPESE PREVISTE :

**COSTI REALIZZAZIONE PROGRAMMA PROMO-COMMERCIALE
ANNO 2009**

1. ARTE CULTURA & MITI	EURO 430.000,00
2. CONGRESSUALE & INCENTIVE (*SOMMA RECUPERATA DA BUDGET PROGETTI CO-MKT TIPO A)	EURO 121.000,00
3. PERCORSI INTEGRATI	EURO 100.000,00
4. AZIONI TRASVERSALI AI PRODOTTI	EURO 27.447,72
5. AZIONI DI CO-MKT SOCI PUBBLICI	EURO 344.700,00
	<hr/>
SUB TOTALE	EURO 1.023.147,72
SPESE GENERALI 10%	EURO 102.314,78 =
TOTALE PARZIALE	EURO 1.125.462,50
	<hr/>
6. AZIONI DI CO-MARKETING CON LE IMPRESE ADERENTI	EURO 319.800,00
TOTALE GENERALE	EURO 1.535.462,60

BOLOGNA, 25 LUGLIO 2008

IL PRESIDENTE
MARIO LUGLI