



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

ANNO 2010

INDICE

Inquadramento generale	pag.	3
Assunti strategici e obiettivi dell'azione 2010.....	pag.	7
Progetti e mercati	pag.	11
Arte cultura e storia	pag.	13
Azioni previste sui singoli mercati	pag.	15
Congressuale ed incentive	pag.	19
Percorsi integrati.....	pag.	24
Azioni trasversali ai prodotti	pag.	28
Progetti speciali azioni di co-marketing con i soci pubblici.....	pag.	29
Progetti di co-marketing con le imprese associate	pag.	31
Bilancio preventivo anno 2010	pag.	32
Spese previste.....	pag.	33

INQUADRAMENTO GENERALE

Nel definire un panorama di mercato entro cui inquadrare le iniziative proposte in questo programma, non si può prescindere dalla crisi globale economica e finanziaria che sta interessando i principali paesi industrializzati.

Ad oggi gli effetti sul breve periodo non sono di facile previsione e quindi non si possono trarre indicazioni significative di medio periodo, ambito temporale in cui eserciteranno i loro effetti le proposte presentate di seguito.

Tra i paesi interessati da questa crisi ci sono anche quelli che sono i principali generatori di flussi turistici, rivolti in generale al nostro paese e in particolare alla nostra regione.

Le analisi degli esperti e degli operatori¹ fanno prevedere per l'estate 2009 una riduzione contenuta del numero di persone che andranno in vacanza, ma con una contrazione significativa delle presenze.

Si attenerà il fenomeno delle seconde e terze vacanze, e saranno privilegiati i viaggi a medio/breve raggio. Favoriti i viaggi in auto e il self catering.

Il clima di incertezza che caratterizza questa stagione, favorisce l'accorciamento dei tempi di prenotazione, e rilancia il modello last minute, che trova nell'uso oramai molto diffuso di agenzie on-line e del web in generale, un supporto ideale.

¹ Report ENIT – Pasqua 2009

Si rileva infine un sempre più marcato interesse per le offerte e gli sconti, che in vario modo vengono proposti dagli operatori della filiera turistica. Gli operatori più accorti stanno usando oltre alla leva del prezzo quella della comunicazione dell'offerta, consapevoli che l'effetto offerta rappresenta un elemento di attrazione, ma non implica necessariamente l'acquisto del servizio con il prezzo più basso. Chi continua a viaggiare e a fare vacanze si pone il problema del prezzo ma sempre in un'ottica di rapporto qualità/prezzo.

Il viaggiare e il fare vacanza rappresentano nel percepito delle persone un bene primario. La nostra condizione di lavoratori immersi in una quotidianità convulsa e complessa, ma nello stesso tempo ripetitiva, ci autorizza a investire sul nostro tempo libero.

Lo scenario di riferimento è quindi mutato in breve tempo e non tutti gli operatori hanno potuto gestire strategicamente la situazione. Quel che è certo che in questo contesto si assisterà a un inasprimento delle dinamiche competitive. *Ad esempio, i governi di vari paesi stanno adottando politiche protezionistiche volte a favorire il turismo domestico², alcuni paesi fuori dell'area euro³ stanno investendo molto in una comunicazione all'estero mirata a enfatizzare la convenienza della loro destinazione e in generale si assiste a un proliferare di offerte selvagge, perché non calmierate da modelli di aggregazione simili a quelle presenti nelle Unioni di Prodotto.*

In questo contesto così complesso però si possono fare alcune considerazioni da cui far scaturire delle opportunità per il mercato delle città d'arte e d'affari. Innanzitutto il 2010 non deve essere affrontato con l'emergenza che caratterizza l'anno

² Fonte ENIT – ad esempio Spagna, Inghilterra, Olanda

³ Fonte ENIT – ad esempio Turchia

in corso. I segmenti di mercato tipici delle città dell'Emilia Romagna, costituiti in prevalenza da singoli e piccoli gruppi, in generale sono in grado di apprezzare la capacità dimostrata già da tempo dai nostri operatori di coniugare l'innovazione nelle proposte con le opportunità offerte dal territorio.

I mercati esteri principali sono quelli di prossimità, in particolare i paesi dell'area Europa centro occidentale, che si possono muovere verso l'Emilia Romagna anche in auto (mezzo di trasporto che contrariamente a quanto successo nella scorsa estate ritorna ad essere conveniente). Questo modello di fruizione è coerente con la tipologia di turisti prevalente e con i più recenti modelli di comportamento di consumo in risposta alla crisi.

Il mercato turistico delle città d'arte e d'affari della regione però nel 2008 ha fatto registrare (osservatorio turistico regionale) una flessione del -1,6% in termini di arrivi totali (-2% solo stranieri) e del -2,7% in termini di presenze totali (-3,6% solo stranieri). Questo andamento è da imputare soprattutto al secondo semestre, periodo in cui al manifestarsi in maniera più evidente dei segni della crisi economico finanziaria internazionale, si è registrato un generale decremento dei flussi turistici.

Sulle provenienze extraeuropee ha influito e influirà in maniera significativa, oltre al clima di crisi, anche il rafforzamento dell'euro nei confronti delle altre monete. Infatti il peso della valuta forte influisce su tutte le componenti del viaggio: nel viaggio intercontinentale oltre ai servizi in regione, la cui gestione può essere eventualmente coordinata in chiave di pacchetto, va considerato il costo del volo e dei collegamenti fino alla destinazione.

Proprio sulla gestione dei collegamenti e dell'intermodalità sul territorio, che rappresenta uno strumento essenziale per lo sviluppo turistico, nell'ultimo anno ci sono state alcune importanti novità.

Sono stati attivati 12 nuovi collegamenti nello scalo di Bologna, la maggior parte dei quali internazionali. Sempre lo scalo del capoluogo da fine estate accoglie anche 21 rotte Ryanair low cost. Forlì ha stretto un accordo con Wind Jet per l'attivazione di diverse rotte nazionali ed estere e l'aeroporto di Rimini è diventato internazionale grazie all'accordo con San Marino.

È partita l'alta velocità nella tratta Milano e Bologna e si sta lavorando per consolidare i collegamenti interregionali per raggiungere altre destinazioni, anche in funzione delle ricadute previste per l'expo 2015 che si terrà nel capoluogo lombardo.

Il sistema fieristico e congressuale regionale, presenta un programma ricco e differenziato in funzione del rango dei vari centri.

Bologna mantiene la sua posizione di terzo polo fieristico nazionale, ma la concorrenza di Milano e anche di Roma si è fatta piuttosto pesante.

Inoltre sui flussi generati dai mercati MICE e fiere ha inciso, già da autunno 2008, la tendenza delle aziende italiane e estere, in particolare le più grosse, a tagliare i costi di promozione e marketing, facendo una accurata selezione delle opportunità offerte in tutto il territorio nazionale e europeo e riducendo eventuali oneri accessori, ad esempio il numero di pernottamenti.

ASSUNTI STRATEGICI E OBIETTIVI DELL'AZIONE 2010

L'elaborazione del Piano promozionale per l'anno 2010 si sviluppa partendo dalle linee guida generali per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica predisposte dalla Regione e integrandone i contenuti, in una logica di continuità, con precedenti esperienze positive e con le esigenze manifestate dagli operatori che fanno parte dell'Unione di Prodotto.

Negli anni passati si è cercato, attraverso le iniziative proposte nella programmazione, di costruire appeal sull'offerta città d'arte e turismo affari, elaborando proposte "non generaliste", ma costruite da un lato sulle esigenze del mercato di riferimento e dall'altro sulle molteplici opportunità offerte dal nostro territorio.

Il mercato interno rappresenta evidentemente il bacino di riferimento più consistente su cui agire in accordo anche con le linee guida regionali.

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

Gli andamenti del mercato business e l'aspettativa di una diminuzione delle seconde e terze vacanze, che di solito si rivolgevano all'offerta city break, impone la scelta di innovazione nella progettualità delle offerte e un assiduo supporto promozionale per far conoscere, sollecitare e invogliare la clientela all'acquisto.

Proprio da questa considerazione scaturisce la scelta dell'Unione di puntare anche quest'anno su alcuni binomi quali città e teatro/opera, città e motori, città e gastronomia, città e formazione.

Altro elemento fondamentale è favorire l'acquisto, perché non sono più attuabili azioni di promozione slegate dalla commercializzazione, e in tal senso vengono sviluppate tutte le proposte.

Infine si ribadisce l'impegno, da parte degli operatori, di assicurare nella definizione delle proposte al mercato la necessaria chiarezza nella comunicazione del prezzo e dei contenuti, per favorire la valutazione da parte della clientela del rapporto qualità prezzo.

Questo orientamento è in linea con le indicazioni della Regione e si rivolge al mercato interno e a quei mercati internazionali, ma di prossimità, che sono in grado di apprezzare questi elementi di differenziazione.

L'enfasi data già negli anni passati allo strumento web per la promo-commercializzazione è ancora più coerente con l'attuale situazione di mercato, e con i comportamenti dei segmenti specifici del settore.

Ormai è consolidato il canale internet, sia come mezzo di comunicazione che di acquisto, e le strategie di marketing non possono più prescindere da questo strumento, che fra l'altro favorisce la connessione fra promozione e commercializzazione, come dimostrato dal sito www.visitemiliaromagna.com.

La scelta dell'Unione di prodotto, fatta già negli anni scorsi, di intraprendere azioni che partono o utilizzano la rete, per una costante comunicazione/vendita, sembra quindi andare nella giusta direzione. Nella programmazione per il 2010 si intende quindi dare ancora enfasi a queste azioni, affiancandole in maniera sempre più consistente ad altre meno innovative, ma efficaci rispetto ai mercati di riferimento.

Il fatto di avere come bacino di mercato soprattutto paesi di prossimità in questo contesto rappresenta sicuramente una buona opportunità.

L'attrattività su questi mercati, che nella maggior parte dei casi conoscono già la nostra regione, si costruisce soprattutto attraverso l'innovazione nella progettazione delle proposte e una comunicazione efficace.

L'Unione Città d'Arte ed affari, nello sviluppo delle sue proposte, segue anche per il 2010 una strategia di ampia collaborazione verso i soggetti protagonisti dell'organizzazione turistica regionale. Questo significa:

- promuovere collaborazioni e sinergie con le altre Unioni di Prodotto su tematiche di interesse comune;
- 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;
- attivare iniziative di partenariato con gli enti locali che dovranno essere di supporto alla rete promo-commerciale;
- allineare le iniziative dei Soci pubblici con le azioni di promozione e commercializzazione dei Soci privati;
- investire nell'attività di web marketing, per favorire l'incremento della promo-commercializzazione.

Deve comunque essere chiaro che le risorse culturali delle città dell'Emilia Romagna, non sono di per sé che "l'elemento base" con cui e su cui costruire delle proposte di soggiorno.

Non sono certamente sufficienti, da sole, ad attirare flussi consistenti di turisti ed a mantenere o aumentare le posizioni competitive.

Alla dotazione di base va aggiunta con sistematicità, la capacità da parte del sistema dell'offerta, in particolare delle "reti" fra operatori pubblici e privati, dei consorzi, delle agenzie di incoming, di costruire e comunicare nei tempi e nei modi idonei: servizi, pacchetti, proposte commerciali che vadano incontro ad esigenze reali dei consumatori, con una attenzione non secondaria alle esperienze innovative che i concorrenti, sempre più agguerriti, stanno sviluppando.

PROGETTI e MERCATI

Il Programma dell'Unione 2010 si propone sia articolato nei seguenti ambiti:

- 1. Arte, cultura e storia*
- 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

Per il 2010 la selezione dei mercati – con riferimento ai singoli prodotti – avviene, come definito nella “Programmazione annuale della promozione e commercializzazione turistica” della Regione, in base ad una differenziazione per mercati prioritari e di opportunità.

Mercati prioritari: l'Italia rimane il core business per l'attività promozionale, in quanto è quello che può rispondere immediatamente alle offerte leisure e di short break, ma anche alle offerte congressuali. I Paesi di lingua tedesca e la Francia rappresentano quei mercati di prossimità dove è opportuno investire, possibilmente in sinergia con le altre Unioni e Apt, in azioni all'estero.

Mercati di opportunità: le aree saranno verificate – sempre in sinergia tra Unioni ed Apt – in base ai collegamenti aerei, ma solo se sapranno generare flussi incoming. Saranno valutati anche mercati dai quali giungono richieste di collaborazioni da parte del sistema mice, come pure da parte di tour operator esteri.

L'Unione di prodotto intende proseguire e confermare le indicazioni raggiunte nel Piano degli obiettivi 2010 e pertanto ci sarà un ampliamento delle attività per quei mercati, nei confronti dei quali sono già state attivate azioni negli anni precedenti, non espressamente indicati nel piano della Regione, acquisendo da Apt servizi la documentazione relativa alla validazione delle azioni.

<i>Mercati Prioritari</i>	<i>Mercati di opportunità</i>
<i>Italia</i>	<i>Spagna</i>
<i>Paesi Lingua Tedesca</i>	<i>Stati Uniti</i>
<i>Francia</i>	<i>Russia</i>
<i>Gran Bretagna</i>	<i>Nord Europa</i>
<i>Benelux</i>	—

1. “ARTE, CULTURA E STORIA”

In questa sezione vengono presentate le azioni inerenti il prodotto “Arte, cultura e storia”

Per sviluppare queste azioni si è tenuto conto innanzitutto di alcune specifiche indicazioni fornite sul prodotto città d’arte nelle linee generali programmatiche della Regione Emilia Romagna:

- *sviluppare azioni per rendere appetibile l’acquisto di un soggiorno al di fuori del weekend, costruendo opzioni convenienti e specifiche su target potenzialmente interessati.*
- *sviluppare attività promo-commerciali imperniate sui concetti di vicinanza, raggiungibilità, convenienza”.*

Questi orientamenti scaturiscono da un’analisi puntuale dell’attuale scenario, ma sono assolutamente coerenti con alcune linee di intervento che caratterizzano la programmazione dell’Unione già da alcuni anni.

Le città verranno presentate dall’Unione Città d’Arte come un sistema coordinato.

Saranno promosse le offerte permanenti e quelle specifiche in un’ottica integrata, affinché possano essere pianificati, pacchetti su mostre, esposizioni, performance musicali o teatrali, manifestazioni, ecc., che possano rendere più attrattiva l’offerta.

Gli eventi dovranno essere di forte richiamo ed essere adeguati al più alto livello delle risorse storico culturali, presenti sul territorio.

E' opportuno sottolineare che sarà considerato prioritario:

- a) Sostenere iniziative che prevedono la realizzazione di pacchetti al cui interno saranno considerati il costo del volo e i collegamenti fino alla destinazione.
- 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.
- c) 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 on-site del prodotto con educational.
- d) Presentare proposte economicamente appetibili per il mercato individuale, in linea con le più recenti tendenze per ottimizzare il tasso di occupazione delle strutture ricettive.
- e) Sviluppare proposte specifiche riferite a periodi specifici, quali ponti e festività, per indirizzare, in maniera efficace, i flussi verso itinerari culturali.

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € **430.000,00** **di cui**

Azioni previste sui singoli mercati

Comunicazione:

Si prevede la realizzazione di azioni di web marketing associate a iniziative pubblicitarie tramite stampa.

La scelta dei media per azioni di comunicazione è un tema complesso influenzato da molti elementi.

Si è deciso quindi di basare tale decisione sulla effettiva capacità di mantenere saldo il rapporto tra le azioni di promozione e la vendita dei prodotti, sull'efficacia nel raggiungere i target obiettivo e sulla capacità di coinvolgere attivamente gli operatori

Le azioni programmate si riferiscono a:

- Azioni di diffusione delle bellezze delle città d'arte del livello qualitativo degli operatori e delle offerte strutturate per questo prodotto. Nell'ambito delle offerte saranno sviluppati, in particolar modo, pacchetti finalizzati ad incentivare la vendita di soggiorni al di fuori dei week end.

L'obiettivo è una sempre maggiore presenza sul web per raggiungere vecchi e nuovi turisti con messaggi che mirano a soddisfare sempre meglio le loro esigenze.

Infatti il web e i new media rappresentano, per il turismo, il canale più importante d'informazione e commercializzazione a livello globale, con opportunità sempre nuove e personalizzabili.

Si affiancherà alle campagne di web marketing l'acquisto di pagine su riviste e quotidiani che per i segmenti adulti sono ancora uno strumento efficace.

Saranno identificate testate di bacini territoriali in grado di produrre pernottamenti.

Ogni uscita specifica sarà impostata in modo tale da realizzare sinergie tra pagine tabellari e l'attività più squisitamente redazionale, che incentivino la commercializzazione dei nostri prodotti.

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget €200.000,00

Educational:

Questo strumento anche se tradizionale consente però una personalizzazione della comunicazione, finalizzata in maniera specifica al business.

L'Unione ha individuate le categorie, ma intende porre una particolare attenzione nella scelta dei destinatari.

- **Giornalisti:** in collaborazione con Apt Servizi, il suo Ufficio stampa e attivando i Soci pubblici e privati dei territori interessati, si organizzeranno educational per giornalisti di importanti testate estere su cui si investe, con l'obiettivo di far pubblicare redazionali a favore dei prodotti dell'Unione. Possono essere realizzati educational con non più di 4/5 giornalisti. Al termine dovrà essere effettuato il riscontro degli articoli effettivamente pubblicati.
- **Tour Operator:** in collaborazione con Apt Servizi, il suo Ufficio marketing e attivando i Soci pubblici e privati dei territori interessati, si organizzeranno educational per Tour Operator, con la partecipazione di almeno 3 T.O.. Al termine dovrà essere verificata la presenza della nostra offerta nei loro cataloghi.

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget €35.000,00

Educational Operatori

Nell'ottica di dare continuità agli investimenti per le attività che hanno portato buoni risultati negli anni precedenti, si propongono qui di seguito, le azioni inerenti lo svolgimento del Buy Emilia Romagna e di Art & Events:

BUY EMILIA ROMAGNA

E' importante si continui ad investire sulla qualità dei Tour Operator che partecipano all'evento. Coinvolgendo ulteriormente i Club di prodotto nella fase di individuazione e selezione dei Buyers e raccordando strategicamente la scelta dei mercati con i diversi livelli previsti dai piani di programmazione regionale. L'obiettivo è quello di disporre una scelta completa e coerente di educational tour:

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

Dovranno essere realizzati briefing di presentazione dei mercati presenti al work shop e briefing ai buyers di presentazione dell'offerta turistica.

Budget € 60.000,00

ART & EVENTS – 100 CITTÀ D'ARTE

Questa manifestazione, se sarà realizzata nel 2010, non è specifica sull'offerta turistica della nostra Regione e pertanto sarà necessario mantenere alta la visibilità del nostro territorio, mediante l'acquisizione e gestione di uno stand adeguato per la promozione.

Budget € 5.000,00

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;

Per quanto riguarda le aree di intervento, saranno privilegiate quelle Regioni collegate all'Emilia Romagna con voli low cost.

Saranno attivate quelle iniziative che vedranno 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

2. “CONGRESSUALE & INCENTIVE”

Pur in una situazione sicuramente non favorevole, dovuta alla crisi generalizzata dell'economia a livello mondiale, il settore congressuale rimane comunque una delle principali fonti di afflusso economico per le aziende del settore turistico della nostra Regione.

La strategia legata al progetto triennale, ci conferma 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 oramai 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. I grandi investimenti in essere nella nostra Regione, Centri congressi di Rimini e Riccione, ampliamento e rinnovamento del Centro congressi di Bologna, Parma, ecc., danno forza alla strategia seguita dalla nostra Unione, perché garantiscono l'elemento base fondamentale per la vendita del prodotto congressuale, cioè l'esistenza di strutture in grado di competere in modo vincente sia a livello nazionale che internazionale.

Si intende dare continuità al 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.

Gli obiettivi dell'azione sul congressuale saranno:

- *obiettivi di mercato*: puntare sul mercato italiano o estero legato ad eventi associativi (di categoria o medico-scientifici); settore aziendale di alto e medio livello, settore incentive, associazioni, ordini professionali, 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;

- *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.

Sul settore fieristico, in affiancamento all'iniziativa sopra descritta, si propone di continuare nella partecipazione alle Fiere internazionali, in particolare per le Fiere Imex, Btc ed Eibtm, naturalmente previa una valutazione dell'andamento della partecipazione in corso nel 2009.

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, che dovranno essere studiati di volta in volta, secondo la particolare tipologia della manifestazione a cui si partecipa.

Si perfezioneranno gli strumenti di supporto alla commercializzazione dei Soci che si stanno predisponendo nel 2009.

Azioni in comarketing con Apt e Unione Terme:

INCENTIVE E MEETING

Si tratta di un'azione che si sviluppa attraverso tre fasi: realizzazione di un workshop, con produzione di un folder di presentazione (scaricabile anche da sito); educational in forma di site Inspection; e partecipazione alla BTC (Borsa Turismo Congressuale).

Mercato: Italia

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 rivolta a buyer nazionali ed internazionali, organizzatori di eventi, provenienti sia dal mondo delle associazioni che da quello corporate, della comunicazione e dell'incentive. E' soprattutto un'importante vetrina sul mercato italiano, si svolge a Roma.	Partecipazione con stand diretto della regione. Organizzazione di un evento promo-commerciale che preveda attività di ricerca e selezione buyer, programma di intrattenimento o animazione, attività di coordinamento di presentazione dell'offerta, follow-up, ecc.
1.b	IMEX	Divenuta la più importante fiera del settore MICE europeo, si svolge a Francoforte. Vi partecipano tutti i "colossi" del settore, sia strutture 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 del mercato locale tedesco.	Partecipazione degli operatori all'interno dello stand ENIT con organizzazione di evento promo-commerciale e/o azione di visibilità e marketing.
1.c	EIBTM	Barcellona. La seconda fiera di riferimento per il mercato Europeo ed internazionale della meeting industry, Come IMEX e BTC facilita l'incontro domanda/offerta fornendo un'agenda prefissata di appuntamenti agli espositori.	Stessa modalità di partecipazione come per IMEX: presenza degli operatori all'interno dello stand ENIT ed organizzazione di evento promo-commerciale e/o azione di visibilità e marketing per i soci presenti.
1.d	Ex-Meet-Ex	Due sono gli appuntamenti che organizza Meetitaly: uno in primavera ed uno in autunno. Sotto forma di workshop itineranti presso destinazioni e location prestigiose, soci dell'associazione, ma anche non soci, hanno l'opportunità di incontrare buyer selezionati per ogni appuntamento. Due sono i momenti di incontro: il primo giorno la domanda incontra l'offerta; il secondo giorno l'offerta incontra la domanda. Momenti sociali e di intrattenimento consentono poi l'attività di networking.	Sponsorizzazione di un momento conviviale a sostegno della visibilità del prodotto Mice regionale che partecipa all'appuntamento. Si auspica che per il 2010 una sede regionale possa candidarsi ad ospitare una delle due edizioni.
1.e	Workshop + Eductour on site	Organizzazione di un workshop di incontro tra domanda/offerta aperto a tutti i Soci, seguito da un eductour sul territorio per il target di buyer selezionati di anno in anno. Per il 2010 si prevede di sollecitare la domanda di organizzazione di grandi eventi.	Organizzazione di un workshop presso due/tre sedi regionali che si candidano ad ospitarlo consentendo l'adesione da parte dei Soci e offrendo in seguito un programma di eductour di interesse per il target selezionato sul proprio territorio. (vedi esperienza del 2007 per i grandi eventi, programmata per i piccoli eventi ed incentive nel 2009)

2. Comunicazione

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. Sarà prevista infatti anche un'attività di SEO (Search Engine Optimization) affinché siano identificate le parole chiave in grado di far censire l'area del congressuale del sito nella prima pagina dei principali motori di ricerca.

3. Media Relation

Eductour per la stampa

All'attività di ufficio stampa si affianca l'organizzazione di site inspection per i più autorevoli giornalisti della stampa nazionale e internazionale di settore, realizzati in occasione di particolari eventi o in seguito a novità disponibili sui territori o presso le strutture regionali (es. eventi importanti, workshop, inaugurazioni, ecc.) consentendo così di scrivere articoli e redazionali sull'offerta MICE dell'Emilia Romagna.

4. Marketing

Servizio di ricerca candidature

Servizio di ricerca "open venue", vale a dire di eventi nazionali o internazionali, che cambiano la sede ogni anno in base a precisi criteri di rotazione geografica e che sono perciò in cerca di sede. Verrà coinvolta una Agenzia specializzata nel settore congressuale, per individuare e segnalare agli organizzatori gli eventi che, per i prossimi appuntamenti, possono trovare rispondenza nelle destinazioni della Regione. Sta al Socio che ha i requisiti idonei sviluppare, presentare e sostenere il proprio documento di candidatura.

5. Personale

Incarico, per attività organizzativa e di coordinamento delle iniziative previste dal piano, ad un'addetta professionale affinché si occupi della gestione di tutte le attività in collaborazione con APT ed Unioni coinvolte nel progetto, ivi compresa un'attività di supporto ai Soci dell'Unione per quel che riguarda il precedente punto 4.

Budget € 130.000,00

3. “PERCORSI INTEGRATI”

Lo sviluppo di percorsi integrati ha l’obiettivo di favorire la valorizzazione delle città, attraverso la creazione di prodotti specifici che completano l’offerta puramente “culturale” del territorio (enogastronomia, risorse naturali, eventi, ecc.).

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

- Eventi lirici e musicali;
- Eventi speciali e manifestazioni artistico culturali;
- Eventi enogastronomici;
- Motor Valley;
- 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.

Coerentemente con le azioni programmatiche già citate per “arte, cultura e storia”, i pacchetti di servizi saranno sviluppati in modo tale da promuovere anche soggiorni extra week end.

Azioni

Le azioni sono principalmente rivolte a promuovere le offerte permanenti 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 tematica si prevede di poter realizzare:

- workshop e giornate promozionali in specifiche città estere;
- educational rivolti ad operatori e decision maker da realizzare in Italia;
- realizzazione di materiale promozionale e pagine di supporto informativo su web;
- momenti di incontro e presentazione delle offerte tematiche sia in Italia che all'estero, al fine di generare contatti con la clientela diretta, con la stampa locale e del settore dell'intermediazione;
- saranno realizzate azioni di comarketing con i Soci privati, Apt e Unioni di prodotto, descritte di seguito.

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € 89.000,00

SCOLASTICO GIOVANILE

Gli studenti protagonisti - Si tratta di un'azione che si sviluppa attraverso tre fasi: realizzazione flyer leggero e relativa distribuzione; creazione minisito web dedicato con link al sistema di prenotazione, blog e con possibilità di scaricare il flyer; concorso per le classi.

Mercato: Italia

ENOGASTRONOMIA

Food valley - Si tratta di un'azione che si sviluppa attraverso due fasi: realizzazione di una collaborazione con una o più riviste di enogastronomia per attività di promozione dei week end enogastronomici in Emilia Romagna (settembre e ottobre); creazione minisito web dedicato con link al sistema di prenotazione, relativo blog.

Mercato: Italia, Ticino e aree frontaliere

SPORT E BENESSERE

Cicloturismo Emilia Romagna - Si tratta di un'azione che si sviluppa attraverso tre fasi: realizzazione flyer con veicolazione su rivista specializzata in Germania; presenza alla 6 giorni di Monaco; creazione minisito web dedicato con link al sistema di prenotazione, relativo blog. Tematica legata al cicloturismo e mountain bike, con declinazione sulle specializzazioni (ad esempio: cicloturismo sulla riviera, ciclo e benessere, mountain bike in appennino, bici nelle città d'arte, etc.)

Mercato: Paesi di lingua tedesca, Olanda e Gran Bretagna

MOTORVALLEY

Motorvalley - Si tratta di un'azione che si sviluppa attraverso tre fasi: realizzazione di un folder di presentazione (scaricabile anche da sito www.motorvalley.it); educational in forma di site Inspection; partecipazione alla Techno Classica di Essen (15-18 Aprile 2010).

Mercato: Tedesco e di lingua inglese

FAMIGLIE E BAMBINI

I Bambini nostri ospiti - Si tratta di un'azione che si sviluppa attraverso tre fasi: realizzazione flyer leggero e relativa distribuzione su diverse riviste; creazione minisito web dedicato con link al sistema di prenotazione, relativo blog.

Mercato: Italia e aree di provenienza voli low cost

4. “AZIONI TRASVERSALI AI PRODOTTI”

Finalità

Queste azioni sono considerate come sempre trasversali ai progetti principali e sono realizzate per 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;
- Formazione ed assistenza tecnica ai Soci e ai membri dello Staff;
- Misurazione della redemption delle iniziative;
- Azioni di marketing da realizzare in location specifiche ad alta affluenza di segmenti target per il prodotto città.

Soggetto attuatore: Unione con Apt Servizi

Budget: € 25.215,45

5. “PROGETTI SPECIALI-AZIONI DI CO-MARKETING CON I SOCI PUBBLICI”

Il Programma promozionale 2010 prevede di:

- sviluppare azioni di co-marketing con le Amministrazioni socie dell’Unione;
- favorire sinergie fra le Amministrazioni stesse.

Le azioni sono riferite a 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 e/o i Comuni interessati.

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

Al fine di regolamentare le modalità di partecipazione sono stati definiti i criteri per lo svolgimento delle azioni. Naturalmente i progetti speciali, oggetto di azioni di co-marketing, dovranno:

- prevedere prioritariamente, in accordo con i Soci privati, la vendita di pacchetti turistici legati ad uno o più pernottamenti in regione;
- essere compatibili con le azioni e i mercati del piano 2010 dell’Unione;
- avere caratteristiche di interesse turistico ampio, trasversale su più territori o comunque essere legati a manifestazioni, culturali, artistiche, enogastronomiche di portata nazionale ed internazionale;

Le azioni di co-marketing dovranno essere rivolte alla promozione della manifestazione e non al finanziamento della manifestazione stessa.

I materiali prodotti in queste iniziative dovranno rispettare sempre l'immagine coordinata della Regione, di Apt e dell'Unione di prodotto riportando correttamente i loghi e dovranno sempre ricevere, prima della stampa, l'autorizzazione dallo Staff.

Per i mercati esteri è necessaria la vidimazione di Apt Servizi.

Sono pervenuti, entro il 30 giugno, n. 8 progetti da parte dei Soci pubblici capofila delle azioni:

Province di: Bologna, Ferrara, Forlì/Cesena, Ravenna.

Comuni di: Ravenna, Faenza.

In attesa di ricevere la conferma delle adesioni da parte di tutte le Amministrazioni indicate dai promotori, si sottolinea che le 8 proposte superano abbondantemente il budget assegnato, pertanto entro il mese di settembre sarà predisposta una graduatoria delle azioni ricevute, con la conferma dei contributi da assegnare.

Budget €331.996,68

6. “PROGETTI DI CO-MARKETING CON LE IMPRESE ASSOCIATE”

L’obiettivo dell’Unione è quello di sostenere le azioni delle aggregazioni di imprese che realizzano progetti di comarketing in sintonia con il programma di promozione dell’Unione in particolare in riferimento agli ambiti previsti dell’arte, cultura e storia; del congressuale ed incentive; dei percorsi integrati.

In attesa delle risultanze, da parte del nucleo di valutazione, dei progetti di commercializzazione presentati dai soci privati, ammissibili al cofinanziamento in forma di co-marketing, si riporta il budget indicativo predisposto dalla Regione, da destinare alla realizzazione delle azioni di comarketing di cui al al cap. 4 dell’allegato A della deliberazione di Giunta regionale n. 592/09.

Progetti di comarketing di tipo A	20%
Progetti di comarketing di tipo B	80%

Budget disponibile €410.000,00

Associazione Unione di prodotto Citta' Arte Cultura e Affari
Emilia Romagna

BILANCIO PREVENTIVO - ANNO 2010

ENTRATE PREVISTE:

1. QUOTE SOCI PRIVATI (N.57 X 550,00 EURO)	EURO 31.350,000
2. QUOTE SOCI PUBBLICI (N.19 X €12.915,00)	EURO 245.385,00
3. AZIONI DI CO-MARKETING (da ricevere dai Soci Pubblici partecipanti)	EURO 165.998,34

SUB TOTALE (40%)	EURO 442.733,34 +
FONDI REGIONALI (60%)	EURO 664.100,00 =

TOTALE PARZIALE	EURO 1.106.833,34 +
FONDI REGIONALI PER PROGETTI DI CO-MKT PRIVATI	EURO 410.000,00 =

TOTALE GENERALE	EURO 1.516.833,34

SPESE PREVISTE:

**COSTI REALIZZAZIONE PROGRAMMA PROMO-COMMERCIALE
ANNO 2010**

1. PROGETTO CITTA' ARTE: CULTURA & MITI	EURO 430.000,00
2. PROGETTO CONGRESSUALE & INCENTIVE	EURO 130.000,00
3. PERCORSI INTEGRATI	EURO 89.000,00
4. AZIONI TRASVERSALI AI PRODOTTI	EURO 25.215,45
5. AZIONI DI CO-MKT SOCI PUBBLICI	EURO 331.996,68
	<hr/>
SUB TOTALE	EURO 1.006.212,13+
SPESE GENERALI 10%	EURO 100.621,21 =
TOTALE PARZIALE	EURO 1.106.833,34 +
	<hr/>
6. AZIONI DI CO-MARKETING CON LE IMPRESE ADERENTI	EURO 410.000,00+
	<hr/>
TOTALE GENERALE	euro 1.516.833,34

BOLOGNA, 30 LUGLIO 2009

**IL PRESIDENTE
MARIO LUGLI**