



**PROGRAMMA ANNUALE
2011**

**UNIONE DI PRODOTTO
CITTA' D'ARTE, CULTURA E AFFARI**

Indice

Introduzione al Programma	pg. 3
Indicatori di mercato	pg. 7
Indicazioni di carattere generale e strategico	pg. 13
Mission ed Obiettivi	pg. 16
I mercati	pg. 18
I progetti per ambiti di interesse turistico:	pg. 20
1. <i>Arte e Cultura</i> (elemento valoriale)	pg. 20
2. <i>Affari e Business</i> (elemento relazionale)	pg. 25
3. <i>Identità e Tradizioni</i> (elemento immateriale)	pg. 29
4. <i>Target e Motivazioni</i> (elemento specialistico)	pg. 33
5. Azioni di co-marketing con i Soci pubblici a sostegno ed integrazione degli ambiti di interesse turistico	pg. 38
Preventivo del Programma	pg. 40

Introduzione al Programma

L'approvazione del Piano degli Obiettivi ha rappresentato per l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari il primo passo verso la definizione di un nuovo approccio alle modalità promo-commerciali che si intendono avviare per l'attività dell'anno 2011.

A seguito dell'approvazione del Piano degli Obiettivi, l'Unione di Prodotto ha attivato un importante sistema di ascolto e relazione con i territori, svolgendo il proprio ruolo di raccolta delle indicazioni, condivisione dei progetti e definizione delle azioni.

L'azione di ascolto ha infatti permesso non solo di raccogliere suggerimenti e stimoli, ma anche di aprire un confronto con i Soci pubblici e privati, con l'obiettivo di far convergere le esigenze di entrambi verso una visione strategica comune e condivisa.

E' infatti possibile affermare che questa pianificazione si distingue per la modalità con la quale è stata costruita, che risulta essere estremamente costruttiva per diversi fattori:

- vede il coinvolgimento proattivo di tutti i Soci, siano essi pubblici o privati;
- coinvolge la componente associativa nella definizione delle strategie di carattere generale e nel successivo approfondimento di tipo operativo;
- qualifica l'attività promo-commerciale dell'Unione di Prodotto;
- garantisce un riscontro continuo con il mercato, attraverso la partecipazione attiva degli operatori in contatto diretto col mercato stesso.

In questo contesto appare quindi evidente che la strategia definita nel Piano degli Obiettivi, secondo la quale una volta "raggiunto l'obiettivo di strutturazione dell'offerta e del suo posizionamento sul mercato, diviene necessario orientarsi verso una impostazione innovativa, fondata sulla consapevolezza dei valori turistici delle città d'arte regionali e sulla conseguente analisi delle azioni da programmare e degli strumenti da adottare", viene perseguita con la realizzazione di questo Programma Annuale.

Questo a conferma di un percorso avviato con tutti i Soci dell'Unione di Prodotto: un percorso di condivisione degli obiettivi, delle strategie e degli strumenti, che ci auspichiamo possa portare ad una programmazione di qualità, capace di generare una significativa integrazione tra le azioni poste in essere dai diversi soggetti e di rendere più compatibili tali azioni

rispetto gli ambiti di interesse turistico individuati dall'Unione con il Piano degli Obiettivi.

Solo in questo modo diventa possibile valorizzare l'offerta commerciale, favorendo la crescita delle Aggregazioni private socie insieme a quella dei Soci pubblici, in un percorso di crescita partecipata e reciproca.

In questa programmazione emergono alcuni elementi, che occorre introdurre e che saranno ripresi e approfonditi anche successivamente:

1. Semplicità e fruibilità delle offerte

Emerge chiara l'esigenza, da parte delle Aggregazioni private socie, di alleggerire le offerte che vengono immesse sul mercato.

L'indicazione è quella di predisporre offerte semplici, con una chiara identità, facilmente fruibili attraverso i canali di vendita, e senza l'indicazione di ulteriori servizi accessori che generano un incremento del valore ma non incidono in maniera significativa sulla scelta del cliente.

In termini di innovazione del prodotto diventa strategico coinvolgere le Aggregazioni socie nella predisposizione di offerte anche con valenza sovra territoriale.

2. Centralità del pernottamento

Congiuntamente ad una maggiore semplicità e fruibilità nella predisposizione delle offerte è fondamentale riaffermare la centralità del pernottamento.

In questa prospettiva è importante presentare proposte economicamente appetibili per il mercato individuale, in linea con le più recenti tendenze del mercato, per ottimizzare il tasso di occupazione delle strutture ricettive.

3. Ampliamento dei canali di vendita

E' evidente la necessità di ampliare il numero dei canali commerciali nei confronti dei quali agire, diversificando in tal modo le opzioni di acquisto da parte dei potenziali ospiti e costruendo la più efficace integrazione tra canali di vendita tradizionali ed innovativi.

4. Qualificazione delle azioni di co-marketing con gli Enti pubblici soci

Dopo un periodo sperimentale, è necessario elevare l'attività svolta in sinergia con i Soci pubblici attraverso le azioni di co-marketing con gli

Enti locali che devono essere confermate ma solamente nei casi in cui svolgano funzioni di natura promo-commerciale per il prodotto e siano davvero ad integrazione e sostegno dei progetti ricompresi dall'Unione di Prodotto all'interno di questo Programma Annuale.

La scelta strategica è quindi quella di selezionare con più attenzione le azioni di co-marketing con gli Enti pubblici soci, al fine di sostenere con maggiore impegno i progetti che hanno davvero caratteristiche di prodotto turistico e sono in grado di sostenere offerte trasversali e sovra territoriali.

5. Nuove modalità di comunicare l'offerta

In un mercato che cambia rapidamente e che con altrettanta rapidità fa proprie le nuove tecnologie di comunicazione, diventa necessario rinnovare l'impostazione della attività di relazione con la stampa e i nuovi media.

Si conferma quindi il rapporto con APT Servizi su questo fronte, orientando l'investimento verso l'utilizzo di strumenti dinamici, quali ad esempio il web.

In questo rinnovato contesto è strategico prevedere la diversificazione e l'integrazione degli strumenti di contatto con il potenziale cliente, da quelli cartacei al web, con una diversa distribuzione del budget.

Il tutto dovrà essere sempre affiancato da una importante azione di marketing factory.

6. Centralità del web e delle nuove tecnologie digitali

Si intende come tale l'esigenza manifesta di utilizzare il web e le nuove tecnologie digitali per comunicare prodotti, offerte, pacchetti, destinazioni, appuntamenti e tutto quanto sia utile per generare interesse e conseguenti presenze turistiche sul territorio.

Anche le Linee guida regionali confermano come prioritaria l'azione di comunicazione e promozione tramite web, intendendo lo strumento del web come "il mezzo nei confronti del quale investire con maggiore costanza ed impegno", al fine di sviluppare "una più forte sinergia tra tutti coloro che investono energie e risorse in questo ambito" e di evitare "una sovrappopolazione" di strumenti non funzionali agli interessi promo-commerciali dell'Unione di Prodotto.

7. Contatto diretto con l'intermediazione

Anche in questo caso si ritiene necessario qualificare ulteriormente la presenza ai workshop in quanto trattasi di momenti di contatto diretto con i referenti e con la rete dell'intermediazione.

L'indicazione è quella di lavorare sulla qualità degli operatori del sistema intermediato, selezionandoli anche sulla base delle caratteristiche delle Aggregazioni private socie e delle loro offerte.

Al momento di contatto diretto con il sistema dell'intermediazione è opportuno garantire una successiva fase di esperienza sul territorio regionale attraverso l'organizzazione di educational tour di post-workshop.

8. Sperimentazione di nuovi contatti con l'ospite

Si ritiene opportuno sviluppare un progetto sperimentale di roadshow territoriali per proporsi direttamente nei confronti della clientela finale, valutando anche l'avvio di eventuali azioni di co-marketing per la penetrazione di specifici target di clientela attraverso nuovi canali promozionali.

9. Lo strumento della trasversalità

E' strategico rafforzare le attività relative ai progetti trasversali, che rappresentano per l'Unione di Prodotto una grande opportunità di visibilità e promozione sui mercati, utilizzando sinergicamente investimenti comuni con le altre Unioni e con APT Servizi per posizionare sul mercato offerte innovative di ampiezza regionale.

Saranno attivate le trasversalità relative alle seguenti tematiche: *enogastronomia; Famiglia; cicloturismo; golden age.*

Questa tipologia progettuale, dopo la sua prima fase sperimentale, dovrà essere implementata con l'obiettivo di declinare e profilare le offerte trasversali individuate rispetto all'identità turistica dell'Unione di Prodotto e alle proposte delle Aggregazioni socie.

10. Qualificazione degli eventi

Dinnanzi al proliferare di eventi sui territori locali è importante porre in essere sinergie con i Soci pubblici e privati al fine di selezionare ed individuare quegli eventi che si caratterizzano per la loro capacità di generare presenze turistiche, e non solo di semplice animazione locale, verso i quali far convergere l'attività promozionale dell'Unione di Prodotto e quella commerciale delle Aggregazioni socie.

In questo processo di qualificazione degli eventi diventa strategico cogliere le opportunità offerte dagli eventi regionali di sistema, in particolare il Wine Food Festival per l'enogastronomia.

11. Coordinamento ed operatività

Considerata la strategicità del nostro prodotto per l'offerta regionale, diventa importante garantire una relazione costante e continuativa con APT Servizi – quale soggetto esecutore delle attività dell'Unione di Prodotto – e con le altre Unioni di Prodotto al fine di definire una programmazione coordinata, in grado di rispondere alle esigenze degli operatori e al mercato.

12. Ambiti di interesse turistico.

I progetti sui quali opererà l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari, che rappresentano la piattaforma di congiunzione con le azioni poste in essere dai Soci pubblici e privati, saranno quindi sviluppati su specifici ambiti di interesse turistico condivisi con l'approvazione del Piano degli Obiettivi e che vengono di seguito riportati:

- ***Arte e Cultura;***
- ***Affari e Business;***
- ***Identità e Tradizioni;***
- ***Target e Motivazioni;***
- ***Azioni di co-marketing con i Soci pubblici a sostegno ed integrazione degli ambiti di interesse turistico individuati all'interno del Programma Annuale.***

Occorre però condividere un altro passaggio, che l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari considera essenziale: si tratta dell'elemento immateriale della "sensibilizzazione", intendendo come tale l'esigenza di innalzare la cultura di impresa, di aggregazione e di sistema che porta al successo delle destinazioni e dei prodotti.

L'Unione di Prodotto si impegnerà anche in questo, in un processo di crescita qualitativa dell'offerta e della componente associativa.

Indicatori di mercato

Pur risentendo delle conseguenze dell'attuale congiuntura economica, il turismo dell'Emilia Romagna ha evidenziato una capacità di tenuta superiore alla performance registrata a livello nazionale.

La stagione turistica 2009 si è attestata infatti su livelli di sostanziale tenuta rispetto alla passata stagione, registrando flessioni dello 0,7 per cento relativamente agli arrivi e del 2,8 per cento relativamente alle presenze (*fonte: Osservatorio Turistico Regionale*). Tale andamento si è

distinto rispetto alla tendenza emersa a livello nazionale i cui arrivi e presenze sono diminuiti rispettivamente del 4,7 e del 4,3 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Senza dubbio questo dato è il risultato di una efficace sinergia tra l'attività degli operatori privati, che hanno dimostrato una positiva capacità di reazione agendo sulla leva del rapporto qualità/prezzo, ed il sistema regionale della promo-commercializzazione che ha coinvolto soggetti pubblici e privati, con il supporto di APT Servizi, nella definizione di investimenti volti ad aumentare la visibilità della nostra offerta sui mercati di riferimento.

Entrando nella valutazioni dei dati del movimento turistico dei vari comparti del prodotto regionale, il 2009 si è chiuso con i seguenti risultati:

ARRIVI E PRESENZE

Comparto	ARRIVI		Var. %	PRESENZE		Var. %
	2008	2009		2008	2009	
Appennino	318.000	325.000	+ 2,2	2.648.000	2.638.000	- 0,4
Città Arte	2.243.000	2.227.000	- 0,7	4.687.000	4.554.000	- 2,8
Riviera Estate	4.722.000	4.740.000	+ 0,4	40.108.000	39.030.000	- 2,7
Riviera altri mesi	1.024.000	1.036.000	+ 1,2	3.527.000	3.436.000	- 2,6
Terme	360.000	343.000	- 4,7	1.797.000	1.725.000	- 4,1
TOTALE REGIONE	8.667.000	8.671.000	+ 0,05	52.767.000	51.383.000	- 2,87

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna – Rapporto 2009.

MOVIMENTO TURISTICO CITTA D'ARTE

Arrivi	2008	2009	Var. %
ITALIANI	1.502.000	1.494.000	- 0,5
STRANIERI	741.000	733.000	- 1,1
TOTALE	2.243.000	2.227.000	- 0,7

Presenze	2008	2009	Var. %
ITALIANI	3.163.000	3.049.000	- 3,6
STRANIERI	1.524.000	1.505.000	- 1,2
TOTALE	4.687.000	4.554.000	- 2,8

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna – Rapporto 2009.

A tale proposito occorre sottolineare che a livello nazionale:

- la recessione ha pesato sulle spese di viaggio della clientela individuale e delle aziende (i viaggi in aereo sono diminuiti in tutto il mondo, con una contrazione in Italia superiore al 10% rispetto al 2008);

- le destinazioni europee, secondo l'UIC¹, perdono il 12% dei pernottamenti per affari e commercio;
- le capitali e le grandi città a vocazione industriale hanno risentito della diminuzione dei viaggi d'affari sostituiti spesso dall'utilizzo delle nuove tecnologie;
- la situazione delle fiere ha penalizzato le città sedi dei grandi quartieri fieristici che fino al 2004 mostravano risultati positivi.

Per il 2010, e in tendenza per il 2011, si ipotizza, con cauto ottimismo, una previsione di crescita dei flussi internazionali del 3-4% a livello mondiale che relativamente all'Europa si attesterà intorno all'1-3% (*fonte: OMT – Organizzazione Mondiale del Turismo*).

Le prospettive sono positive anche per ENIT: il 79% dei TOs leader di mercato nella vendita dei cataloghi Italia sul mercato europeo ed oltreoceano segnalano un aumento delle vendite dei pacchetti – Italia (*fonte: ENIT Agenzia Nazionale del Turismo – Estate 2010*).

La tendenza conferma quanto già emerso nell'ultimo monitoraggio di Pasqua, vale a dire una ripresa dei viaggi dai mercati internazionali verso il nostro Paese e la scelta di vacanze più brevi, con la predilezione per le formule all-inclusive.

Il 2010 sta fornendo anche i primi segnali di risveglio del mercato congressuale con una maggiore propensione di aziende e associazioni ad investire in congressi e incentive.

Questa tendenza a conferma dei dati consuntivi 2009 relativi al settore congressuale italiano, che evidenziano il miglioramento di due indicatori fondamentali per le aziende: la dimensione media degli incontri cresce dell'11,47% e la durata media aumenta complessivamente del 2,6%. Crescono pertanto sia i partecipanti, sia le presenze congressuali: il numero di partecipanti ad eventi congressuali aumenta del 2,82% e le presenze congressuali registrano un incremento del 2,92% (*fonte: Osservatorio Congressuale Italiano*).

Sulla base delle prime indicazioni emerse appare quindi necessario continuare sulla strada intrapresa negli scorsi anni per garantire la visibilità e la presenza degli operatori regionali sui mercati, anche al fine di supportare il trasferimento a Rimini della Borsa del Turismo Congressuale (BTC). In questi ultimi anni infatti la nostra Regione ha avviato un processo di consolidamento nel segmento affari e congressuale grazie anche alla presenza di importanti strutture dedicate che offrono un'offerta completa e professionale in grado di sfruttare al meglio le varie vocazioni territoriali. L'apertura di nuovi importanti contenitori congressuali come i centri

¹ UIC: Ufficio Italiano dei Cambi predisposto da Banca d'Italia e Ministero del Tesoro.

congressi di Rimini e Riccione, l'ampliamento e il rinnovamento dei centri congressi di Bologna e Parma, ci pongono ad un ottimo livello per competere con successo sui mercati nazionale ed internazionale .

La strategia legata al progetto triennale 2008/2010 si è sicuramente rivelata vincente, con un aumento considerevole del numero di Soci privati che hanno supportato il progetto attraverso propri investimenti di natura promo-commerciale inseriti nei progetti finanziati dalla LR 7/98.

Per queste motivazioni diventa indispensabile dare continuità al progetto di investimento con valenza regionale ed impostazione triennale, che ha coinvolto nell'ultimo triennio, con positivi risultati, la nostra Unione di Prodotto con l'Unione Costa e APT Servizi.

Per quanto riguarda i mercati, le città d'arte sono uno dei prodotti turistici italiani più venduti dai tour operator stranieri nel 2010, mentre per il 2011 si attende anche un incremento dei turismi di nicchia², quali l'enogastronomia e le attività riguardanti sport e fitness.

Questo è quanto emerge dall'indagine annuale su un campione di Tour Operator³, condotta dall'Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere.

Più in generale, gli orientamenti della domanda, secondo gli operatori europei, prevedono preferenze al 57,5% per le città d'arte.

Da quanto emerge dall'indagine sul turismo culturale⁴, l'immagine Italia è legata profondamente al concetto di cultura inteso non solo come patrimonio artistico-culturale e paesaggistico, ma anche gastronomico, artigianale, etc.

Emerge infatti un sempre più forte interesse nei confronti di ciò che si può definire come *"Italian Style of Life"* con un'attenzione sempre maggiore alle tradizioni ed al patrimonio enogastronomico del nostro Paese.

Questa tendenza si riscontra non solo in Paesi lontani e con un modus vivendi spesso diverso dal nostro (USA e Asia) bensì anche in Paesi più vicini geograficamente e culturalmente (Francia, Belgio e Svizzera).

In altri Paesi è forte il richiamo del viaggio in Italia come vero e proprio completamento personale (leisure) e della propria educazione (Gran Bretagna e Germania).

Nei Paesi di area scandinava è tornato di moda il Gran Tour ma è necessario mantenere viva questa immagine con azioni promozionali mirate.

La componente culturale del nostro Paese esercita pertanto una grande spinta motivazionale al viaggio. In termini percentuali, sul totale degli arrivi, quelli per turismo culturale rappresentano:

² Rilevazioni ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo.

³ Il campione è rappresentativo di tour operator europei, statunitensi, indiani, giapponesi, coreani e australiani.

⁴ Rilevazione ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo su 15 Delegazioni.

- l'80% dei turisti da USA, Spagna e Portogallo;
- il 52% degli svizzeri e dei francesi;
- il 60% dei turisti dei Paesi Bassi;
- il 40% dei belgi e lussemburghesi;
- il 60% degli scandinavi.

Dalle indagini svolte in Germania emerge che in alcuni periodi dell'anno la richiesta delle informazioni da parte dei turisti tedeschi (tradizionalmente orientati ad altri segmenti dell'offerta italiana) è rivolta per il 70% al segmento arte e cultura.

Ma soprattutto emerge forte l'interesse per i centri minori, in particolare in alcuni mercati come:

- Belgio e Lussemburgo (la vera vacanza relax e cultura è ormai solo nei piccoli centri con itinerari anche fuori dal comune attraverso botteghe artigiane, di restauro opere d'arte e con la possibilità di seguire corsi);
- Gran Bretagna (vi è una vera e propria tendenza ad abbandonare il caos delle grandi città per rifugiarsi nei piccoli centri);
- Spagna e Portogallo (spicca il caso del successo delle località della Sicilia).

In particolare per le provenienze europee la scoperta dei centri minori è stata resa possibile da due fattori principali: i collegamenti delle compagnie low cost e la diffusione di Internet e quindi la possibilità di organizzare in totale autonomia il proprio viaggio.

Nei Paesi di area scandinava l'offerta è molto variegata (percentuale sull'offerta presente nei cataloghi dei T.O.): 13% grandi città d'arte; 23% grandi città e centri minori combinati; 18% grandi e piccole città d'arte insieme ad altre tipologie come mare, laghi, montagna etc.; 21% itinerari culturali; 8% corsi di lingua italiana nelle città d'arte; 10% affitto di ville o appartamenti nelle regioni turisticamente più mature; 5% avvenimenti culturali.

In Germania si stanno affermando anche viaggi regionali a tappe per la scoperta del territorio e delle realtà minori, soprattutto per il turismo individuale.

Nei Paesi Bassi si registra una propensione alla visita dei centri minori e del Sud Italia, spesso in abbinamento a forme di turismo enogastronomico, visite a luoghi storici, castelli, ville e poi sempre più anche festival, eventi e shopping.

Sul mercato francese il turismo organizzato privilegia ancora le grandi città d'arte (76% dell'offerta) mentre i turisti già habitués dell'Italia si avvicinano sempre più ai centri minori.

Presso i turisti russi i tour culturali sono quasi sempre abbinati a soggiorni balneari.

Anche negli USA la domanda di turismo culturale si differenzia includendo città minori, parchi archeologici, itinerari enogastronomici, e poi ancora design, performing arts, eventi.

Dall'analisi dei cataloghi dei T.O. che trattano la destinazione Italia emerge che il segmento culturale ha ovunque una quota molto rilevante; in alcuni casi poi se la si considera in abbinamento con altre tipologie si arriva ad una quota prevalente di domanda culturalmente motivata.

I tour classici dell'Italia, da sola o inclusa in tour europei, sono sempre proposti ma si diffondono sempre più offerte di nicchia o personalizzate che inseriscono varie componenti come lo shopping, l'enogastronomia, i corsi di lingua e di cucina, etc.

Dall'analisi dei cataloghi dei T.O. si conferma, inoltre, il forte interesse per i centri minori.

Alcuni numeri:

- in Germania oltre 30 T.O. specializzati in viaggi di studio, culturali, religiosi etc e grandi nomi come Neckermann e Dertour hanno inserito centri minori nei propri cataloghi;
- in Francia 230 operatori programmano l'Italia culturale;
- in Scandinavia (dove il turismo organizzato ha maggiore importanza rispetto a quello individuale) gli operatori che trattano il prodotto cultura sono: Svezia 130, Norvegia 68, Finlandia 35, Danimarca 50, Estonia 26, Lettonia 48, Lituania 27;
- in Gran Bretagna gli operatori propongono un'offerta molto diversificata: turismo culturale in generale, arte, storia e tour guidati (31 operatori), vacanze e corsi inerenti l'arte e corsi di lingua (7 operatori), vacanze con corsi di pittura (6 operatori), vacanze con corsi di cucina (14 operatori), vacanze con itinerari gastronomici e del vino (17 operatori), vacanze con visite a giardini e ville (12 operatori);
- in Spagna sono 92 gli operatori per il turismo culturale;
- in Austria l'80% dei 164 T.O. presentano un'offerta culturale;
- in Russia il 35% dei T.O. propongono turismo culturale;
- negli USA 668 T.O. trattano prodotti riconducibili alla cultura (cultura/storia, gastronomia, eventi, studio, lingua, etc);

Indicazioni di carattere generale e strategico

Le indicazioni di carattere generale e strategico riportano gli indirizzi forniti dal Piano degli Obiettivi, che rappresenta il documento guida della programmazione per il 2011.

Come già affermato, il Programma Annuale viene strutturato con una nuova prospettiva, che parte dalla consapevolezza che i prodotti territoriali rappresentano, di per sé, l'offerta di base delle città d'arte della Regione Emilia Romagna, ma che su tali prodotti agisce sia l'Unione di Prodotto in maniera diretta come pure altri soggetti, le cui attività devono rientrare all'interno di uno schema strategico condiviso e coordinato dalla stessa Unione.

La definizione dell'impianto strategico parte da una riflessione primaria, che è quella che indica il legislatore, vale a dire l'esigenza di attuare azioni sinergiche con le Linee guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica che la Regione Emilia Romagna ha approvato per l'anno 2011 e con il Piano Obiettivo di APT Servizi.

La suddetta programmazione regionale ha affermato alcuni asset che occorre avere sempre presente, i quali indicano come essenziale le tematiche in merito a:

- l'utilizzo di strumenti e formule utili alle Aggregazioni di imprese per la migliore modalità di presentazione delle offerte;
- l'esigenza di collegare ogni attività promozionale con l'effettiva possibilità di acquisto delle offerte da parte del mercato;
- il rafforzamento delle azioni in affiancamento agli operatori che garantiscono visibilità ai territori;
- il valore delle azioni di supporto alle offerte commerciali, con ampia differenziazione di tematiche e territori;
- il ruolo di APT Servizi quale soggetto deputato a svolgere azioni per ampliare il livello di internazionalizzazione, a servizio dei territori e delle Unioni di Prodotto.

Oltre a questi elementi, la stessa Regione individua altri specifici fattori che incideranno in maniera sempre più sensibile sul turismo, fattori che occorre considerare, quali:

- la forza dei valori dell'autenticità, quali elementi identitari e rappresentativi di un territorio;

- la variazione dei fondamenti del turismo, ora riconducibili a fattori di benessere personale;
- la diversa stratificazione dei target, difficilmente classificabili in maniera tradizionale;
- gli elementi motivazionali la scelta, che si stanno sempre più allargando verso interessi immateriali;
- la ricerca dell'esperienza, intendendo come tale la ricerca continua di luoghi speciali;
- l'esigenza del ricordo, che rafforza il valore stesso dell'esperienza e ne genera il passaparola;
- la diversità tra prodotti "costruiti" e "costruibili", che rappresentano le due linee di strutturazione dell'offerta.

Occorre però essere altresì consapevoli che il settore business/affari e quello leisure sono due segmenti di mercato che necessitano di programmazioni tra loro differenziate, e che rispondono a target con esigenze tra loro diverse.

Affermati questi assunti, si delineano gli asset primari della Programmazione 2011:

1. ***Le azioni svolte direttamente dall'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari:*** si tratta di tutte quelle azioni che vengono svolte direttamente dall'Unione, in accordo con il sistema delle Aggregazioni socie, e che puntano a sostenere i prodotti identificati come di interesse.

Questi interventi, che sono successivamente sviluppati all'interno dei singoli progetti, puntano a favorire la vendita delle offerte, poiché non sono più attuabili azioni di promozione slegate dalla commercializzazione.

E' comunque fondamentale indirizzare gli investimenti verso le attività e le azioni non solo indicate dalle Aggregazioni socie, ma anche partecipate dagli stessi.

2. ***Le azioni trasversali in regime di co-marketing con le altre Unioni di Prodotto e l'APT Servizi:*** questa formula di collaborazione tra i vari attori regionali che si occupano di promo-commercializzazione subirà un rafforzamento nel corso del 2011.

Le relative azioni saranno implementate, anche nel tentativo di declinare e profilare il prodotto rispetto all'identità dell'Unione di Prodotto nonché alle proposte delle sue Aggregazioni socie, al fine di posizionare sul mercato un'offerta completa di ampiezza regionale.

Si tratta di azioni che prenderanno avvio a fronte di una attiva partecipazione delle Aggregazioni private socie dell'Unione, ed in questo contesto le azioni dovranno rispondere a tematiche prevalentemente di tipo leisure.

3. ***Le azioni in regime di co-marketing con gli Enti pubblici soci dell'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari:*** come già affermato in occasione della presentazione ed approvazione del Piano degli Obiettivi, dopo diversi anni di attività sperimentale è giunto il momento di elevare l'attività svolta in sinergia con i Soci pubblici. Se si considera che gran parte delle azioni vengono svolte direttamente dall'Unione o dall'APT Servizi, i progetti di co-marketing dei Soci pubblici dovranno presentare azioni non in sovrapposizione o duplicazione con quelle già esistenti o previste, e dovranno invece affiancarsi alla programmazione strategica dell'Unione di Prodotto ed alla sua successiva fase esecutiva, in una prospettiva di integrazione e compatibilità ed in un'ottica di razionalizzazione progettuale. Tali azioni devono caratterizzarsi per la loro capacità di garantire ricadute sull'area di ingerenza, di generare un interesse turistico ampio, anche in termini di sovraterritorialità e trasversalità rispetto a più territori, una diffusione e ricaduta promo-commerciale di livello sovra-regionale e di essere sempre abbinate a proposte di tipo commerciale.

Ne consegue che non saranno tuttavia co-finanziate azioni che rientrano tra quelle considerate di valenza esclusiva del sistema regionale – svolte in sinergia da APT Servizi ed Unione di Prodotto – come pure quelle che non svilupperanno un supporto all'attività commerciale delle Aggregazioni socie dell'Unione.

4. ***Le azioni di co-marketing con le aggregazioni private socie dell'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari:*** si tratta delle azioni che vengono svolte dalle aggregazioni di imprese socie dell'Unione di Prodotto, per le quali le stesse aggregazioni richiedono la partecipazione finanziaria. A seguito delle modifiche introdotte dalla revisione ai criteri attuativi della Legge 7, circa la modalità di presentazione dei progetti, si tratta di stimolare le Aggregazioni socie nel presentare progetti in linea con questo Programma di attività. Diventa, a tal proposito, essenziale sviluppare un rapporto sinergico con le Aggregazioni e la stessa Unione, in quanto l'adesione ai progetti trasversali inciderà sul sistema di valutazione per quanto attiene al criterio di coerenza con il Programma dell'Unione.

Nella fase di identificazione delle azioni in co-marketing con i Soci, l'Unione terrà fede ad alcuni criteri, quali:

- ogni attività dovrà avere un interesse ed una valenza di tipo turistico;
- le azioni dovranno seguire le linee guida del Piano degli Obiettivi ed essere integrate con il Programma Annuale dell'Unione (compatibilità);
- gli interventi dovranno sempre avere una finalità di tipo commerciale;
- dovranno presentare caratteristiche di innovazione, quantomeno per ciò che attiene gli strumenti;
- non dovranno sovrapporsi né duplicare azioni e strumenti già in essere, o che ricadono nelle azioni primarie dell'Unione di Prodotto o di APT Servizi.

Mission ed Obiettivi

A seguito delle priorità enunciate in premessa e delle indicazioni strategiche precedentemente definite, e sulla base del Piano degli Obiettivi, l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari definisce la propria mission e gli obiettivi – di carattere generale – da perseguire, rinviando ai singoli progetti gli obiettivi specifici:

- sostenere l'attività commerciale delle Aggregazioni private socie dell'Unione che operano nel settore del Tour Operating e dell'intermediazione e a contatto diretto con il mercato ed i potenziali clienti;
- indirizzare gli investimenti verso le attività e le azioni non solo indicate dai Soci privati, ma anche partecipate dagli stessi;
- predisporre offerte semplici, con una chiara identità, facilmente fruibili attraverso i canali di vendita;
- in termini di innovazione del prodotto coinvolgere strategicamente le Aggregazioni socie nella predisposizione di offerte anche con valenza sovra territoriale;
- riaffermare la centralità del pernottamento nella progettazione del pacchetto, presentando proposte economicamente appetibili per il mercato individuale, in linea con le più recenti tendenze del mercato, per ottimizzare il tasso di occupazione delle strutture ricettive;
- prevedere un supporto in precise aree-mercato in Italia e all'estero, anche in concomitanza con i periodi di vacanza e le festività, attraverso proposte ideali in quanto a tempistica, offerta economica, target;
- valutare le aree di intervento in base ai collegamenti esistenti, sui mercati esteri, concentrando le azioni in direzione di quelle aree

collegate con voli low cost caratterizzati da una prevalente attività di incoming, come pure verso quei territori in cui si implementeranno condizioni e convenzioni per lo sviluppo di collegamenti;

- perfezionare il contatto diretto con i potenziali clienti, anche individuando formule più innovative di relazione con il mercato;
- attuare momenti mixati su aree di interesse, grazie ad interventi integrati che vedano il coinvolgimento di giornalisti, tour operator, clienti finali, testimonial, partecipazione a fiere;
- incentivare l'interesse degli operatori del sistema dell'intermediazione organizzata favorendo il contatto con le Aggregazioni socie e la conoscenza diretta della nostra offerta sul territorio;
- ampliare il numero dei canali commerciali nei confronti dei quali agire, diversificando in tal modo le opzioni di acquisto da parte dei potenziali ospiti e costruendo la più efficace integrazione tra canali di vendita tradizionali ed innovativi;
- prevedere la diversificazione e l'integrazione degli strumenti di contatto con il potenziale cliente, da quelli cartacei al web, con una diversa distribuzione del budget;
- utilizzare il web e le nuove tecnologie digitali per comunicare prodotti, offerte, pacchetti, destinazioni, appuntamenti e tutto quanto sia utile per generare interesse e conseguenti presenze turistiche;
- considerare come prioritaria l'azione di comunicazione e promozione tramite web, intendendo lo strumento del web come "il mezzo nei confronti del quale investire con maggiore costanza ed impegno", al fine di sviluppare "una più forte sinergia tra tutti coloro che investono energie e risorse in questo ambito" e di evitare "una sovrappopolazione" di strumenti non funzionali agli interessi promocommerciali dell'Unione di Prodotto;
- considerare l'attività di promozione e visibilità on line di valenza esclusiva del sistema regionale;
- continuare a riservare attenzione all'attività di booking on line in affiancamento al portale di valenza regionale e attraverso l'implementazione di sinergie condivise di sviluppo;
- privilegiare, sia in Italia che all'estero, le aree collegate con i sistemi di trasporto collettivo;
- valutare le aree di intervento in base alla possibilità di sviluppare azioni plurime, sul mercato italiano, rispetto al quale "l'attività dovrà vertere principalmente alla promozione dei prodotti valoriali stabilizzati e sul lancio di quelli innovativi, che si basano in prevalenza su fattori motivazionali e di qualità del servizi";

- rafforzare le attività relative ai progetti trasversali, che rappresentano per l'Unione di Prodotto una grande opportunità di visibilità e promozione sui mercati, utilizzando sinergicamente investimenti comuni con le altre Unioni e con APT Servizi per posizionare sul mercato offerte innovative di ampiezza regionale;
- elevare l'attività svolta in sinergia con i Soci pubblici attraverso le azioni di co-marketing con gli Enti locali che devono essere confermate ma solamente nei casi in cui svolgano funzioni di natura promocommerciale per il prodotto e siano davvero ad integrazione e sostegno dei progetti ricompresi dall'Unione di Prodotto all'interno di questo Programma Annuale;
- porre in essere sinergie con i Soci pubblici e privati al fine di selezionare ed individuare quegli eventi che si caratterizzano per la loro capacità di generare presenze turistiche, e non solo di semplice animazione locale, verso i quali far convergere l'attività promozionale dell'Unione di Prodotto e quella commerciale delle Aggregazioni socie.

I mercati

La definizione dei mercati di riferimento è stata già oggetto di discussione – e successiva approvazione – in occasione della predisposizione del Piano degli Obiettivi, in quanto – a seguito delle indicazioni regionali – è stata ripresa l'indicazione fornita procedendo nella differenziazione dei mercati sulla base di “mercati prioritari” e “mercati di opportunità”;

- in merito ai “mercati prioritari”, la Regione indicava che “per le città d'arte l'Italia rimane il core business di tutta l'attività promozionale, in quanto è quello che può rispondere immediatamente alle offerte di short break, business e mice. Occorre lavorare con più consistenza sull'affermazione, in Italia, delle offerte leisure”;
- in merito ai “mercati di opportunità”, la Regione indicava che “le aree saranno verificate – in sinergia tra Unione ed Apt Servizi – in base ai collegamenti aerei, ma solo se le stesse saranno in grado di generare flussi outbound. Saranno valutati anche mercati dai quali giungono richieste di collaborazioni da parte del sistema mice, come pure da parte di tour operator esteri”;
- in merito ai “mercati sperimentali”, la regione indicava la possibilità di agire su alcuni di essi, e che “tali mercati dovranno essere valutati in sinergia tra Apt Servizi ed Unioni di Prodotto, e su questi mercati

potranno essere investite risorse in azioni di continuità negli interventi esplorativi o di sperimentazioni mirate su target”.

Sulla base di queste linee generali è stato pertanto possibile selezionare i mercati nei confronti dei quali intervenire circa la promozione per l’anno 2011; tale valutazione e definizione – che si ricorda essere stata approvata in Assemblea col Piano degli Obiettivi, era stata effettuata a seguito della valutazione degli indicatori interni al sistema, delle rilevazioni sui mercati esteri e degli ultimi dati a disposizione della stessa Unione.

Pertanto, sulla base di un rating di valore basato sull’integrazione dei valori sopra descritti con le indicazioni regionali, sono stati identificati ed ora riproposti i seguenti mercati di interesse:

<i>mercati Fascia AAA</i>	
	<ul style="list-style-type: none">• Italia
	<ul style="list-style-type: none">• Paesi di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera)
	<ul style="list-style-type: none">• Francia, Benelux

<i>mercati Fascia AA</i>	
	<ul style="list-style-type: none">• Russia
	<ul style="list-style-type: none">• Spagna
	<ul style="list-style-type: none">• Regno Unito

<i>mercati Fascia A</i>	
	<ul style="list-style-type: none">• Paesi Scandinavi
	<ul style="list-style-type: none">• Stati Uniti

I progetti per ambiti di interesse turistico

1) Elemento valoriale: Progetto *Arte e Cultura*

Premessa

L'offerta di arte e cultura rappresenta, per il territorio regionale, un asset fondante della promozione e della successiva commercializzazione.

Negli ultimi anni questo tipo di offerta ha subito una notevole spinta propulsiva, e tale affermazione è valida non solo per le principali città d'arte della Regione ma anche per tanti altri capoluoghi di provincia e per i piccoli centri, che hanno saputo inserirsi all'interno di circuiti ed itinerari di tipo artistico e culturale.

Questo impulso ha generato nuove offerte che hanno garantito risultati e rinnovato posizionamento sul mercato, grazie alla capacità di trasformare l'offerta strutturale delle città d'arte della Regione, vale a dire il loro patrimonio storico, artistico e culturale in elemento attrattivo nei confronti dei potenziali ospiti.

In questa tematica di prodotto rientrano, oltre alle emergenze storiche, artistiche e culturali dei territori, le grandi mostre ed i grandi eventi, intendendo come "grandi" gli appuntamenti che sono capaci di generare un ampio interesse di tipo turistico e non solo di animazione locale, hanno effetti positivi sull'area di ingerenza, diffusione e ricaduta promo-commerciale di livello sovra-regionale e, soprattutto, vengono abbinati a proposte commerciali.

Con questo progetto l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende quindi sostenere, promuovere e valorizzare i grandi eventi unitamente a tutto il patrimonio storico, artistico e culturale del territorio regionale, e per migliorare questa attività l'orientamento sarà quello di sviluppare un calendario unico regionale che selezioni ed individui i grandi eventi già in programma sui territori, sfruttando anche eventuali azioni di co-marketing con gli Enti pubblici associati.

In tale contesto le città d'arte verranno comunque presentate dall'Unione di Prodotto come un sistema coordinato.

Obiettivi

Di seguito si riportano i principali obiettivi che si intendono perseguire con la realizzazione di questo progetto:

- aumentare la rete delle collaborazioni in essere, al fine di concentrare risorse su attività di sistema e non su singole iniziative;

- sostenere i grandi eventi, quando questi sono di utilità sovra territoriale e solo se vengono affiancati da offerte e proposte di soggiorno;
- affiancare gli Enti pubblici associati nella definizione di un cartellone unico regionale dei grandi eventi territoriali;
- consolidare il rapporto con il mercato italiano;
- incentivare l’interesse degli operatori esteri specializzati;
- svolgere azioni sia di contatto diretto con i potenziali clienti come pure con il sistema dell’intermediazione commerciale organizzata, profit o no profit;
- favorire la creazione di offerte semplici, immediate e dinamiche come può essere l’offerta “soggiorno + ingresso alla mostra”, poiché più facilmente vendibili;
- puntare alla creazione di offerte sovra territoriali, anche oltre il confine regionale, se questo diventa un plus di valore;
- qualificare l’immagine e la visibilità delle città d’arte regionali posizionandole su circuiti di qualità (UNESCO, etc);
- spingere le aggregazioni private a sviluppare offerte nei periodi di bassa stagione, e soprattutto a creare proposte per *week end* e *short break* culturali;
- sviluppare proposte specifiche riferite a periodi specifici, quali ponti e festività, per indirizzare efficacemente i flussi turistici verso le città;
- sviluppare azioni all’interno dei progetti trasversali, in sinergia con APT Servizi e con le altre Unioni di Prodotto, su specifiche nicchie;
- estendere l’attività promozionale oltre i confini nazionali, puntando a colpire – in particolar modo con azioni web e con workshop, ed in sinergia con l’APT Servizi – sia i mercati di prossimità come pure quelli più lontani.

Mercati e target

Per quanto riguarda i mercati ed i target di riferimento, l’Unione di Prodotto Città d’Arte, Cultura e Affari intende agire sui seguenti:

- Mercati primari: quelli di fascia AAA, vale a dire l’Italia, la Germania, l’Austria, la Svizzera, la Francia ed il Benelux;
- Mercati secondari: quelli di fascia AA e A, vale a dire la Russia, la Spagna, il Regno Unito, gli Stati Uniti ed i Paesi Scandinavi;

per quanto riguarda i target, gli stessi sono suddivisibili in due diversi segmenti:

- il consumatore finale;
- il sistema di intermediazione, differenziata tra:

- il sistema dell'intermediazione organizzata (tour operator, bus operator, agenzie di viaggi, network, etc.);
- il sistema dell'intermediazione no profit (associazioni, cral, istituti, centri, etc.).

Azioni

Le azioni che l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende attivare per la realizzazione di questo progetto sono di vario genere:

- *Workshop*: l'incremento dei workshop, strutturati all'estero in maniera professionale, è l'elemento cardine della programmazione verso i mercati esteri.

Diventa quindi importante definire le aree di interesse, anche in base ai collegamenti aerei, e sviluppare in tali aree una attenta selezione dei buyers, il relativo contatto e l'organizzazione dell'incontro tra domanda e offerta, che potrà essere affiancato anche da ulteriori azioni su target differenziati (clientela finale, giornalisti, referenti del no profit, etc).

Si ritiene opportuno sviluppare "momenti di relazione" (workshop commerciali) congiuntamente a "momenti di visita" (educational tour di post-workshop sul nostro territorio).

L'indicazione è quella di lavorare sulla qualità degli operatori del sistema intermediato, selezionandoli anche sulla base delle caratteristiche delle Aggregazioni socie e delle loro offerte.

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

Budget: 85.000,00

- *Azione sperimentale roadshow territoriali mercato interno*: sulla base delle effettive potenzialità di ciascun mercato, potranno essere considerati anche i roadshow.

I roadshow sono momenti di grande impatto e di valorizzazione completa dei territori. Anche se l'azione è inserita all'interno di questo progetto, è utile ricordare che la sua utilità è finalizzata a promuovere principalmente questa opzione di offerta ma anche le altre opportunità, ed in particolar modo quelle legate all'elemento immateriale (*Identità e Tradizioni*) e specialistico (*Target e Motivazioni*).

I roadshow saranno costruiti sulla base di una programmazione che vede una azione itinerante sui mercati di maggior interesse, con azioni sinergiche di contatto con gli intermediari, di promozione ai clienti finali, di relazione con i giornalisti, etc.

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

Budget: 20.000,00

- *Educational Tour*: la scelta è quella di consolidare il livello di educational per i giornalisti, ampliando la selezione degli stessi a livello internazionale, e di qualificare ulteriormente gli investimenti per l'organizzazione di educational rivolti al settore del tour operating, attivando i Soci pubblici e privati dei territori interessati.

Questa azione a conferma di quanto già enunciato in premessa, vale a dire che al momento di contatto diretto con il sistema dell'intermediazione attraverso il workshop è opportuno garantire una successiva fase di esperienza sul territorio regionale attraverso l'organizzazione di educational tour di post-workshop.

Budget: 20.000,00

- *Comunicazione e media relation (campagna stampa e web)*: si tratta di tutte quelle azioni che non solo comunicano le offerte ed i territori attraverso i media grazie a pagine tabellari, ma che sono anche in grado di influenzare le scelte dei potenziali ospiti grazie ad interventi redazionali e non puramente pubblicitari.

Questa tipologia di attività, però, integrerà sempre più la carta stampata tradizionale con strumenti innovativi quali il web, incentivando al contempo la comunicazione trasversale sugli strumenti.

Budget: 220.000,00

- *Appuntamenti regionali*: si tratta di appuntamenti che rappresentano, per l'offerta turistica regionale, momenti importanti in grado di generare un rapporto diretto tra domanda ed offerta. Alla base di questa azione vi sono due appuntamenti, *Buy Emilia Romagna* e *Art & Events - 100 Città d'Arte*, che generano sul territorio regionale non solo contatti con il settore dell'intermediazione ma anche forte visibilità all'esterno. L'azione si sviluppa attraverso l'organizzazione di workshop integrati con educational tour tematici, valutando anche la progettazione all'interno di questi appuntamenti di specifici momenti di aggiornamento per gli operatori presenti.

Budget: 65.000,00

- *Azioni strumentali*: per la realizzazione degli interventi sopra descritti, l'Unione di Prodotto potrà definire l'aggiornamento di supporti, strumenti e anche di materiali promozionali, ivi compresa la redazione del sito internet, lo sviluppo di servizi di informazione e aggiornamento attraverso news-letter, oltre a svolgere tutte quelle azioni necessarie

per una corretta valutazione degli strumenti, della loro validità e della redemption che hanno generato.

Budget: 30.000,00

Budget di spesa

Per quanto riguarda l'investimento che l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende effettuare per la realizzazione di questo progetto, questa la quota definita:

Budget complessivo: Euro 440.000,00

Di cui 60% sul mercato italiano

Di cui 40% sui mercati esteri

Soggetto attuatore

Il progetto "Arte e Cultura" sarà realizzato dall'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari, utilizzando le competenze e le professionalità di APT Servizi.

2) Elemento relazionale: Progetto *Affari e Business*

Premessa

Si tratta di quella tipologia di offerta che trova la sua corretta declinazione in specifici segmenti come il congressuale e l'incentive e può completarsi con l'esplorazione del segmento legato ai corporate events.

Diviene quindi indispensabile assicurare continuità al progetto triennale regionale che ha coinvolto direttamente la nostra Unione di Prodotto insieme all'Unione Costa e APT Servizi, ampliando la rappresentatività dell'offerta attraverso un'ampia condivisione con gli operatori privati operanti nel settore. In questa prospettiva è auspicabile valutare anche il coinvolgimento delle altre Unioni di Prodotto.

Le azioni che Unioni di Prodotto ed APT Servizi devono mettere in campo a sostegno degli investimenti privati si pongono l'obiettivo di garantire continuità alle azioni intraprese con successo durante il precedente triennio, valorizzando la vocazione congressuale regionale, ampliandone e rafforzandone lo sviluppo.

Le azioni mireranno pertanto ad aumentare le occasioni di comunicazione, ma soprattutto ad incrementare le occasioni di incontro con il mercato.

Senza tralasciare le opportunità offerte dal mercato nazionale, le azioni dovranno offrire opportunità di incontro con il mercato internazionale dei grandi eventi, presenti ai principali appuntamenti fieristici europei.

Obiettivi

Tra gli obiettivi primari che si intendono raggiungere con la realizzazione di questo progetto, questi i principali:

- garantire una programmazione di medio periodo sul segmento congressuale;
- consolidare l'efficacia della sinergia con Unione di Prodotto Costa e APT Servizi, valutando l'eventuale coinvolgimento delle altre Unioni di Prodotto.

Mercati e target

Per quanto riguarda i mercati ed i target di riferimento, l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende agire sui seguenti:

- Mercati primari: quelli di fascia AAA, vale a dire l'Italia, la Germania, l'Austria, la Svizzera, la Francia ed il Benelux;
- Mercati secondari: quelli di fascia AA e A, vale a dire la Russia, la Spagna, il Regno Unito, gli Stati Uniti ed i Paesi Scandinavi;

Per quanto riguarda i target, gli stessi sono:

- eventi associativi (di categoria o medico-scientifici);
- settore aziendale di alto e medio livello;
- settore incentive e 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);
- congressi medio/grandi da 300/500 partecipanti e oltre;
- eventi aziendali per medie e grandi convention;
- incentive di livello.

Azioni

Le azioni che l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende attivare per la realizzazione di questo progetto sono di vario genere:

- *Partecipazioni a fiere ed eventi internazionali:*

- **IMEX ed EIBTM**

Si tratta delle due fiere di settore più importanti a livello europeo, capaci di garantire una significativa presenza della domanda congressuale internazionale:

- IMEX a Francoforte nel periodo primaverile (24-26 Maggio);
- EIBTM a Barcellona nel periodo autunnale (29 novembre-1 dicembre).

I potenziali clienti presenti rappresentano la rete degli organizzatori di eventi, diretti ed indiretti, di estrazione aziendale e no profit.

L'opportunità per gli operatori di partecipare a fiere internazionali di settore che richiedono importanti investimenti è stata garantita negli ultimi anni dall'area espositiva predisposta da ENIT e proprio in virtù di tale supporto gli operatori regionali potranno promuovere la propria offerta attraverso azioni diversificate da definire.

Vista il carattere altamente targetizzato delle suddette manifestazioni fieristiche, la partecipazione avverrà, diversamente da quanto previsto di norma, anche con un numero inferiore alle sei adesioni e sarà rivolta, in via prioritaria, agli operatori associati specializzati sul prodotto congressuale di grandi numeri.

- **BTC**

La Borsa del Turismo Congressuale (BTC) è l'unica fiera internazionale di settore che si svolge in Italia, dal 2010 a Rimini.

Per gli operatori di piccole dimensioni questo appuntamento rappresenta una importante opportunità di partecipare ad una fiera di settore e sviluppare nuovi contatti. La presenza potrà essere preparata con specifiche e preventive azioni di promozione e di comunicazione verso i potenziali clienti e il sistema dei media. Durante l'evento inoltre la presenza regionale dovrà essere rafforzata da un momento di visibilità organizzato presso lo stand, oltre che aumentare le opportunità di promo-commercializzazione degli operatori che scelgono di investire insieme al sistema regionale.

- *Workshop e fam-trip*: in questi anni la formula del workshop, in cui operatori della domanda e dell'offerta si incontrano a seguito di una precisa attività di selezione e preparazione, sono diventati uno strumento di promo-commercializzazione particolarmente efficace. Dopo i successi riscontrati nelle precedenti edizioni i workshop, affiancati da fam-trip organizzati nelle principali destinazioni regionali, sono diventati uno strumento strategico dell'attività promozionale. Si ripropone quindi l'organizzazione con la medesima formula dedicata al mercato aziendale o associativo, alternativamente nazionale ed internazionale di grandi e piccoli eventi. Alle iniziative verranno invitati anche giornalisti di settore in grado di garantire visibilità adeguata alla visita.
- *Serate promozionali*: al contrario dei workshop e dei fam-trip, le serate promozionali si propongono di raggiungere i buyer nella loro sede. Saranno organizzate serate con presentazioni, momenti interattivi e di intrattenimento al fine di incontrare i principali rappresentanti della meeting industry locale (PCO ed agenzie, meeting planner aziendali e rappresentanti di associazioni). In base alle disponibilità del budget, alle serate promozionali potranno essere affiancate 1/2 giornate di sales mission.
- *Area sito internet e azioni di web marketing*:
Le politiche di branding, marketing e comunicazione non possono più prescindere dalla centralità del web. Essere rintracciati e comunque visibili in rete è sinonimo di "esistenza" come entità e rappresenta un supporto fondamentale ed irrinunciabile per ogni azione. In questa ottica si definisce di sviluppare una sezione specifica del sito internet dell'Unione di Prodotto che ospiti l'offerta congressuale, oltre

ad azioni di web marketing che producano un contatto continuo, aperto e pro-attivo.

Tali azioni non si dovranno concentrare solo sui contenuti, ma offrire una piattaforma aperta al cambiamento ed al nuovo modi di relazionarsi di clienti ed operatori.

Budget di spesa

Per quanto riguarda l'investimento che l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende effettuare per la realizzazione di questo progetto, questa la quota definita:

Budget complessivo: Euro 120.000,00

Di cui 30% sul mercato italiano

Di cui 70% sui mercati esteri

Soggetto attuatore

Il progetto "Affari e Business" sarà realizzato dall'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari, in regime di co-marketing con APT Servizi e Unione di Prodotto Costa, valutando l'eventuale coinvolgimento delle altre Unioni di Prodotto.

3) Elemento immateriale: Progetto *Identità e Tradizioni*

Premessa

L'offerta turistica della nostra regione si compone anche di prodotti che possiamo definire "immateriali", che non trovano riscontro né nelle strutture congressuali né tanto meno negli elementi storici, architettonici o artistici del territorio. Si tratta di offerte che rappresentano l'anima più vera del nostro territorio regionale, ne identificano i tratti somatici e l'eccellenza in prodotti e/o servizi che si distinguono per la loro unicità, per la qualità e per il carattere fortemente innovativo. In questo caso i prodotti primari individuati sono la Motor Valley con la sua specifica vocazione territoriale, il prodotto Opera con l'esplosione del sistema di rete dei teatri e l'Enogastronomia di eccellenza. A fianco di questi elementi primari si collocano una molteplicità di valori identitari, rappresentativi delle tradizioni delle città d'arte della Regione, che vanno dai centri storici alla loro storia urbanistica, dalla musica all'arte applicata, alle vocazioni creative, al life-style, etc. Tutte queste opzioni – se da un lato possono essere veicolate e promosse all'interno dell'attività di carattere più generale che svolge l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari – dall'altro necessitano di azioni specifiche e fortemente mirate al target di riferimento. I maggiori sforzi in questa direzione saranno rivolti alla promozione ed al sostegno delle aggregazioni che sviluppano proposte per l'"esperienza" legata alla Motor Valley ed al prodotto enogastronomico di eccellenza.

Obiettivi

Tra gli obiettivi primari che si intendono raggiungere con la realizzazione di questo progetto, questi i principali:

- valorizzare quelle peculiarità territoriali della regione che sono in grado di generare interesse motivazionale ad un soggiorno o una visita;
- utilizzare elementi di appeal non convenzionali per attirare nuovi ospiti nelle città d'arte;
- agire su prodotti legati al leisure, ampliando in tal modo le opportunità per gli operatori turistici soprattutto nei fine settimana;
- fare in modo che le aggregazioni spingano in maniera sempre più significativa verso la costruzione di offerte dedicate a singole tematiche;
- creare sinergie tra diverse componenti dell'offerta turistica per proporre offerte di valore sovra provinciale;

- sviluppare azioni all'interno dei progetti trasversali, in sinergia con APT Servizi e le altre Unioni, su specifiche nicchie, in modo particolare sulla tematica dell'enogastronomia;
- inserire le offerte all'interno delle attività promozionali che realizzano già altri enti;
- estendere l'attività promozionale oltre i confini nazionali, realizzando – in sinergia con APT Servizi – azioni mirate sui target di potenziale interesse.

Mercati e target

Per quanto riguarda i mercati ed i target di riferimento, l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende agire sui seguenti:

- Mercati primari: alcuni di quelli ricompresi nella fascia AAA, vale a dire l'Italia, la Germania, l'Austria e la Svizzera;
- Mercati secondari: alcuni di quelli ricompresi nella fascia AAA, nella fascia AA ed in quella A, vale a dire la Francia, il Benelux, la Gran Bretagna, la Russia ed i Paesi Scandinavi;

per quanto riguarda i target, gli stessi sono suddivisibili in due diversi segmenti:

- il consumer finale,
- il sistema di intermediazione, differenziata tra:
 - il sistema dell'intermediazione organizzata (agenzie di viaggi, tour operator, network, etc.),
 - il sistema dell'intermediazione no profit (associazioni, cral, etc.).

Azioni

Le azioni che l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende attivare per la realizzazione di questo progetto sono di vario genere:

- *Azione trasversale: Enogastronomia.* Si tratta di un intervento di tipo trasversale, quindi realizzato con le altre Unioni di Prodotto e con APT Servizi.

Tali azioni saranno realizzate a sostegno delle offerte commerciali delle Aggregazioni che producono offerte integrate di visita ai luoghi di produzione, degustazioni, partecipazione attiva alle produzioni, etc.

Le attività previste – ancora in fase di definizione e che potranno, pertanto, subire lievi variazioni – sono le seguenti:

- *partecipazione ad un workshop di settore (BITEG 2011);*
- *implementazione azioni web;*
- *co-mkt con aziende e/o associazioni e/o GDO a livello nazionale;*
- *partecipazione alle principali fiere di settore (Salone del Gusto di Torino e Vinitaly di Verona).*

Tra queste attività rientra anche la collaborazione per la realizzazione del Wine Food Festival: collaborazione che si traduce in un'azione di sensibilizzazione nei confronti dei Soci pubblici e privati dell'Unione e nell'individuazione di un forte elemento di trade union tra arte ed enogastronomia, al fine di organizzare appuntamenti e predisporre offerte, oltre naturalmente all'attività di sostegno promozionale.

E' prevista una quota di co-marketing da parte delle Aggregazioni private socie che aderiranno ai progetti.

- *Azione specifica Motor Valley.* Si tratta di una serie di interventi con i quali si punta a promuovere questo territorio come deputato per sua natura ai motori e alla "passione" per la motoristica sportiva e le numerosissime attività che nella medesima si svolgono in tema. Si realizzeranno azioni per aumentare la visibilità e la comunicazione delle offerte, attraverso attività redazionali e pubblicitarie; l'eventuale riproduzione di materiale cartaceo di presentazione; la partecipazione alla Fiera Techno Classica di Essen, che con i suoi oltre 170.000 visitatori rappresenta il più significativo evento per gli appassionati di auto di qualità e per i club, musei ed associazioni. Tutta l'attività punterà comunque a garantire una maggiore integrazione con le eccellenze motoristiche del territorio.
- *Azione: Opera e rete dei teatri.* Partendo dalla sperimentazione dell'anno in corso, si intende sviluppare un intervento di sostegno alla promozione del valore "Opera" e del sistema dei Teatri dell'Emilia Romagna e alla valorizzazione delle rappresentazioni che si svolgono sul territorio, ed hanno come caratteristica l'apertura all'ospite. L'azione, che verrà successivamente definita, prevede la redazione di un calendario condiviso dell'intera attività dei Teatri lirici e di tradizione dell'Emilia Romagna; la creazione di pacchetti turistici in collaborazione con tour operator, enti e istituzioni turistiche nazionali ed internazionali; un'attività di base legata alla comunicazione via web e ad ulteriori azioni di visibilità per le offerte predisposte dalle Aggregazioni socie.
- *Educational Tour:* la realizzazione di educational tour sarà rivolta in particolar modo ai decision maker e agli stakeholder dei settori di interesse, che dovranno diventare loro stessi promotori e comunicatori delle offerte.
- *Azioni integrate con altri progetti:* si tratta di quelle azioni che, anche se non rientrano in questo progetto, sono utili per la promozione di queste offerte tematiche. Si prevede infatti di affiancare con strumenti e/o materiali – anche solo per la distribuzione – altri prodotti nelle azioni di workshop, roadshow territoriali, etc.

- *Azioni strumentali*: al fine della realizzazione degli interventi sopra descritti, l'Unione potrà anche definire la realizzazione di materiale cartaceo leggero – in linea con l'immagine grafica coordinata – oltre a svolgere tutte quelle azioni necessarie per una corretta valutazione degli strumenti, della loro validità e della redemption che hanno generato.

Budget di spesa

Per quanto riguarda l'investimento che l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende effettuare per la realizzazione di questo progetto, questa la quota definita:

Budget complessivo: Euro 52.636,60

Di cui 60% sul mercato italiano

Di cui 40% sui mercati esteri

Soggetto attuatore

Il progetto "Identità e Tradizioni" sarà realizzato dall'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari, utilizzando le competenze e le professionalità di APT Servizi.

4) Elemento specialistico: Progetto *Target e Motivazioni*

Premessa

In un mercato sempre più ampio e complesso l'attività che l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari si trova a dover realizzare deve essere in grado di colpire sia il target attento alla destinazione – ed ai suoi valori intrinseci di prodotto artistico e culturale – come pure tutti coloro per i quali il valore della destinazione è subordinato alla certezza di trovare un servizio e/o prodotto tematizzato, in grado di rispondere appieno ad esigenze di tipo motivazionale. Queste ultime si riferiscono a prodotti altamente targetizzati e caratterizzati da una forte valenza regionale, non essendo gli stessi considerati interessanti per la loro localizzazione o per la presenza nelle città di dotazioni strutturali, quanto per la capacità degli operatori di proporre servizi tematici ad hoc per soddisfare una specifica clientela. E' utile infatti ricordare come siano in continuo aumento coloro che scelgono il luogo del proprio soggiorno in base alla propria passione o alla garanzia di trovare, in quel luogo, la rispondenza ai propri desideri. Si tratta in particolare di prodotti che rientrano all'interno dei progetti trasversali realizzati insieme alle altre Unioni di Prodotto e ad APT Servizi, vale a dire quello tematico per il segmento famiglie, quello studiato appositamente per il segmento golden age, quello per il segmento della vacanza attiva "cicloturismo", come pure altri progetti come possono essere quello che fa riferimento alla valorizzazione dell'offerta golf e agli interventi nei confronti del turismo associato.

Obiettivi

Tra gli obiettivi primari che si intendono raggiungere con la realizzazione di questo progetto, questi i principali:

- valorizzare le offerte tematiche e specializzate delle Aggregazioni dei privati soci dell'Unione;
- lavorare sull'opzione motivazionale per generare interesse nei confronti di potenziali ospiti, altamente segmentati;
- agire su prodotti tra loro diversi, ma comunque di interesse per diverse aree del territorio;
- implementare le azioni trasversali realizzate con le altre Unioni di Prodotto e con APT Servizi, che dovranno avere un taglio più specifico a garanzia degli interessi della singola aggregazione;

- fare in modo che le aggregazioni spingano in maniera sempre più significativa verso la costruzione di offerte dedicate alle tematiche definite;
- sostenere e creare interrelazione promo-commerciale con altri progetti che agiscono sui prodotti individuati;
- estendere – per i prodotti che creano interesse all'estero – l'attività promozionale oltre i confini nazionali; azione, questa, da realizzare in sinergia con APT Servizi.

Mercati e target

Per quanto riguarda i mercati ed i target di riferimento, l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende agire sui seguenti mercati con riferimento ai prodotti:

- prodotto Famiglie: mercato Italia, Germania, Austria, Svizzera;
- prodotto Cicloturismo: mercato Italia, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux;
- prodotto Golf: mercato Italia, Germania, Austria, Svizzera, Gran Bretagna, Paesi Scandinavi;
- prodotto Turismo Associato: mercato Italia
- prodotto Golden Age: mercato Italia.

per quanto riguarda i target, gli stessi sono suddivisibili in due diversi segmenti:

- il consumer finale, sempre facendo riferimento allo specifico target;
- il sistema di intermediazione, differenziata tra:
 - il sistema dell'intermediazione organizzata (agenzie di viaggi, tour operator, network, etc.),
 - il sistema dell'intermediazione no profit (associazioni, cral, società sportive, etc.).

Azioni

Le azioni che l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari intende attivare per la realizzazione di questo progetto sono di vario genere:

- *Azione trasversale: Famiglie.* In questo caso l'intervento si intende di sostegno alla promozione delle offerte dedicate alle famiglie con bambini che intendono visitare e scoprire le città d'arte della Regione. Si tratta di una azione che punta ad incidere in maniera significativa soprattutto su week end lunghi, in occasione dei quali si punteranno a creare offerte speciali e promozioni ad hoc.

Le attività previste – ancora in fase di definizione e che potranno, pertanto, subire lievi variazioni – sono le seguenti:

- *implementazione azioni web;*
- *azione di fidelizzazione clienti con creazione di apposito data-base;*

- *attività di comunicazione e marketing factory per comunicare le opzioni di offerta, differenziate in base alle esigenze/opportunità dei vari territori e prodotti regionali;*
- *azioni di co-mkt con aziende di settore di livello nazionale e internazionale;*
- *partecipazione a fiere di settore nazionale e internazionali (Children's Tour di Modena e Fiera di Lipsia);*

E' prevista una quota di co-marketing da parte delle Aggregazioni private socie che aderiranno ai progetti.

- *Azione trasversale: Cicloturismo.* In questo caso l'intervento si intende di sostegno alla promozione delle offerte legate a tutto ciò che è cicloturismo e turismo slow, da vivere in bicicletta alla scoperta delle città d'arte dell'Emilia Romagna.

Le attività previste – ancora in fase di definizione e che potranno, pertanto, subire lievi variazioni – sono le seguenti:

- *implementazione azioni web;*
- *azioni di co-mkt con aziende di settore di livello nazionale e internazionale sui mercati esteri;*
- *partecipazione a fiere di settore nazionale e internazionali (CMT – Fahrrad&Erlebnis Reisen di Stoccarda);*
- *partecipazione ad eventuali ulteriori fiere e/o workshop in Italia o all'estero da definire.*

E' prevista una quota di co-marketing da parte delle Aggregazioni private socie che aderiranno ai progetti.

Si prevede l'azione sinergica con eventuali azioni di co-marketing con i Soci pubblici.

- *Azione trasversale: Golden Age.* Si tratta di un intervento di sostegno alla promozione delle offerte dedicate alle/ai senior. Anche in questo caso si tratta un'azione che punta ad incidere in maniera significativa soprattutto nei periodi di bassa stagione e dei week end, in occasione dei quali si cercherà di creare offerte speciali e promozioni ad hoc.

Le attività previste – ancora in fase di definizione e che potranno, pertanto, subire lievi variazioni – sono le seguenti:

- *partecipazione alla fiera di settore (+66 in Germania);*
- *azione di contatto e presentazione presso le strutture dell'associazionismo sociale (mercato francese);*
- *realizzazione di un workshop.*

E' prevista una quota di co-marketing da parte delle Aggregazioni private socie che aderiranno ai progetti.

- *Azione di valorizzazione del prodotto Golf.* In questo caso l'intervento si intende di sostegno alla promozione delle offerte dedicate e strutturate appositamente per rispondere alle esigenze dei golfisti. Si tratta un'azione che vede il mix di azioni di comunicazione su riviste specialistiche del settore con pagine tabellari e con pubbli-redazionali, di partecipazione a fiere ed open, di promozione via web e di utilizzo di un promoter sul mercato italiano e su quelli esteri.

L'Unione, unitamente all'Apt Servizi e alle altre Unioni di Prodotto sarà presente a questi appuntamenti, dando l'opportunità ai soci privati interessati di distribuire il proprio materiale e le offerte commerciali.

- *Azione di presentation al Turismo Associato.* Si tratta di un intervento con il quale si intendono generare relazioni tra le Aggregazioni socie dell'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari e gli intermediari del no profit, vale a dire i decisori di cral, associazioni, etc.

Si ipotizza la partecipazione dell'Unione di Prodotto alla terza annualità del progetto con APT Servizi.

Tra le azioni previste, la partecipazione alle serate dell'associazionismo – organizzate da APT Servizi – e l'organizzazione di un educational tour per i decisori del centro e sud Italia, che saranno ospitati per un lungo week end sul territorio regionale: in tale occasione sarà realizzato un workshop e diverse visite alle eccellenze regionali.

E' importante innovare l'intervento sul segmento associato prevedendo, a livello sperimentale, momenti dedicati al segmento sportivo (associazioni sportive, federazioni, etc.), anche sfruttando azioni di co-marketing con le altre Unioni di Prodotto che già operano su tale segmento.

- *Azioni integrate con altri progetti:* Si tratta di quelle azioni che, anche se non rientrano in questo progetto, sono utili per la promozione di queste offerte tematiche. Si prevede infatti di affiancare con strumenti e/o materiali – anche solo per la distribuzione – altri prodotti nelle azioni di workshop, roadshow territoriali, etc., come pure le azioni che fanno riferimento alla comunicazione ed alle relazioni con i media, di qualsiasi natura esse siano;
- *Azioni strumentali:* al fine della realizzazione degli interventi sopra descritti, l'Unione potrà anche definire la realizzazione di materiale cartaceo leggero – in linea con l'immagine grafica coordinata – oltre a svolgere tutte quelle azioni necessarie per una corretta valutazione degli strumenti, della loro validità e della redemption che hanno generato.

Budget di spesa

Per quanto riguarda l'investimento che l'Unione di Prodotto intende effettuare per la realizzazione di questo progetto, questa la quota definita:

Budget complessivo: Euro 98.000,00

Di cui 40% sul mercato italiano

Di cui 60% sui mercati esteri

Soggetto attuatore

Il progetto "Target e Motivazioni" sarà realizzato dall'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari, utilizzando le competenze e le professionalità di APT Servizi.

5) Azioni di co-marketing con i Soci pubblici a sostegno ed integrazione degli ambiti di interesse turistico individuati dal Programma Annuale.

Dopo un periodo sperimentale, è giunto il momento di elevare l'attività svolta in sinergia con i Soci pubblici attraverso le azioni di co-marketing con gli Enti locali che devono essere confermate ma solamente nei casi in cui svolgano funzioni di natura promo-commerciale per il prodotto e siano davvero ad integrazione e sostegno dei progetti ricompresi dall'Unione di Prodotto all'interno di questo Programma Annuale.

La scelta strategica è quindi quella di selezionare con più attenzione le azioni di co-marketing con gli Enti pubblici soci, al fine di sostenere con maggiore impegno quelle che hanno davvero caratteristiche di prodotto turistico per il sostegno di offerte sovra territoriali e trasversali.

I progetti di co-marketing dei Soci pubblici dovranno:

- presentare azioni non in sovrapposizione o duplicazione con quelle già esistenti o previste;
- affiancarsi alla programmazione strategica dell'Unione di Prodotto ed alla sua successiva fase esecutiva, in una prospettiva di integrazione e compatibilità ed in un'ottica di razionalizzazione progettuale.

Tali azioni devono caratterizzarsi per la loro capacità di

- garantire la diffusione dell'offerta sull'area di ingerenza individuata;
- generare un interesse turistico ampio, anche in termini di sovraterritorialità e trasversalità rispetto a più territori;
- produrre ricadute promo-commerciali di livello sovra-regionale;
- essere sempre abbinate alle proposte commerciali delle Aggregazioni socie.

Ne consegue che non saranno tuttavia co-finanziate azioni che rientrano tra quelle considerate di valenza esclusiva del sistema regionale – svolte in sinergia da APT Servizi ed Unione di Prodotto – come pure quelle azioni che non svilupperanno un supporto all'attività commerciale delle Aggregazioni socie dell'Unione.

Sono pervenuti, entro il 30 giugno u.s., i seguenti progetti:

Soggetto capofila	Titolo	Quota Soci pubblici	Quota Unione di Prodotto	TOTALE
Provincia Ravenna	Archeoavventura: viaggio nell'archeologia dell'Emilia Romagna - Anno 2011	€ 28.000,00	€ 28.000,00	€ 56.000,00

Comune Ravenna	Città in Arte 2011. Eventi e suggestioni	€ 50.000,00	€ 50.000,00	€ 100.000,00
Comune Faenza	MAT-ER Musica, Arte, Tradizione in Emilia Romagna	€ 45.000,00	€ 45.000,00	€ 90.000,00
Comune Modena	Emilia Romagna Terra di Motori 2011	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 30.000,00
Provincia Ferrara	Cycl-ER Fase IV	€ 33.750,00	€ 33.750,00	€ 67.500,00
Provincia Forlì- Cesena	Arte, enogastronomia e benessere...in volo su Romagna e dintorni - 2° Fase	€ 22.500,00	€ 22.500,00	€ 45.000,00
Provincia Bologna	Low Cost - High Value	€ 33.500,00	€ 33.500,00	€ 67.000,00
TOTALE		€ 227.750,00	€ 227.750,00	€ 455.500,00

Rispetto ai progetti presentati, ai sensi dell'art. 9 del Regolamento, l'Unione di Prodotto potrà impegnare per il co-finanziamento di suddetti progetti un importo massimo di spesa pari a 142.993,95 euro.

Entro il mese di Ottobre sarà predisposta la graduatoria dei progetti presentati, con la conferma delle azioni ritenute ammissibili e dei contributi assegnati.

Preventivo del Programma

ENTRATE

1. Quote associative	€ 277.285,00
1.1. Soci pubblici [euro 12.915,00 x 19]	€ 245.385,00
1.2. Soci privati [euro 550,00 x 58]	€ 31.900,00
2. Azioni di co-mkt Soci pubblici [quota parte Soci pubblici partecipanti]	€ 142.993,95
3. SUB TOTALE = 1 + 2 [40% Importo totale Spese Programma ammesse a contributo]	€ 420.278,95
4. Cofinanziamento regionale realizzazione Programma Annuale [60% Importo totale Spese Programma ammesse a contributo]	€ 676.008,00
5. TOTALE GENERALE = 3 + 4	€ 1.096.286,95

USCITE

1. Programma Annuale 2011	
<i>1.1. Arte e Cultura</i>	€ 440.000,00
<i>1.2. Affari e Business</i>	€ 120.000,00
<i>1.3. Identità e Tradizioni</i>	€ 52.636,60
<i>1.4. Target e Motivazioni</i>	€ 98.000,00
<i>1.5. Azioni di co-mkt con i Soci pubblici a sostegno/integrazione degli ambiti di interesse turistico</i>	€ 285.987,90
2. SUB TOTALE Programma Annuale 2011	€ 996.624,50
3. Spese generali per la gestione del programma [10% Costo del Programma Annuale]	€ 99.662,45
TOTALE GENERALE = 2+3	€ 1.096.286,95