

Bando di gara

Agenzia pubblicitaria per il mercato italiano

Committente:

Alto Adige Marketing (SMG)

Südtirol Marketing K.A.G.

Pfarrplatz 11
I-39100 Bozen

Telefon +39 0471 999 888
Telefax +39 0471 999 800
smg@suedtirol.info
smg.bz.it

Eintragungsnummer im Handelsregister
der Handelskammer Bozen
Steuernr. und MwSt. Nr. IT 01710630219
Gesellschaftskapital € 330.000,00

Briefing per le agenzie



I) L'AZIENDA

La società Alto Adige Marketing (SMG) è un'azienda dalla struttura privata che opera su incarico della Provincia di Bolzano. La sua missione è la commercializzazione dell'Alto Adige come destinazione turistica in Italia e all'estero, in stretta collaborazione con organizzazioni turistiche, partner di prodotto e associazioni economiche, sempre nel rispetto di precise e strategiche linee guida.

Dal 2005 ciò avviene anche tramite l'utilizzo comune del Marchio Ombrello Alto Adige. SMG svolge un ruolo fondamentale nella costruzione dell'immagine e nella percezione del territorio sui mercati turistici. Oltre alla promozione sui mercati principali di Germania, Italia, Svizzera e Austria ed all'apertura di nuovi mercati, SMG ha l'incarico di creare in Alto Adige uno spirito unitario adeguato alla destinazione.

II) STATO DELL'ARTE E PROSPETTIVE PER IL MERCATO ITALIANO

L'Alto Adige è una destinazione che nell'anno turistico 2010 ha fatto registrare 28.583.553 pernottamenti. Il mercato italiano è di grande importanza per il turismo altoatesino soprattutto per due grandi motivi: nel 2010 gli ospiti italiani in Alto Adige hanno totalizzato 2.203.701 arrivi – ovvero lo 0,8% in più rispetto al 2009 – e 10.466.594 pernottamenti, pari ad un +0,6% rispetto al 2009. La durata di permanenza media dell'ospite italiano si attesta sui 4,7 giorni, con una tendenza alla diminuzione. La percentuale di ospiti italiani sul totale dei pernottamenti in Alto Adige è pari al 36,6%.

Secondo aspetto. L'interesse degli ospiti italiani per una vacanza in Alto Adige è in costante crescita: dal 2000 in poi gli arrivi sono aumentati del 47,7% ed i pernottamenti del 25,1%.

1. La destinazione Alto Adige

Se si prendono in considerazione le località di montagna preferite dagli italiani per andare in ferie, l'Alto Adige si ritrova ad avere come principali concorrenti il Trentino e la Val d'Aosta. Ecco allora che per proporsi come destinazione, l'Alto Adige deve mettere in evidenza ciò che lo differenzia dalla concorrenza.

Per gli italiani l'Alto Adige è una località di villeggiatura conosciuta e apprezzata, sia per le vacanze sulla neve che quelle estive. Sia l'Alto Adige che il Trentino godono in Italia di una buona reputazione per quanto riguarda la vacanza in montagna. Spesso capita che l'Alto Adige venga confuso con il Trentino, anche perché l'ospite italiano ha la tendenza ad indicare le regioni piuttosto che le singole località, e pertanto deve abituarsi alla particolare situazione dell'Alto Adige come regione a sé stante.

Questo è un ulteriore motivo per accentuare ancora di più le particolarità che distinguono l'Alto Adige dalle regioni concorrenti.

Nel dettaglio, la parte del leone dei turisti italiani la fanno i settentrionali provenienti da Lombardia e Veneto, e in parte anche dall'Emilia-Romagna. Seguono Lazio e Toscana; nel Sud invece l'Alto Adige ha poco appeal come meta per una vacanza in montagna.

Accanto alle classiche vacanze estive in montagna, c'è grande interesse per la vacanza invernale, con un occhio particolare al gruppo target costituito dalle fami-



glie. Per gli italiani il concetto di famiglia non significa solo genitori e figli, ma comprende anche la parentela allargata. Le offerte di vacanza all'insegna dei temi "cultura e natura" possono essere elaborate in maniera ancora migliore, in quanto il mercato dimostra interesse. Importanti sono anche i temi "tradizione e sapori", in quanto l'interesse per questo genere di vacanza riguarda i periodi di bassa stagione estiva.

2. L'unicità dell'Alto Adige

Le peculiarità che rendono unico e inconfondibile l'Alto Adige sono tre: Gente – Natura – Cultura. La gente ha un carattere ben definito: cordiale senza tuttavia essere falso o superficiale, ma sincero e genuino. Il clima è ideale per trovare sollievo alle torride città italiane, la sana aria di montagna è accompagnata da 300 giornate di sole all'anno, la natura regala giochi geometrici con i picchi alpini e le dolci distese di vigneti e frutteti.

Alto Adige è sinonimo di plurilinguismo, di concretezza tipica della gente di montagna accoppiata ad un'atmosfera italiana. L'Alto Adige è ricco di tradizioni, di cui la popolazione locale è fiera e che caratterizzano il pensiero e le azioni.

Per costruire un profilo forte sui mercati principali e per conquistarne di nuovi, è necessario comunicare tutti questi differenziatori.

3. Il posizionamento

L'Alto Adige è una destinazione alpina con un'atmosfera mediterranea e 300 giornate di sole all'anno. La rinomata cucina altoatesina è una simbiosi tra i forti sapori montani e la ricercatezza italiana e questa mescolanza di nord e sud si riscontra anche in vari altri aspetti come il paesaggio (mediterraneo ↔ alpino), il carattere della gente (spontaneità ↔ affidabilità) e l'interazione tra natura (paesaggi alpini incontaminati) e cultura (800 tra castelli, residenze nobiliari e fortificazioni; prodotti tipici).

L'Alto Adige è un territorio ospitale, dalla storia movimentata e con tanti tesori culturali e naturali da scoprire. Grazie alla sua ampia e variegata offerta, l'Alto Adige è attraente sia d'inverno (sci, mercatini di Natale) che d'estate (escursioni) ma anche in autunno (vendemmia, "Törggelen") e primavera ("benessere" associato a cultura e tradizione).

L'Alto Adige si posiziona tramite tre aspetti ricchi di contrasti:

- Ø il territorio (alpino ↔ mediterraneo),
- Ø i prodotti (natura ↔ cultura) e
- Ø la gente (spontaneità ↔ affidabilità).

L'Alto Adige offre tante opportunità piacevoli ed anche il tempo per goderle con la dovuta calma. In campo culinario i prodotti altoatesini di qualità rappresentano la base per esperienze gastronomiche genuine; tra di essi spiccano le mele, il vino (l'Alto Adige vanta, in proporzione alla quantità prodotta, il maggior numero di vini premiati con tre bicchieri nella guida "Vini d'Italia del Gambero Rosso"), i latticini, il pane (Schüttelbrot) e lo speck.

4. In sintesi: l'assioma

"L'Alto Adige rappresenta una simbiosi ricca di contrasti, composta da elementi alpini e mediterranei, da spontaneità e affidabilità, da natura e cultura".

Oggigiorno l'Alto Adige viene percepito come una regione legata alle tradizioni, alpina, adatta alle famiglie e ricca di contrasti. L'Alto Adige dovrebbe rimanere così



com'è - e magari un po' più morbido, emozionale, lieve e sincero. L'Alto Adige vuole anche diventare più aperto, essere parte integrante del mondo e non un corpo separato.

5. I gruppi target

Gusto, attività, famiglia (terra del gusto, terra di attività, terra per famiglie)

Gusto: l'ambasciatore per antonomasia dell'Alto Adige come terra del gusto è senz'altro la cucina, quella alpina abbinata alla ricercatezza italiana ("knödel e spaghetti").

Tra le regioni alpine, nessuna come l'Alto Adige può vantare una cucina tradizionale abbinata a vini eccellenti e prodotti tipici di qualità. Il buongustaio è anche attratto dalla cultura (800 tra castelli, residenze nobiliari e fortificazioni) e sa apprezzare l'interazione tra stile di vita alpino e mediterraneo: ad esempio il wellness alpino (bagni di fieno o al pino mugu), l'artigianato tradizionale e gli usi e costumi nelle zone rurali che convivono con l'atmosfera italiana dei centri urbani, con le loro boutiques e vinoteche, i portici ed i mercati.

Famiglia: l'Alto Adige si rivolge alle famiglie. Il paesaggio, la cultura contadina, l'ospitalità, le strutture ricettive per famiglie gestite da famiglie: sono tutti ottimi presupposti per una appagante vacanza a misura di famiglia.

Attività: l'Alto Adige strizza l'occhio a chi cerca una vacanza attiva e sa apprezzare la natura in combinazione con i prodotti tipici del territorio. In estate saranno gli escursionisti a cercare la natura incontaminata, le tante vette sopra i 3.000 metri e le straordinarie Dolomiti. In inverno spazio agli sciatori, attratti dal più grande carosello sciistico del mondo – Dolomiti Superski – che mette loro a disposizione più di 1000 chilometri di piste.

Un valore aggiunto per l'ospite attivo è rappresentato dall'eccellente gastronomia, per cui anche nella baita più umile si troveranno pietanze di qualità.

L'Alto Adige possiede delle USP che possono essere comunicate a più gruppi target contemporaneamente: Ötzi (l'Uomo venuto dal ghiaccio, ospitato nel Museo di scienze naturali di Bolzano), le Dolomiti, i 300 giorni di sole l'anno, gli 800 tra castelli, residenze nobiliari e fortificazioni e la particolare varietà culturale (sia alpina che mediterranea).

Vacanze in montagna: le ricerche di mercato assegnano grandi potenzialità alla vacanza in montagna. Su un totale di 23,7 milioni di turisti italiani, 3,5 milioni preferiscono la montagna. Di questi, 2,9 milioni si muovono in estate, mentre 1,6 milioni si spostano d'inverno, 1 milione si muove sia d'inverno che d'estate.

Profilo del turista invernale: il 44% degli ospiti ha un'età compresa tra 24 e 44 anni, risiede soprattutto nel Nord e nel Centro dell'Italia, ha un reddito ed un'istruzione più alti della media. Il villeggiante estivo ha lo stesso profilo, fatta eccezione per l'età che nel 53% dei casi va da 45 a oltre 64 anni.

Per avere altre informazioni sull'Alto Adige consultare questi siti Internet:

www.suedtirol.info Il sito ufficiale dell'Alto Adige

www.smg.bz.it Nelle pagine dedicate al Service troverete le ricerche di mercato e le campagne più recenti

www.provincia.bz.it/astat Qui trovate tutti i dati sul turismo in Alto Adige

www.provincia.bz.it/marchioombrello Tutto quello che c'è da sapere sul Marchio Ombrello Alto Adige



III) STATO DELL'ARTE DELLA COMUNICAZIONE

1. Ecco le più importanti campagne e iniziative di comunicazione attuate finora per il mercato italiano

Ø Spot televisivi: dal 2009 le televisioni italiane e germaniche trasmettono due spot sulla destinazione, uno incentrato sul paesaggio e l'altro sui prodotti tipici. Lo stesso indice di creatività dei due spot garantisce una elevata riconoscibilità. Nel 2010 i filmati sono stati trasmessi dai canali RAI e Mediaset, LA7, Sky e Marco Polo.

Ø Cooperazioni con riviste a grande diffusione: i booklets sull'Alto Adige vengono realizzati in stretta collaborazione con le redazioni ed allegati ai magazine. Gli alberghi altoatesini hanno nell'occasione la possibilità di pubblicare inserzioni in un contesto redazionale appropriato. Tra le varie riviste citiamo Panorama Travel, Donna Moderna, Qui Touring.

Ø Dal 2010 vengono pubblicate inserzioni su alcuni quotidiani italiani, che grazie alla somiglianza con gli spot rafforzano la campagna televisiva. I dieci motivi selezionati dagli spot ottengono un elevato effetto di riconoscibilità presso i lettori. Anche in questo caso i soggetti sono i prodotti agro-alimentari e il paesaggio.

Ø Il sito ufficiale del turismo altoatesino www.suedtirol.info è visitato in media da 15.000 persone al giorno.

Ø Considerato il crescente successo riscosso dai media digitali, nel 2011 è nata una campagna on line sulla falsariga creativa di quelle televisive e inserzionistiche.

Ø Il nostro lavoro di pubbliche relazioni non si indirizza solamente ai media che hanno rilevanza in ambito turistico, ma anche alla stampa "non turistica" estranea al classico settore dei viaggi, per far sì che l'attrattività della destinazione Alto Adige rimanga nel "relevant set".

IV) LA MISSIONE DELL'AGENZIA

A) Mercato italiano

Compito di base: adeguare le strategie di comunicazione al comportamento della clientela; le esigenze sono soggette a continui cambiamenti e in parte molto focalizzate su alcune tematiche. Come è possibile raggiungere i nostri potenziali clienti utilizzando i migliori canali di comunicazione?

Ecco cosa SMG si attende dall'agenzia:

- elevata competenza nel settore della comunicazione nonché nello specifico segmento del Destination Marketing,
- consulenza strategica per l'individuazione dei migliori canali di comunicazione ed il loro utilizzo,
- proposte concrete di Media Buying alle migliori condizioni. Il Media Buying può essere organizzato direttamente dall'agenzia o tramite un partner,
- competenze grafiche adeguate al corporate design. L'agenzia potrà altresì essere incaricata di richiedere preventivi di spesa a tipografie in diversi Paesi europei,
- idee e proposte creative riguardanti iniziative di comunicazione congiunte tra il settore turistico ed i prodotti tipici dell'Alto Adige. Il settore delle pubbliche relazioni è invece già coperto.
- Dimestichezza con i media tradizionali e moderni (on line, social media, mobile devices ecc...)

Bolzano, 06.05.2011

