

MARCHE

Pad. 9 - St. G23-K25

In Bit per incontrare i t.o. dei mercati-chiave

Se il 2014 ha registrato una sostanziale tenuta, alcuni mercati – Scandinavia, Olanda, Polonia e Repubblica Ceca, ma anche Usa e Cina – sono addirittura cresciute. Ed è anche su questi che si orienta la strategia promo-commerciale delle Marche.

«L'immagine della regione sarà rafforzata, anche attraverso la campagna di comunicazione #destinazionemarche – promette il presidente **Gian Mario Spacca** – Al centro sei cluster: il mare con il claim *Le Marche in blu*; la cultura con lo slogan *The Genius of Marche*; e ancora le *Dolci colline e antichi borghi*, i parchi e natura attiva; e al grido di *Made in Marche* il tema forte del gusto a km zero. Infine shopping di qualità, spiritualità e meditazione».

Sono stati predisposti veri e propri network di prodotto: Terme e Benessere,



Gian Mario Spacca

Bike, Trekking, Family, Cultura, Business, Meeting e il progetto pilota Network Wedding. In più sarà sviluppata la campagna di comunicazione *Le Marche non ti abbandonano mai* con il testimonial **Neri Marcorè**.

«Puntiamo anche sull'Aeroporto delle Marche rafforzando le rotte e introducendo nuovi voli», informa il presidente.

«Tutto questo – spiega – potremo realizzarlo potenziando ancora di più l'investimento sulla cultura di-

gitale, amplificando le azioni sulla rete, di web e social media marketing».

Le azioni promozionali, già forti su Germania, Regno Unito, Olanda, Scandinavia e Russia, saranno integrate con iniziative in Giappone, Corea e India. E si inizierà proprio dalla Bit, dove è prevista una fitta agenda di incontri con i t.o. provenienti da questi mercati.

Fermento anche sul fronte Expo: «Ci crediamo molto – afferma Spacca – e abbiamo realizzato un ricco programma di iniziative, a Milano ma anche sul territorio regionale. Puntiamo a intercettare parte dei 21 milioni attesi all'Esposizione. Attraverso una forte sinergia tra Regione, operatori incoming e sistema imprese-accoglienza-eventi, vogliamo sviluppare una promozione mirata del brand e della destinazione. Lo faremo unificando il concept di comunicazione di #destinazionemarche con quello che sarà espresso dalla Regione in occasione dell'Expo».

TOSCANA

Pad. X - St. XX - XX

«Faremo da apripista con uno stand all'Expo»

La Toscana punta quest'anno su quattro temi-chiave, come spiega l'assessore regionale al Turismo **Sara Nocentini**: «Si tratta della Via Francigena, l'offerta legata all'Expo, la montagna e la costa, e i grandi eventi turistico-culturali, come l'anno dell'archeologia in Toscana o il rilancio dell'isola del Giglio, che torna la perla del Tirreno dopo la tragedia che l'ha coinvolta».

Spetterà all'agenzia Toscana Promozione il compito di gestire un sistema di prodotti turistici innovati-

vi, a partire dai Luxury Wine Resort al turismo slow. «Bisognerà cogliere i segnali di ripresa del mercato nazionale, ma anche insistere sui mercati internazionali più strategici come Brics, Est Europa, Germania e Nord Europa, Stati Uniti, Canada, Corea del Sud e Turchia», afferma l'assessore.

Anche la Toscana punta sulla vetrina dell'Expo: «Dal 1° al 28 maggio saremo una delle prime regioni con uno stand all'Expo – informa Nocentini – Qui saranno illustrate le iniziative di promozione le-



Sara Nocentini

gate al mare, al congressuale, al termale, all'ambiente e al lusso. Per tutta la durata dell'Esposizione avremo poi uno showroom in pieno centro a Milano».

Nel 2014 il turismo in Toscana è tornato ai livelli record del 2011 con il secondo miglior risultato di sempre: oltre 43 milioni di presenze.

CAMPANIA

Pad. 11 - St. F21-H30

Il progetto Grand Tour ora punta sul cibo

Cresciuta del 5% gli arrivi a Capri e in Costiera Amalfitana. Trend positivo anche per il Cilento, set di alcuni film, e per le aree interne della Campania, dove l'attrattore è l'enogastronomia. Tra i bacini in crescita l'Est Europa e l'Asia, in particolare Corea del Sud e India.

«Nel 2015 rilanciamo il progetto Grand Tour che è stata un'intuizione vincente, con circa 50mila card vendute lo scorso anno – informa l'assessore al Turismo della Regione, **Pasquale Sommese** – Con Scabec - Società Campana Beni Culturali – e Campania Artcard, siamo riusciti a mettere in rete oltre 200 tra siti, località, musei e parchi

naturali. Una perfetta sinergia tra pubblico e privato che, sul campo, ha pre-



Pasquale Sommese

corso i principi della nuova legge sul turismo, approvata dopo un'attesa di oltre trent'anni. Per il 2015 vogliamo coinvolgere anche quelle aree interne che in

questa edizione sono state escluse, come il Sannio e l'Irpina, con proposte di itinerari tematici legati alle vie del vino. Il Grand Tour 2015 punterà sul binomio beni culturali-eccellenze enogastronomiche, in sintonia con il tema dell'Expo».

E ampio spazio è dedicato al cibo nelle strategie promo-commerciali della Campania nel 2015: «La dieta mediterranea è un tesoro finora chiuso in un forziere, che ora vogliamo aprire per farlo conoscere e gustare ai milioni di visitatori che arriveranno nel nostro Paese. Attraverso il Grand Tour e il cartellone di eventi, abbiamo "incastonato" le gemme della nostra cucina nella preziosa corona dei beni culturali della Campania. È un modo efficace per coniugare turismo culturale ed enogastronomico».

TIPICITÀ 2015: DALLE PICCOLE ITALIE AL MONDO



La 23ª edizione di *Tipicità: Made in Marche Festival* sarà presentata il 13 febbraio in Bit (ore 14) in un talk show nello stand della Regione. L'evento patrocinato da Expo 2015, e parte integrante di ANCIExpo nel percorso di avvicinamento all'Esposizione, si terrà a Fermo dal 7 al 9 marzo.

Il simbolo di questa edizione è il "giardino delle biodiversità", una sorta di eden al centro del Fermo Forum. Tipicità si estenderà su una superficie di 13mila mq con spazi tematici dedicati al cibo, al turismo d'esperienza, all'artigianato tipico e alle prestigiose griffe marchigiane. Sono in programma oltre 80 eventi per più di 300 realtà rappresentate, italiane e non.

Tra i partner di Tipicità ci sono le *Piccole Italie*, un sodalizio di ambiti territoriali che credono nella forza della sinergia per promuovere le proprie diversità. Questo progetto, che ha preso avvio proprio a Fermo, oggi ha già sviluppato un paniere di prodotti comuni e un'intensa attività promozionale congiunta. Le aree italiane rappresentate nella rete delle Piccole Italie sono il Comune di Asti, la Provincia di Gorizia, la veneta Strada del Riso, le Marche di Tipicità. Anche il sud è protagonista con Confindustria Reggio Calabria e il Comune di Alcamo.

PUGLIA

Pad. 9 - St. A01-C08

Godelli: «È l'emozione che genera turismo»

Il viaggio come esperienza, o meglio *esperienze*: è il fil rouge della promozione 2015 della Puglia, che ha chiuso l'anno con arrivi in crescita del 7%. Al primo posto c'è la Francia (oltre 11mila nuovi arrivi, +20%), seguita da Polonia, Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Austria, Stati Uniti e Irlanda. E proprio in Bit sarà presentato il consuntivo aggiornato nel convegno organizzato da Puglia-promozione, in calendario il 13 febbraio.

La strategia promozionale è in gran parte ispirata al turismo slow, come spiega l'assessore al Turismo **Silvia Godelli**: «La Puglia può essere slow, per chi cerca relax, natura e sapori genuini. Può essere attiva, per chi ama lo sport all'aria aperta. Può essere divertente, con la sua am-

pia varietà di eventi. Può essere esclusiva, per chi desidera un matrimonio da favola o un rifugio di lusso nei resort a 5 stelle e nelle masserie, vero must della Puglia».

Gli sforzi della Regione sono anche orientati al consolidamento dell'appeal: «Stiamo puntando – informa Godelli – sull'aumento della notorietà del brand e sul sentiment. Le politiche di promozione turistica sono orientate al posizionamento della destinazione sui principali mercati europei, in particolare a quelli collegati con voli diretti. L'affermazione della Puglia all'estero, che ha ancora ampi margini di crescita, è quella che



Silvia Godelli

ci ha consentito di tenere una buona posizione, nonostante la caduta del mercato italiano. Abbiamo alimentato la Puglia nell'immaginario collettivo italiano e straniero anche attraverso cinema, musica, eventi, spettacoli, roadshow e soprattutto la presenza sui canali social. Non lavoriamo sulle offerte, ma sulle motivazioni al viaggio, suscitando desiderio ed emozioni. Questa è la strategia. Naturalmente, in collaborazione con gli operatori turistici pugliesi, prestiamo anche attenzione all'andamento dei concorrenti, alle politiche di prezzo e all'accessibilità del territorio».

In quest'ottica rientra anche un passaggio obbligato all'Expo: «Saremo presenti a Milano con l'assessorato alle Risorse agricole e alimentari della Regione giocando la carta della grande tradizione enogastronomica, basata sulla sostenibilità dell'agricoltura e sui saperi antichi della cucina pugliese, a base di materie prime fresche e a km zero, uno dei motivi del nostro successo turistico».