



UNIONE REGIONALE
TERME SALUTE E BENESSERE

**PROGRAMMA PROMOZIONALE
ANNO 2012**

28 Luglio 2011



PREMESSA

L'Unione Regionale Terme, Salute e Benessere, giunta al suo tredicesimo anno di attività, si riconferma, ancora una volta, attrice primaria per le azioni di promozione e promo-commercializzazione del prodotto turistico termale e del benessere in Emilia Romagna, tramite importanti azioni di co-marketing tra pubblico e privato.

L'Unione, con il presente Piano delinea le strategie, gli obiettivi e le azioni che intende perseguire nell'arco della stagione turistica termale dell'anno 2012. Strategie che non possono prescindere da un'attenta analisi sull'andamento del settore turistico dei territori termali, né tantomeno da una verifica, se pur parziale, sull'efficacia delle azioni intraprese nel 2010 e in tutt'ora in fase di realizzazione per l'anno in corso.

Un'analisi sulla stagione turistica 2010 dei territori termali, tramite l'esame dei dati indicati dall'Osservatorio Coter, che evidenziano i mutamenti del mercato della domanda nazionale ed internazionale verso i segmenti benessere e termale e l'appeal turistico dei territori termali della nostra Regione e delle strutture e servizi in essi insediati.

Un esame sulle prospettive del nostro settore per gli anni a venire, tenendo in considerazione le riflessioni sull'andamento del mercato turistico nazionale e regionale, evidenziate anche dalle Linee Guida Generali della Regione.

Tutto ciò, ottimizzando al massimo le risorse economiche a disposizione che, se pur importanti, risultano limitate rispetto alle attività che si andranno a concretizzare nel Piano Azioni dell'anno 2012.

Si ribadisce, ancora una volta, l'attualità e l'efficacia della L.R. n° 7/98, quale valido strumento di coordinamento tra promozione e commercializzazione che, con i necessari aggiustamenti recepiti nel corso degli anni, ha saputo creare le giuste sinergie tra pubblico e privato, per la promozione trasversale dei prodotti turistici regionali, contraddistinguendo la nostra regione, come modello da seguire nel panorama turistico nazionale.



LA STAGIONE 2009

Riflessioni e Commenti

OMISSIS

I DATI RIGUARDANTI LO "OSSERVATORIO SUL TERMALISMO E SUL TURISMO DELLA SALUTE IN EMILIA ROMAGNA - LA STAGIONE 2010" - EDITO DAL CO.T.E.R. (Consorzio Termale dell'Emilia Romagna) DEVONO ESSERE RICHIESTI ALL'UNIONE TERME SALUTE E BENESSERE O DIRETTAMENTE AL COTER

OMISSIS



L'ANALISI DEI DATI 2010

L'andamento del settore termale nell'anno 2010, che scaturisce dall'analisi dell'Osservatorio sul Termalismo dell'Emilia Romagna edito dal COTER, evidenzia un leggero calo della clientela termale e benessere allo -0,7%, affiancato da una flessione delle prestazioni termali del -3,5%, facendo comunque registrare un incremento del fatturato del +1,4% e confermando quindi la tenuta del sistema termale emiliano-romagnolo nel suo complesso.

Oltre 345 mila arrivi termali che, con le oltre 1.750.000 presenze alberghiere nel 2010, hanno generato un indotto economico che supera i 723 milioni di euro e che sta a confermare la valenza di detto comparto, nel sistema turistico regionale.

Al costante, se pur leggero, calo dei curandi convenzionati, si contrappone una sostanziale stabilità della clientela privata del termalismo tradizionale e una crescita di quella del benessere con un +2,5%. Crescita, quest'ultima, più contenuta rispetto al passato ma che negli ultimi 8 anni fa comunque registrare una media superiore al 15%, che si innalza a circa il 21% se calcolata dal 1994 ad oggi. Anche la clientela legata alla riabilitazione fa segnare, ancora una volta, confortanti segni positivi con un +12,4%, con una media di crescita annua, negli ultimi 8 anni, del +13,7%.

Se da un lato il segno “+” è quindi da imputarsi ai prodotti salutistici non legati al termalismo classico, dall'altro non dobbiamo dimenticare che gli arrivi assistiti, pur registrando un flessione del -1,3%, restano comunque un bacino importante e strategico per questo tipo di aziende, considerando che poco meno di due clienti su tre si rivolgono alle terme ancora in maniera “sanitarizzata”, dimostrando il ruolo terapeutico delle classiche prestazioni termali.

Altri dati che si confermano, sono la netta residualità dell'utenza straniera (0,86%) e la prevalenza della clientela emiliano romagnola, così come la prevalenza del comparto femminile soprattutto nel settore benessere.

La sostanziale tenuta della stagione 2010, come per gli anni passati, è certamente da imputare all'innovazione del mercato salutistico del termalismo classico e di quello non tradizionale del benessere e della riabilitazione. Un nuovo concetto di terme, non più legato alle sole cure assistite, ma sempre più connesso alla moderna immagine di salute dell'individuo per star bene e vivere meglio; un moderno approccio al benessere che, rispetto all'alto livello di specializzazione offerto dalle aziende termali che utilizzano acque dalle forti connotazioni terapeutiche,



richiede percorsi meno dotati di servizi specialistici ove la parte “sensazionale” e quella “suggestionale” riescono però ad esprimere una maggiore capacità attrattiva e ad avere una maggiore penetrazione nel mercato della domanda.

L’acqua rappresenta un’importante risorsa da riproporre con formule nuove e in luoghi ricchi di suggestione, affiancati da un’innovativa e moderna identità sanitaria rivolta al mercato del benessere. Pertanto si ribadisce l’importanza strategica, in un’ottica di lungo periodo, ricoperta dalle terme “tradizionali”, tramite un riposizionamento che ne valorizzi, qualifichi e specializzi le riconosciute proprietà terapeutiche e curative delle proprie acque.

I dati indicati dall’Osservatorio, pur rappresentando una media ponderata, non trovano sempre riscontro nella valutazione dei dati relativi alle singole aziende termali, che fanno registrare, anche per il 2010, percentuali alquanto differenziate tra loro. Ciò sta a significare il ruolo sempre più determinante giocato dai territori per la scelta del luogo dove passare la propria vacanza.

Infatti, se è pur vero che l’atteggiamento al consumo termale regionale non turistico resta maggioritario è altrettanto vero che assistiamo, anno dopo anno, ad una costante crescita della propensione turistica nella scelta del cosiddetto “soggiorno termale”.

Le nostre località termali devono sempre più ragionare nell’ottica di località turistiche, ove le terme e il benessere termale diventano il valore aggiunto ed elemento determinante di un’offerta di vacanza più complessiva. Prova ne è il fatto che la richiesta di benessere nel mondo del turismo in generale fa osservare aumenti percentuali alquanto più elevati rispetto al nostro. Ciò lascia intendere che vi siano mete turistiche nazionali ed internazionali più appetibili delle nostre, con prezzi più bassi e con offerte più innovative e di appeal.

Le nostre località stanno accelerando il processo di trasformazione e le nostre strutture, siano esse termali che alberghiere e di servizio, si stanno qualificando al meglio per adeguare la propria offerta al mutevole mercato della domanda, per offrire innovative e ricercate proposte di benessere, ma soprattutto turistiche più in generale. Un processo che favorirà senza dubbio, per gli anni a venire, la trasformazione delle nostre località termali, ove all’offerta termale e di benessere si abbina un’offerta territoriale diversificata atta a colmare il tempo libero concesso dal “dopo terme”.

E’ solo tramite questo necessario percorso di rinnovamento e specializzazione in tutte le sue declinazioni, che il sistema termale Emiliano Romagnolo, che ha rappresentato e rappresenta tutt’oggi l’ossatura dell’Unione Terme, Salute e Benessere, potrà giocare, anche in futuro, il ruolo di protagonista nel mondo del turismo termale e del benessere.



PREVISIONI 2012

Le aspettative turistiche nazionali

Il protrarsi della crisi economica che in questo periodo contraddistingue il panorama economico nazionale ed internazionale, non lascia ben sperare per l'anno a venire che, quasi certamente, dovrà fare ancora una volta i conti con la costante riduzione dei consumi che ha caratterizzato il panorama turistico degli ultimi anni.

Ciò porterà inevitabilmente a premiare i prodotti turistici innovativi e di appeal a scapito di quelli più generici. In questo contesto, il prodotto termale, pur in una fase di indubbia difficoltà sul mercato interno, è riuscito a mantenere un proprio posizionamento strategico trasformando e innovando la propria offerta per colpire nuovi target di clientela turistica.

Località e strutture turistiche e termali, quelle emiliano-romagnole, che hanno saputo, in buona parte, adeguarsi alle nuove esigenze di mercato e al diverso approccio di fare vacanza, che vede una costante riduzione della durata media dei soggiorni e una concentrazione di flussi nei weekend, anche se tutto ciò crea inevitabilmente non pochi problemi dal punto di vista organizzativo.

Il tutto in un panorama turistico del benessere, anche termale, che vede un persistente aumento dell'area di concorrenza, sia nel contesto dell'est europeo che del bacino del mediterraneo pur avendo fatto registrare, quest'ultimo, una battuta d'arresto per i recenti fatti a tutti noti.

Se da un lato la contrazione di alcuni mercati esteri che, nel contesto della crisi economica incentivano il consumo di prodotti turistici interni, non influirà negativamente sul comparto termale emiliano romagnolo, stante l'irrisoria quota di mercato di clientela straniera, dall'altro non agevolerà certamente il processo di internazionalizzazione da sempre auspicato dalla Regione Emilia Romagna.

A tutto ciò si affianca il fatto che l'Italia, negli ultimi anni, ha scontato la mancanza di un adeguata politica turistica internazionale e non ha offerto, fino ad oggi, alcuna visione strategica in tal senso. Il lungo e ripetuto commissariamento dell'Enit e l'assoluta mancanza di programmazione e di adeguate linee di finanziamento, hanno fatto del nostro paese una nazione che non è riuscita ad esprimere appieno le proprie potenzialità che la dovrebbero vedere, naturalmente, leader mondiale del turismo.



La presenza dell'Assessore Regionale al Turismo della Regione Emilia Romagna, nel neo-eletto C.d.a. dell'ENIT, ci auguriamo possa dare il necessario impulso affinché quest'ultimo possa essere messo nelle condizioni, tecniche ed economiche, per effettuare un'adeguata promozione all'estero del nostro paese Italia.

Questa debolezza in termini di competitività turistica nazionale si riflette, gioco forza, anche sulla destinazione Emiliano Romagnola che, se per alcuni settori rimane leader come meta turistica, sconta e sconterà ancor più in futuro la crescente concorrenza di alcune mete turistiche europee più accattivanti e competitive, che fanno registrare percentuali di crescita decisamente superiori alle nostre.

Per contrastare ciò e incrementare le proprie quote di mercato sulla clientela straniera, che ad oggi si attesta ben al di sotto dell'1% del proprio mercato complessivo, le azioni da intraprendere da parte delle aziende termali della nostra regione dovranno essere mirate a promuovere le nostre località come mete turistiche vere e proprie al fine di poter competere ad armi pari. Da qui la necessità di una sempre maggiore sinergia tra pubblico e privato finalizzata ad una migliore integrazione e diversificazione dell'offerta turistica territoriale e sovra territoriale, valorizzando sia il prodotto che la destinazione.

L'Unione in questo deve incrementare i propri sforzi, da un lato, incentivando l'utilizzo del web da parte dei propri soci, un mezzo quest'ultimo che oltre a diventare uno tra i primari canali di vendita, assumerà sempre più in futuro, un ruolo strategico quale strumento informativo e di confronto diretto tra competitors, dall'altro, incrementando l'utilizzo del neonato portale regionale per la prenotazione on-line, Visit.



LE AZIONI 2010 e 2011

Riflessioni sulle azioni intraprese ad oggi

Al fine di meglio individuare le priorità per l'anno 2012 è necessaria una breve riflessione sulle azioni intraprese nell'anno 2010 e nei primi mesi del 2011.

In linea di massima possiamo così sintetizzarle:

- si riconferma anche nel 2010 e 2011, il processo in atto da alcuni anni a questa parte che, in base ai dati del numero verde, vede un costante calo di interesse dei potenziali clienti verso la carta stampata e principalmente per quanto attiene ai quotidiani;
- si conferma, invece, un discreto interesse verso il mezzo radiofonico, in particolare verso network nazionali, Radio Rai in primis, che, se pur in maniera più contenuta rispetto agli anni passati, ha fatto registrare, anche nel 2010 e 2011 un apprezzabile riscontro in termini di chiamate al numero verde;
- un discreto incremento di visitatori si è riscontrato sul sito Internet dell'Unione che, da quando è gestito da Apt, ha migliorato notevolmente le sue performance. Tuttavia non vede ancora la necessaria partecipazione fattiva da parte di molti soci privati nel renderlo funzionale e maggiormente appetibile per i navigatori. Al fine di migliorare le performance del mezzo Internet, si ritiene opportuno implementare il rapporto di collaborazione con il portale regionale di e-commerce Visit;
- gli strumenti cartacei dell'Unione Terme hanno trovato un costante interesse da parte dei soci. In particolare, la Guida delle Terme, realizzata in collaborazione con il Coter, pur rimanendo uno strumento con forti limiti per quanto attiene ai grandi numeri, si conferma un valido mezzo di promozione da distribuire e/o inviare tramite le richieste al numero verde e in altre occasioni quali fiere, work-shop, centri commerciali, ecc...
- anche i riscontri avuti dalla terza (2010) e quarta (2011) edizione del "Catalogo Benessere" dell'Unione Terme, prodotto in oltre 1 milione di copie e distribuito tramite alcune riviste settimanali di prim'ordine come Di Più e Donna Moderna, sono stati certamente degni di nota. Un



catalogo con offerte di vacanze benessere, riservato ai centri benessere degli stabilimenti e degli hotel termali e benessere, definiti tali dalla L.R. 16/04 e dalla D.G.R. 916/07.

- un ritorno certamente positivo per le aziende termali, lo ha ottenuto il progetto promo-commerciale del prodotto benessere termale, realizzato, grazie alla regia di Apt Servizi, con la catena della g.d.o. Esselunga. La presenza, per il terzo anno consecutivo, delle Terme dell'Emilia Romagna sul catalogo punti Fidaty di Esselunga, realizzato in circa 3,5 milioni di copie, sta certamente dando grande visibilità al comparto termale della nostra regione. I pacchetti benessere degli stabilimenti e alberghi termali, acquistabili con la raccolta punti della Fidaty-Card (circa un migliaio nel 2010), vengono maggiormente evidenziati sulla brochure "Benessere Termale" di Esselunga, realizzata in 500 mila copie e specificatamente dedicata a questo tipo di offerte. Questa azione viene prorogata di semestre in semestre e prevede inoltre la presenza dell'Unione Terme, in alcuni week-end dell'anno, presso i più importanti centri commerciali Esselunga dell'area Milanese.

- un discreto interesse hanno riscontrato, da parte degli enti pubblici, le azioni di co-marketing con i territori termali. Come per gli anni passati, anche i progetti presentati per il 2011 e tuttora in corso di realizzazione, contribuiranno ad avvicinare il prodotto alle destinazioni. Necessita, tuttavia, una maggior regolamentazione sulle azioni che si andranno ad intraprendere, nell'ottica di stimolare progetti innovativi a carattere intercomunale o meglio interprovinciale, tra i territori termali emiliano-romagnoli;

- positivi sono i giudizi espressi da parte dei soci, in merito alle serate promozionali organizzate da Apt in collaborazione con le varie Unioni di Prodotto. Un modo efficace e diretto di contattare i responsabili del turismo associativo e sociale, tramite workshop in alcune città italiane maggiormente strategiche per il nostro settore;

- nonostante i risicati budget messi a disposizione dall'Unione, alcune azioni di carattere trasversale intraprese da Apt sui mercati esteri nel 2010, hanno coinvolto i soci dell'Unione Terme, favorendo, anche per il nostro comparto, il processo di internazionalizzazione già in essere nelle Unioni di Prodotto Costa e Città d'Arte;

- lo stesso dicasi per quanto attiene la realizzazione dei cosiddetti "Progetti Trasversali", coordinati e diretti da Apt, in collaborazione con le varie Unioni di Prodotto, che coinvolgono molti soci delle varie Unioni di Prodotto su mercati trasversali agli specifici prodotti di appartenenza. Se da un lato non hanno avuto, nel 2011, il riscontro positivo fatto registrare nel 2010, dall'altro, rimangono comunque un importante strumento in quanto rappresentano una nuova modalità operativa che coinvolge tutti i soggetti in azioni diversificate di promo-commercializzazione;

- la politica di contenimento dei costi per la partecipazione agli eventi fieristici di settore, messa in atto da Regione e Apt e condivisa dalle Unioni, ci sta a dimostrare che alcune di queste hanno assunto, nel corso degli ultimi anni, un ruolo quasi prettamente istituzionale che non



riscontra più l'interesse diretto degli operatori turistici. Si riconferma l'interesse da parte dei soci dell'Unione per alcune fiere, quali il "TTG" e "TTI" di Rimini, il "SANA" il Salone Internazionale del Naturale e la Fiera dei Viaggiatori di Lugano;

- una riflessione a parte merita la partecipazione dell'Unione Terme, alla Fiera Thermalia, un evento fieristico storico per il termalismo italiano, che da oltre 20 anni si teneva nel territorio campano (Ischia prima e Napoli poi) e che per la prima volta nel 2011 si è trasferito in Romagna all'interno del Riminiwellnes, tenutosi nello scorso mese di Maggio. Una Fiera che ha visto un importante coinvolgimento dell'Unione Terme, sia in termini economici che organizzativi e che, grazie al contributo e alla preziosa collaborazione di Apt Servizi e delle aziende termali socie, si è concretizzata tramite la realizzare uno stand di 450 mq. partecipato dalle aziende termali stesse. Un evento, purtroppo, poco promosso da parte dell'ente Fiera, ma soprattutto poco valorizzato ed inserito, senza la necessaria attenzione e progettualità, all'interno di una manifestazione consolidata, il Riminiwellness, che ha di fatto, azzerato la visibilità del comparto termale e di Thermalia stessa. Al fine di correggere gli errori e dare i giusti imput agli organizzatori dell'evento per l'anno 2012, si rende necessario uno specifico incontro di approfondimento con le aziende termali partecipanti all'edizione 2011;

- ancora una volta sono risultati determinanti, per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, sia i rapporti di collaborazione con il Coter (Consorzio delle Terme dell'Emilia Romagna), sia con Apt Servizi. Il Coter, oltre a fornire semestralmente l'analisi del proprio Osservatorio sul Termalismo, ha sempre messo a disposizione dell'Unione la propria professionalità e competenza, mentre Apt, alla quale è demandato il ruolo di Segreteria, ha garantito all'Unione, nel corso degli anni, operatività ed efficienza nelle azioni intraprese.



INDIRIZZI E OBIETTIVI

Individuazione linee strategiche e obiettivi per il 2012

La situazione economica internazionale, così come indicato nelle Linee Guida della Regione, non ci permette di individuare azioni strategiche di lungo periodo, stante le condizioni di incertezza dei mercati e le conseguenti criticità in merito alle capacità di spesa dei turisti, sia nel panorama nazionale che internazionale.

La crisi economico-finanziaria che ha colpito certamente il mercato interno ma anche i più importanti paesi stranieri, ci induce, anche per il 2012, a concentrare gli sforzi nei confronti del mercato nazionale, cercando di focalizzare gli interventi non in maniera generica, ma su determinate aree di interesse, ove maggiore è la capacità di penetrazione dell'immagine del prodotto terme e benessere nel mercato turistico.

Tuttavia, l'implementazione e l'incentivazione della promozione sui mercati esteri, auspicata dalla Linee Guida della Regione Emilia Romagna per contrastare il calo dei consumi turistici del mercato interno, se da un lato trova la piena condivisione dell'Unione Terme e Benessere in termini generali, dall'altro non è, al pari di altre Unioni, facilmente percorribile.

Ciò nonostante, al fine di favorire il processo di internazionalizzazione auspicato e assecondare le richieste di una parte dei soci privati, saranno individuate apposite azioni sul mercato estero di prossimità, da organizzare unitamente ad Apt.

Per quanto sopra, anche su specifica richiesta dei soci, l'Unione Terme, al fine di migliorare l'incisività delle azioni da intraprendere, tenderà a favorire e partecipare ad iniziative che non necessariamente dovranno coinvolgere l'intero comparto termale della nostra Regione. Potranno, pertanto essere effettuate azioni diversificate, anche per territorio, a seconda degli interessi evidenziati dai soci pubblici e privati.

Anche per l'anno 2012 dovremo, senza dubbio, far fronte alla crescente concorrenza dell'Europa dell'est, dell'estremo oriente e, se pur con una battuta d'arresto, del bacino del mediterraneo del sud, territori questi che, ancor più oggi rispetto al passato, si affacciano sul mercato turistico internazionale con offerte benessere sbalorditive e assolutamente competitive nel rapporto qualità prezzo.



Il buon rapporto qualità-prezzo, l'innovazione, l'alto livello di servizio e di accoglienza, uniti alla qualificata e diversificata offerta turistica dei nostri territori, saranno la carta vincente che le nostre località termali dovranno giocare per potersi riconfermare mete turistiche competitive a tutti gli effetti.

Si ribadisce la necessità di realizzare, nel corso del 2012, unitamente ad Apt. Servizi, un evento di rilevanza nazionale/internazionale che valorizzi e promuova le località termali della nostra regione, tramite il coinvolgimento diretto dei soci pubblici e privati aderenti all'Unione stessa.

Indirizzi

In base ad una parziale valutazione delle azioni in calendario per l'anno in corso e sulla base dell'analisi dei dati 2010, si riconferma, anche per il 2012 la necessità di individuare azioni mirate a qualificare e a integrare il prodotto termale e del benessere con il territorio, valorizzando al meglio l'offerta turistica vera e propria delle località termali. Ciò, riconfermando il percorso che vede l'offerta di un prodotto turistico competitivo, dove il fattore "acqua termale", declinato in tutte le sue forme, diventa, assieme agli altri prodotti, l'elemento determinante per la scelta di una vacanza.

Le priorità per l'Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere che caratterizzeranno i contenuti del Piano Promozionale dell'anno 2012, possono essere così riassunte:

- individuare azioni di tipo promozionale e commerciale tenendo costantemente monitorate le moderne esigenze e richieste del mercato della domanda sia sul versante del benessere che su quello turistico più in generale;
- riconfermare la diversificazione della commercializzazione e della promozione turistica in riferimento al target che si intende raggiungere. La realizzazione del Catalogo Benessere è certamente uno degli strumenti che affiancherà, anche nel 2012, la tradizionale Guida delle Terme. Uno strumento commerciale, con informazioni più contenute e con offerte di benessere e turistiche più diversificate e accattivanti, per una divulgazione più capillare tramite le riviste specializzate di settore, e le altre numerose iniziative messe in campo dall'Unione;
- incentivare l'utilizzo del mezzo Internet per la promo-commercializzazione delle aziende e delle località termali più in generale. Il sito Internet, completamente rifatto due anni fa, grazie ad un nuovo affidamento in carico ad Apt, necessita, se pur in maniera contenuta, di ulteriori investimenti nel 2012, finalizzati a mantenerlo ad un buon livello di visibilità, anche tramite mirate azioni di web-marketing e l'implementazione della newsletter. Nell'ottica di una sempre maggiore sinergia e collaborazione con il portale di e-commerce Visit, si prevede, per il 2012, un'azione



coordinata con le altre Unioni per la realizzazione di un progetto speciale ad hoc, finalizzato ad incrementare notevolmente le strutture alberghiere presenti ad oggi sul portale stesso;

- confermare gli investimenti promozionali sul versante radio a discapito della carta stampata e in particolare di quella quotidiana, già abbandonata da alcuni anni, privilegiando network nazionali come radio Rai che, se pur con una leggera flessione, si riconferma il miglior investimento in termini di costo/contatto;

- riconfermare l'iniziativa Esselunga, realizzata in collaborazione con Apt, sia tramite il catalogo punti Fidy, che tramite una maggiore presenza promozionale dell'Unione e dei propri soci, presso i centri commerciali della stessa.

- sperimentare il mezzo televisivo tramite telepromozioni del sistema turistico-termale abbinate a trasmissioni con target e audience adeguati al nostro prodotto. L'iniziativa potrebbe concretizzarsi, con alcune aziende termali emiliano-romagnole, già dal settembre 2011. Ciò creerebbe le condizioni per estendere la partecipazione ad altre località termali già dal 2012;

- migliorare l'integrazione tra il prodotto benessere termale e l'offerta turistica del territorio tramite le azioni di co-marketing con i soci pubblici, che dovranno avere maggiore incisività nel 2012 rispetto agli anni passati, prevedendo progetti innovativi realizzati a livello intercomunale o interprovinciale tra i territori termali;

- implementare leggermente il budget di investimento sui mercati esteri, demandando ad Apt l'individuazione delle opportune strategie per l'ottimizzazione delle poche risorse messe a disposizione, tramite azioni che coinvolgano, nel limite del possibile, anche le altre Unioni di Prodotto. In questo contesto rientrano sia la partecipazione alla Fiera del Turismo di Lugano 2012, già sperimentata nell'anno passato in collaborazione con l'Unione Costa, sia la compartecipazione al progetto di Emilia Romagna Golf. Un processo, quello dell'internazionalizzazione, che se pur condiviso, come sopra detto, non è, al pari di altre Unioni, facilmente praticabile, per due principali motivi:

1. considerata la residualità della clientela straniera (0,86% nel 2010) e la mancanza di efficacia delle azioni intraprese negli anni passati sui vari mercati stranieri, diventa alquanto difficile identificare particolari aree di interesse su cui intervenire;
2. l'altissima percentuale di clientela nazionale, che ci impone di concentrare gli sforzi sul mantenimento e la fidelizzazione di quest'ultima, non ci consente di destinare al capitolo "promozione all'estero", quelle somme necessarie per fare una campagna degna di nota;

favorire e incentivare i cosiddetti "Progetti Trasversali", che riguardano temi che coinvolgono, trasversalmente, più Unioni di Prodotto. Detti Progetti Trasversali, coordinati e diretti da Apt Servizi, saranno declinati, anche nel 2012, su varie azioni di intervento, che in linea di



massima riguarderanno il Cicloturismo, l'Enogastronomia, le Famiglie con bambini, la Golden Age, la Motor Valley e/o altre ancora in corso di definizione. Gli stessi coinvolgeranno, tramite azioni di co-marketing, i soci interessati delle varie Unioni. Pur non avendo riscontrato, in corso d'anno, l'interesse fatto registrare nel 2010, si ritiene debbano essere riproposti, con gli aggiustamenti del caso, quale innovativo strumento di promo-commercializzazione. Pur non rientrando più specificatamente tra i "Progetti Trasversali", l'Unione Terme aderirà comunque, in collaborazione con Apt Servizi, unitamente alle Unioni "Costa" e "Città d'Arte", alla promozione del prodotto Congressuale ed Incentive, tramite il coinvolgimento diretto dei propri soci al progetto triennale Mice;

- incentivare la collaborazione con le altre Unioni di Prodotto, anche tramite azioni promozionali integrate, coordinate da Apt, atte a fidelizzare la clientela turistica ai vari prodotti turistici emiliano-romagnoli. Una sorta di "premio fedeltà" per chi effettua più soggiorni nella nostra regione, siano essi balneare, termale, culturale o naturalistico, con l'omaggio di week-end da effettuare in uno di questi;

- incrementare i contatti con i mediatori del turismo organizzato, tramite la realizzazione, da parte di Apt, di serate promozionali con i decision makers del cosiddetto "turismo sociale", cral, associazioni, club aziendali, ecc....;

- ottimizzare la presenza dei soci dell'Unione Terme agli eventi fieristici, investendo su quelle fiere, individuate dalla Carta Servizi di Apt, che vedono una partecipazione diretta parte di un discreto numero minimo di operatori. La politica di contenimento dei costi per la partecipazione agli eventi fieristici di settore, messa in atto da Regione e Apt e condivisa dalle Unioni, ci sta a dimostrare che alcune di queste hanno assunto, nel corso degli ultimi anni, un ruolo quasi prettamente istituzionale che non riscontra più l'interesse diretto degli operatori turistici. Si riconferma l'interesse da parte di molti soci dell'Unione, che giustifica quindi una presenza diretta dell'Unione Terme, per alcune fiere, quali il "TTG" e "TTI" di Rimini, il "SANA" il Salone Internazionale del Naturale, la Fiera dei Viaggiatori di Lugano, nonché Thermalia;

- organizzare, unitamente ad Apt Servizi, un evento di rilevanza nazionale/internazionale che, al pari della Notte Rosa dell'Unione Costa, valorizzi e promuova le località termali della nostra regione, tramite il coinvolgimento diretto dei soci pubblici e privati aderenti all'Unione stessa.

Proseguirà, anche per il 2012, lo stretto rapporto di collaborazione maturato nel corso degli anni con il COTER, che oltre a fornire i preziosi dati del proprio Osservatorio, con professionalità e competenza da anni collabora con l'Unione, agevolando quest'ultima nel raggiungimento degli obiettivi prefissati.

In un'ottica di promozione coordinata dei prodotti turistici dell'Emilia Romagna si collaborerà, anche per il 2012, con Apt Servizi, al fine di perseguire una gestione delle azioni fortemente connotata in termini di visibilità. Tale collaborazione permetterà altresì di contenere e



razionalizzare le risorse economiche, sfruttando al massimo le competenze e le professionalità operanti in Apt, nel rispetto delle professionalità e dell'autonomia delle varie Unioni.

A fine stagione 2011, la verifica dei risultati sulle azioni intraprese in corso d'anno, così come individuate dal Piano Promozionale, servirà all'Unione per decidere in merito agli incarichi specifici da affidare ai consulenti di comunicazione, per l'anno 2012.

Obiettivi

I dati statistici della stagione 2010, non fanno altro che confermarci, per i prossimi anni a venire, la costante crescita della richiesta di vacanze orientate alla salute e al benessere e la strada intrapresa dai nostri operatori termali e turistici, atta a qualificare e ammodernare le proprie strutture per rendere maggiormente competitiva l'offerta, ci inducono a proseguire la nostra azione finalizzata ad aggredire questo grande mercato, consci però del fatto che lo stesso ricerca comunque luoghi di vacanza vera e propria.

L'obiettivo primario sarà quello di incentivare, anche tramite azioni sinergiche con le altre Unioni di Prodotto, la promozione delle località termali come vere e proprie mete turistiche al pari di quelle più tradizionali come il mare, la montagna e le città d'arte.

Da qui la necessità di integrare, sempre più, il prodotto primario con l'offerta turistica dei territori, sia essa culturale, naturalistica, balneare, artistica, sportiva, enogastronomica, ecc.... Le azioni di co-marketing con i territori termali, aiuteranno certamente a favorire questo processo di integrazione e ad incrementare l'appeal turistico delle nostre località.

Con l'obiettivo primario di abbassare l'età media della clientela termale e del benessere, è indubbia la necessità di incrementare il numero dei visitatori e degli utenti del sito Internet dell'Unione Terme. Le azioni di web-marketing e l'implementazione della parte commerciale di quest'ultimo, in sinergia e collaborazione con il portale di e-commerce regionale Visit, aiuteranno certamente l'Unione a raggiungere il suddetto obiettivo.

Sempre nell'ottica di implementare l'utilizzo del web, si ritiene strategica un'azione mirata ad incrementare notevolmente il numero di operatori turistici inseriti nel portale di e-commerce regionale Visit, da realizzarsi unitamente alle altre Unioni di Prodotto, con un progetto speciale ad hoc.

E' necessario estendere le strategie avviate da parecchi anni, atte a fidelizzare la clientela termale, anche alla nuova clientela del benessere. Quest'ultima, che sta assumendo una rilevante importanza in termini numerici e di prospettive di crescita futura, risente maggiormente delle



innumerevoli e svariate offerte messe in campo dal mercato internazionale ed è quindi maggiormente propensa a cambiare destinazione. La realizzazione e la distribuzione di materiali promo-commerciali diversificati, siano essi tramite i mezzi stampa, le fiere, i centri commerciali, ecc.... dovranno avvenire nell'ottica di estendere la propria banca di indirizzari e di verificarne i risultati.

Sempre sul versante della fidelizzazione del cliente, si ipotizza un'azione promozionale integrata tra le quattro Unioni di Prodotto, coordinate da Apt, finalizzata a premiare quei turisti che effettuano più soggiorni nella nostra regione, siano essi balneare, termale, culturale o naturalistico.

Le azioni di promozione e commercializzazione da intraprendere per l'anno 2012 saranno anche finalizzate, così come per gli anni passati a destagionalizzare l'offerta turistica e termale, tramite offerte ad hoc in occasione dei weekend lunghi e delle varie festività e ponti, che per il 2012 si prospettano certamente più appetibili che nel 2011.

Si prosegue nell'azione atta a stimolare la partecipazione dei privati alle varie iniziative messe in campo dall'Unione sia sul versante della promozione che del marketing diretto, incrementando l'incisività e i tempi di risposte degli stessi per una comunicazione più diretta e accattivante verso il mercato della domanda.

Al fine di incrementare la propria visibilità e appeal turistico, si auspicano altre forme di collaborazione con le altre Unioni di Prodotto regionali interessate a realizzare iniziative in compartecipazione su target e mercati specifici. Nello specifico si ritiene strategico l'inserimento dell'Unione Terme, nelle serate promozionale, in collaborazione con le altre Unioni e APT Servizi, quale integrazione dell'offerta turistica tradizionale, così come la realizzazione dei cosiddetti "Progetti Trasversali".

Al fine di migliorare l'incisività delle azioni da intraprendere, si ritiene opportuno favorire e partecipare ad iniziative che non necessariamente dovranno coinvolgere l'intero comparto termale della nostra Regione. Potranno, pertanto essere effettuate azioni diversificate, anche per territorio, a seconda degli interessi evidenziati dai soci pubblici e privati.

Risulterà inoltre strategico un attento monitoraggio delle azioni intraprese, stante il fatto che sempre meno ci saranno le condizioni economiche per permettersi operazioni di dubbia e incontrollabile efficacia. La realizzazione e la distribuzione di materiali promo-commerciali diversificati, siano essi tramite veicolazione stampa, alle fiere, ai centri commerciali, ecc...., dovranno avvenire nell'ottica di monitorare la redemption e di ampliare la propria banca dati. Va in questo senso la realizzazione di un gadget (lo Shower Gel dell'Unione Terme), da omaggiare agli acquirenti dei pacchetti di benessere/termale, che si presentano con il coupon della Guida Terme e del Catalogo Benessere.



I PROGETTI PER IL 2012

Introduzione

Il Piano delle azioni per l'anno 2012, si articolerà sostanzialmente su tre tipologie di intervento che si concretizzeranno su altrettanti macro progetti:

Le tipologie di intervento si caratterizzeranno in:

- quelle realizzate direttamente dall'Unione Terme, anche in collaborazione con Coter e/o Apt;
- quelle realizzate in regime di co-marketing con i soci Pubblici aderenti all'Unione;
- quelle, cosiddette "trasversali", realizzate in regime di co-marketing con le altre Unioni e con Apt.

Tre i macro progetti si cui vengono declinate le varie azioni:

- **il primo indirizzato al Mercato Italiano;**
- **il secondo orientato al Mercato Estero;**
- **il terzo focalizzato sui Progetti Trasversali;**

Ove possibile, tali azioni saranno attuate nell'ottica di favorire la massima integrazione tra il territorio e l'offerta termale e del benessere, con lo scopo di accrescere il valore turistico del nostro prodotto.

Anche per il 2012 verranno riproposte le azioni di co-marketing con i soci pubblici dell'Unione, cercando di migliorare il rapporto di collaborazione con le azioni messe in atto dall'Unione, finalizzate alla promozione regionale del prodotto terme e benessere.

Di seguito, il Programma delle azioni dell'Unione Terme, Salute e Benessere per il 2012.



PROGETTO n° 1

Mercato Nazionale

Il mercato italiano è e rimane, per le caratteristiche del nostro prodotto, il nostro mercato di riferimento e i risultati conseguiti anni passati ci indirizzano a proseguire l'investimento in tal senso.

La carta stampata e la radio, anche in virtù delle contenute disponibilità economiche a disposizione, verranno riconfermati come mezzi prioritari per la promozione del prodotto terme e benessere.

Il progetto si esplicita nelle seguenti 6 azioni considerate prioritarie:

- Azione 1) Comunicazione: Campagna Stampa, Pubblicitaria, Tv e Radio.
- Azione 2) Guida delle Terme, Editoria e Numero Verde.
- Azione 3) Promo-commercializzazione in luoghi di alta affluenza.
- Azione 4) Sviluppo Sito Internet, azioni di web-marketing ed e-commerce.
- Azione 5) Marketing diretto.
- Azione 6) Co-marketing con i Soggetti Pubblici dei territori termali.

Il Budget preventivato per detto progetto è pari a **€. 724.868,00**. Quale riconoscimento forfetario per la gestione delle azioni dello stesso, viene individuata una quota pari a circa il 10% del budget a disposizione, per complessivi **€. 65.897,00**. Pertanto le spese preventivate per le singole azioni di cui sopra, che ammontano complessivamente ad **€.658.971,00**, si intendono al netto delle spese di gestione.



Azione n° 1 - Comunicazione: Campagna Stampa, Pubblicitaria Tv e Radio.

L'Unione intende riconfermare, per le motivazioni sopra evidenziate, la graduale riduzione degli investimenti sulla carta stampata anche nel 2012, mantenendo, se pur in forma ridotta, un minimo di investimenti sulle riviste settimanali e mensili, con priorità su quelle specializzate sul settore turistico e del benessere. Su queste ultime, grazie alle positive esperienze dell'ultimo triennio, l'Unione Terme, in alternativa alle tradizionali inserzioni pubblicitarie e promo-redazionali, proseguirà con azioni dirette di promo-commercializzazione, mediante l'inserimento del Catalogo Benessere, da realizzare in un elevato numero di copie, in affiancamento alla ormai tradizionale Guida delle Terme.

Per quanto attiene invece la campagna radiofonica, grazie ai positivi riscontri evidenziati dal numero verde, la stessa verrà riproposta per l'anno a venire, utilizzando sempre i canali dei circuiti nazionali. Per l'anno 2012 si prevede una restyling del messaggio comunicazionale originario, con diverse declinazione a seconda dei target e dei periodi di messa on air.

Augurandoci di poter realizzare, già dal settembre 2011, le preventivate telepromozioni, si prevede, anche per il 2012 di effettuare azioni di telepromozioni della durata di 60/90 secondi, su primarie reti nazionali, in abbinamento a trasmissioni di rilevante importanza e adeguate al nostro prodotto.

Come per gli anni passati, per ragioni di potere contrattuale, gli interventi, saranno individuati, nel limite del possibile, in sintonia con gli investimenti previsti da Apt Servizi, per l'acquisto mezzi di Stampa, Radio e Tv.

Obiettivi:

- promuovere la conoscenza delle Terme delle Emilia Romagna e dei rispettivi territori termali;
- aumentare il numero delle presenze nelle località termali;
- aggredire maggiormente il mercato del "benessere", tramite offerte integrate.

Mercato: nazionale.

Target: individuale generale.

Azioni di verifica: numero verde, postalizzazioni e contatti, coupon, statistiche sito.



Spesa complessiva preventivata: € 243.000,00.

Soggetto attuatore: Unione in collaborazione con Apt Servizi e altri soggetti.

Azione n° 2 - Guida delle Terme, Editoria e Numero Verde.

La realizzazione della “Guida delle Terme”, che continua a riscontrare l’interesse da parte dei soci, proseguirà anche per l’anno a venire e verrà veicolata su tutto il territorio nazionale, attraverso postalizzazioni mirate, fiere, work-shop, centri commerciali e altri strumenti. La Guida manterrà, anche per il 2012 il carattere di pregio che l’ha contraddistinta negli anni, quale valido strumento per approfondire la conoscenza delle terme, dei servizi alle persone e delle ricchezze dei territori. Sarà realizzata in un numero limitato di copie e declinata anche nelle lingue inglese e tedesco.

Grazie alla positiva esperienza dell’ultimo triennio, anche il Catalogo Benessere verrà riproposto per l’anno a venire, mantenendo tirature sopra al milione di copie. Uno strumento cartaceo più agile e commerciale, con informazioni più contenute, ma con offerte di benessere e turistiche più diversificate e accattivanti, per una divulgazione più capillare tramite le riviste specializzate di settore, gli indirizzari a disposizione derivanti dal numero verde, il sito Internet, le promozioni, i centri commerciali e altre iniziative messe in campo dall’Unione.

Entrambi gli strumenti cartacei conterranno un coupon atto a monitorare i risultati di divulgazione, tramite un’azione già in essere, che prevede la consegna di un prodotto omaggio, lo “Shower Gel” dell’Unione Terme, a chi acquista pacchetti o effettua trattamenti presso gli alberghi e/o stabilimenti termali soci.

La gestione del numero verde, affidata al Coter, si riconferma di particolare importanza per il monitoraggio della campagna stampa e radio, sia come punto informativo e smistamento richiesta informazioni, che per evadere la richiesta della “guida” delle terme.

Obiettivi:

- promuovere la conoscenza delle terme delle E. R. e dei rispettivi territori termali;



- comunicare un'offerta termale e di benessere diversificata, moderna e innovativa;
- integrare il prodotto terme e benessere con il territorio (arte, cultura, ambiente, enogastronomia, ecc....) nell'ottica di una maggior turisticizzazione dello stesso;
- contrastare la concorrenza delle maggiori località termali nazionali;
- aumentare il numero delle presenze nelle località termali;
- destagionalizzare l'offerta termale.

Mercato: nazionale, tedesco e inglese.

Target: individuale generale.

Azioni di verifica: numero verde, couponing.

Spesa complessiva preventivata: € 200.000,00.

Soggetto attuatore: Unione in collaborazione con Coter, Apt Servizi e altri soggetti.

Azione n° 3 - Promo-commercializzazione in luoghi di alta affluenza.

In collaborazione con Apt, proseguirà, anche nel 2012, l'iniziativa intrapresa dal 2008 con Esselunga, che prevede l'inserimento delle proposte di benessere termali delle strutture associate, sul loro catalogo punti Fidaty distribuito in oltre 3 milioni di copie nei propri ipermercati d'Italia, cercando di incrementare il numero dei soci che vi partecipano. L'elevato numero di pacchetti benessere termali acquistati con la raccolta punti, ha raggiunto, anche nel 2010, un ragguardevole riscontro in termini di pacchetti venduti, lasciando presagire eguali, se non migliori, risultati per il futuro.



Anche la presenza dell'Unione presso i Centri Commerciali Esselunga sarà certamente ampliata nell'anno 2012. Il budget messo a disposizione per questa azione, se pur contenuto, lascia spazio all'Unione Terme di poter effettuare altre azioni di promo-commercializzazione presso luoghi di alta affluenza di possibili "turisti termali e del benessere", quali centri commerciali, piazze, farmacie, ecc..., favorendone la partecipazione da parte dei soci interessati.

Obiettivi:

- maggiore visibilità al prodotto turistico terme e benessere;
- comunicazione mirata attraverso un target sensibilizzato;
- conquista di nuovi target di clientela;
- sviluppo di nuovi strumenti di contatto diretto.

Mercato: italiano generale ed in particolare Lombardia, Piemonte, Liguria e Veneto.

Target: individuale – turista finale.

Azioni di verifica: numero verde, couponing e report.

Spesa complessiva preventivata: € 15.000,00.

Soggetto attuatore: Unione in collaborazione con Apt Servizi.

Azione n° 4 – Sviluppo Sito Internet, azioni di web-marketing ed e-commerce.

Il sito Internet dell'Unione Terme, affidato ad Apt Servizi dall'anno 2009, è stato interamente rielaborato nell'ottica di migliorarne la fruibilità, in particolar modo dal punto di vista commerciale, stante il fatto che il settore benessere e turistico più in generale è caratterizzato da un utenza più giovane e quindi potenzialmente molto più affine all'utilizzo dei moderni mezzi telematici.



Ciò nonostante sono previsti, per il 2012, ulteriori investimenti finalizzati ad accrescerne la visibilità, tramite mirate azioni di web-marketing e l'implementazione della news-letter.

Per quanto attiene l'incentivazione dell'utilizzo del portale di e-commerce, Visit, da parte dei soci delle varie Unioni di Prodotto, si prevede, per il 2012, un'azione coordinata da Apt in collaborazione con le altre Unioni per la realizzazione di un progetto speciale ad hoc, finalizzato ad incrementare notevolmente le strutture alberghiere presenti ad oggi sul portale stesso. Trattandosi di un progetto speciale, l'entità economica dello stesso e le risorse necessarie per la sua realizzazione, non sono ad oggi ancora identificate e pertanto non inserite tra le entrate e le uscite del presente Piano 2012.

Obiettivi:

- supportare la vendita delle offerte dei soci privati dell'Unione creando strumenti e modalità di contatto;
- creare un rapporto di fidelity con i visitatori del sito;
- promuovere le Terme dell'Emilia Romagna e i rispettivi territori termali anche attraverso internet;
- diventare più visibili sulla rete;
- offrire un sito interattivo dove trovare informazioni e/o riferimenti per una vacanza termale e di benessere in E. R.;
- offrire ai soci privati l'opportunità di partecipare attivamente al sito dell'Unione;
- offrire ai soci privati occasioni aggiuntive di vendita anche tramite l'incentivazione e l'utilizzo del portale di e-commerce, Visit;

Mercato: internazionale.

Target: turista finale.

Azioni di verifica: Servizio statistico su logfile di grafici e analisi statistiche su uso del server e relativa analisi di rendicontazione. Numero pacchetti venduti tramite il portale di e-commerce Visit.

Spesa complessiva preventivata: € 15.000,00.

Soggetto attuatore: Unione in collaborazione con Apt Servizi, altre Unioni e altri soggetti.



Azione n° 5 - Marketing diretto.

Si ritiene strategica la possibilità di attivare partecipazioni ad interventi di marketing diretto con T.O., giornalisti e opinion leader del settore che, tramite la conoscenza e la sperimentazione diretta delle varietà dei prodotti termali e del benessere, possono rappresentare ancora un valido strumento di promozione. Organizzazione e/o partecipazione ad educational tour e occasioni d'incontro con la domanda, accompagnati da attività di pubbliche relazioni, anche attraverso una più qualificata e selezionata presenza alle fiere turistiche.

E' intenzione dell'Unione incrementare la propria presenza e quella dei propri soci, alle Fiere Nazionali di settore, siano esse maggiormente indirizzate ai Tour Operators che al pubblico. In aggiunta agli eventi fieristici di riferimento come Bit e TTI, proseguire sull'esperienza 2010 e 2011 che ha visto la partecipazione diretta dell'Unione ad altre importanti fiere di settore rivolte al mondo del benessere, quali Thermalia e SANA.

Al fine di concentrare gli sforzi ed ottimizzare le risorse, una parte di queste azioni di marketing diretto, potranno essere realizzate congiuntamente con le altre Unioni di Prodotto. Un esempio positivo sono state le serate promozionali realizzate da Apt, che hanno dato importanti risultati dal punto di vista promo-commerciale, ai soci delle Unioni che vi hanno partecipato.

Obiettivi:

- promuovere i prodotti termali e del benessere dell'Emilia Romagna e i rispettivi territori;
- facilitare la conoscenza della località termali;
- motivare all'acquisto dei prodotti terme e benessere;
- agevolare il contatto diretto tra i Soci dell'Unione e i Tour Operators e la clientela finale;
- proseguire nella sperimentazione di nuovi mercati.

Mercato: nazionale.

Target: Turismo associato, tour operators e giornalisti, turista finale.

Spesa complessiva preventivata: € 85.971,00.

Soggetto attuatore: Unione e Apt Servizi e altri soggetti.



Azione n° 6 - Co-marketing con i soggetti pubblici dei territori termali.

Al fine di incentivare la collaborazione tra Unione Terme ed Enti Pubblici, nell'ottica di incrementare l'appeal turistico dei territori termali, è intendimento dell'Unione proseguire, anche per il 2012, le azioni di co-marketing intraprese negli ultimi anni, volte ad svolgere azioni mirate presso le località per promuovere il prodotto terme e benessere in completa integrazione con gli altri prodotti turistici.

Si prediligeranno e finanzieranno, quei progetti e azioni, che vedranno gli enti pubblici impegnati nell'organizzazione di importanti eventi territoriali di promozione e commercializzazione del prodotto terme e benessere, atti a favorire, in primis e in maniera diretta, i soci privati del territorio. L'integrazione con il Piano dell'Unione Terme, la sovraterritorialità, l'innovazione, l'integrazione tra il prodotto "terme e benessere" ed i territori termali e l'integrazione con i prodotti trasversali, saranno elementi determinati per la valutazione dei progetti presentati.

Obiettivi:

- maggiore visibilità al prodotto turistico terme e benessere;
- incentivare l'integrazione con il territorio e con i prodotti turistici trasversali.

Mercato: nazionale.

Target: indifferenziato.

Azioni di verifica: relazione delle iniziative da parte del soggetto attuatore.

Spesa complessiva preventivata: € 100.000,00.

Soggetto attuatore: Unione con soci pubblici.



PROGETTO N° 2

Mercato Estero

Per quanto ampiamente accennato in premessa, stanti le incertezze economiche mondiali, nonché le minime percentuali di presenza di clientela straniera nei nostri territori termali, si ritiene opportuno riconfermare la priorità degli investimenti sul mercato nazionale rispetto a quello estero. Ciò nonostante, anche in considerazione di quanto evidenziato dalle Linee Guida delle Regione, si prevede un leggero incremento del budget messo a disposizione per l'anno 2011.

Lo stesso sarà destinato alla promo-commercializzazione sui mercati esteri, demandando ad Apt Servizi, l'individuazione delle azioni da intraprendere sui mercati internazionali che potranno spaziare da interventi di carattere promo-redazionale a interventi più diretti quali educ-tour e work-shop, o altre iniziative individuate strategiche da parte di Apt.

Anche la presenza alle Fiere estere, rimane un'opportunità, fino ad oggi poco utilizzata dagli operatori soci dell'Unione, che per il 2012 vedrà riconfermare, per la terza volta consecutiva, la presenza dell'Unione alla Fiera del Turismo I Viaggiatori di Lugano.

Il progetto si esplicita nella seguente azione:

- Azione 1) Advertising, Educ-tour, Work-shop, Fiere e Open di Golf.

Il Budget preventivato per detto progetto è pari a **€. 33.000,00**. Quale riconoscimento forfetario per la gestione dell'azione dello stesso, viene individuata una quota pari a circa il 10% del budget a disposizione, per complessivi **€. 3.000,00**. Pertanto la spesa preventivata per l'azione di cui sopra, che ammonta ad **€. 30.000,00**, si intende al netto delle spese di gestione.



Azione n° 1 - Advertising, Educ-tour, Work-shop, Fiere e Open di Golf.

Non potendo evidenziare, negli anni passati, azioni sui mercati esteri, degni di nota, e stante la necessità di concentrare gli sforzi sul mercato nazionale, si ritiene opportuno demandare ad Apt Servizi, l'individuazione delle azioni da intraprendere sui mercati internazionali, augurandoci migliori risultati per il futuro.

Le azioni potranno spaziare da interventi di carattere promo-redazionale a interventi più diretti quali educ-tour e work-shop individuati strategici da parte di Apt. Anche la presenza alle Fiere, rimane un'opportunità, fino ad oggi poco utilizzata dagli operatori soci dell'Unione.

Qualora Apt Servizi ne condivida il progetto per l'anno 2012, si ritiene di riconfermare la collaborazione, unitamente alle altre Unioni, al progetto Golf, che dovrà prevedere azioni e interventi prioritariamente mirati alla promo-commercializzazione di pacchetti Golf-Benessere presso gli open e le fiere di settore, anche tramite riviste di settore specializzate. La co-partecipazione al progetto Golf, oltre a essere supportata da Apt Servizi e dalle altre Unioni, dovrà vedere un sempre maggior coinvolgimento dei soci privati dell'Unione che ne intendano commercializzare il prodotto.

Obiettivi:

- rafforzare i mercati esteri prioritari per il nostro settore;
- diffondere la conoscenza delle terme dell'E. R. sotto il profilo vacanza e salute;
- incentivare il connubio Golf-Benessere;
- offrire ai soci nuove opportunità commerciali.

Target: individuale medio - agenti di viaggio – giornalisti.

Mercato: mercato inglese e tedesco.

Azioni di verifica: report sui fatturati e gli arrivi nelle singole strutture aderenti.

Spesa complessiva preventivata: € 30.000,00.

Soggetto attuatore: Unione in collaborazione con Apt Servizi.



PROGETTO N° 3

Progetti Trasversali

Si riproporranno, per il terzo anno consecutivo i cosiddetti “Progetti Trasversali”, che riguarderanno temi che coinvolgeranno, trasversalmente, più Unioni di Prodotto. Detti progetti, coordinati e diretti da Apt Servizi, saranno declinati su varie azioni di intervento, che in linea di massima riguarderanno il Cicloturismo, l’Enogastronomia, le Famiglie con bambini, la Golden Age, la Motor Valley e/o altre ancora in corso di definizione, e che coinvolgeranno, tramite azioni dirette di co-marketing, i soci interessati aderenti alle varie Unioni.

Le azioni dei soci si concentreranno su quelli ritenuti prioritari per l’Unione Terme, in maniera trasversale con le altre Unioni di Prodotto, ponendo una maggiore attenzione, rispetto al passato, alle specificità e peculiarità delle Unioni stesse.

Pur non rientrando più tra i “Progetti Trasversali”, l’Unione Terme aderirà comunque, in collaborazione con Apt Servizi, unitamente alle Unioni “Costa” e “Città d’Arte”, alla promozione del prodotto Congressuale ed Incentive, tramite il coinvolgimento diretto dei propri soci al progetto triennale Mice.

Il progetto si esplicita nella seguente azione:

- Azione 1) Co-marketing sui “Progetti Trasversali” di Apt.

Trattandosi di un progetto trasversale, le cui azioni sono gestite, coordinate e dirette da Apt Servizi, non vengono individuate spese per la gestione dello stesso. Pertanto, il budget preventivato per detto progetto è pari a **€. 14.000,00** complessive.



Azione 1) Co-marketing sui “Progetti Trasversali” di Apt.

Coordinati e diretti da Apt Servizi, i “Progetti Trasversali”, riguarderanno temi che interessano, trasversalmente, più Unioni di Prodotto, e saranno declinati su varie azioni di intervento, come sotto riportate, che riguarderanno sia il mercato nazionale che quello straniero e che coinvolgeranno i soci interessati aderenti alle varie Unioni. Dette azioni, riguarderà.

In base alle valutazioni derivanti dalla concertazione tra Unioni di Prodotto ed Apt Servizi, per il 2012 i progetti saranno declinati su Cicloturismo, Enogastronomia, Famiglie con bambini, Golden Age, Motor Valley e/o altri ancora in corso di definizione.

Detti progetti trasversali, o perlomeno quelli a cui i soci della nostra Unione intenderanno aderire, stante la forte caratterizzazione salutistica e di benessere del nostro comparto, dovranno assumere una connotazione strettamente legata al benessere, e come tali, si auspica siano promo-commercializzate anche da parte delle altre Unioni di Prodotto.

I suddetti progetti saranno declinati su azioni diversificate da realizzarsi in Italia e all'estero che, in linea generale, riguarderanno: - attività di comunicazione e marketing factory - implementazione/realizzazione di siti Web ad hoc - realizzazione di flyer pubblicitari - azioni di co-marketing con importanti aziende nazionali ed internazionali - partecipazione a Fiere e Work-Shop di settore - partecipazione ad importanti eventi di settore (sportivi, enogastronomici, ecc..) - collaborazioni con la G.D.O. - co-marketing con riviste di settore, ecc...

Obiettivi:

- rafforzare la collaborazione con Apt e con le altre Unioni di Prodotto;
- diffondere la conoscenza delle terme dell'E. R. in Italia e all'estero in abbinata con altri turismi trasversali;
- diversificare l'offerta del prodotto Benessere Termale;
- integrare l'offerta turistica di prodotto con quelle dei territori;
- offrire ai soci nuove opportunità commerciali.

Target: individuale medio – associato - agenti di viaggio – giornalisti.

Mercato: italiano e centro-nord europeo.



Azioni di verifica: report sui fatturati e gli arrivi nelle singole strutture aderenti.

Spesa complessiva preventivata: €. 14.000,00

Soggetto attuatore: Apt Servizi in collaborazione con le Unioni di Prodotto.

LE AZIONI DI VERIFICA

Per tutte le azioni previste nei presenti progetti sono studiate apposite azioni di verifica (couponing, numero verde, prenotazioni, ecc.). Inoltre, il sistema termale regionale viene monitorato ogni sei mesi da parte del Coter.

Questo monitoraggio viene orientato anche alla verifica dei risultati delle azioni promo-commerciali avviate dall'Unione.



PIANO FINANZIARIO

Uscite

Progetto n. 1: Mercato Nazionale

Azione n. 1: Campagna Stampa, Pubblicitaria, Radio e Tv	€.	243.000,00
Azione n. 2: Guida delle Terme, Editoria e Numero Verde	€.	200.000,00
Azione n. 3: Promo-commercializzazione in luoghi di alta affluenza	€.	15.000,00
Azione n. 4: Sviluppo Sito Internet e azioni di Web-Marketing	€.	15.000,00
Azione n. 5: Marketing diretto	€.	85.971,00
Azione n. 6: Co-marketing con i Soggetti Pubblici dei Territori Termali	€.	<u>100.000,00</u>
Totale Azioni	€.	658.971,00
Spese generali di gestione del progetto (max. 10%)	€.	65.897,00
Totale Progetto n. 1	€.	<u>724.868,00</u>

Progetto n. 2: Mercato Estero

Azione n. 1: Advertising, Educ-tour, Work-shop e Fiere, Open di Golf	€.	<u>30.000,00</u>
Totale Azione	€.	30.000,00
Spese generali di gestione del progetto (max. 10%)	€.	3.000,00
Totale Progetto n. 2	€.	<u>33.000,00</u>



Progetto n. 3: Progetti Trasversali

Azione n. 1: Co-marketing sui "Progetti Trasversali" di Apt	€	<u>14.000,00</u>
Totale Azione	€.	14.000,00
Spese generali di gestione del progetto (a carico di Apt)	€.	0,00
Totale Progetto n. 3	€.	<u>14.000,00</u>
TOTALE USCITE	€.	<u><u>771.868,00</u></u>

Entrate

Quote annuali Soci Pubblici e Privati	€.	152.000,00
Contributi straordinari Soci	€.	170.000,00
Co-marketing Enti Pubblici	€.	60.000,00
Co-finanziamento Regionale (max. 60%)	€.	<u>389.868,00 (*)</u>
TOTALE ENTRATE	€.	<u><u>771.868,00</u></u>

(*) Come da "Budget indicativi per l'anno 2012" consegnati dalla Regione Emilia Romagna al C.C.T. del 26.07.2011