

PIANO DI  
PIANO DI  
PROMOZIONE  
PROMOZIONE  
ANNUALE 2019  
ANNUALE 2019



REPUBBLICA  
DI SAN MARINO

## INDICE

Introduzione al piano di promozione 2019	pag. 2
Indirizzi strategici di politica turistica	pag. 3
Andamento 2018	pag. 5
Realizzazione esecutiva: piani e programmi	pag. 8
Criteri e modalità di concessione degli incentivi	pag. 17
Strumenti di verifica	pag. 21
Budget	pag. 22
Metodologia	pag. 23

---

Il Piano di Promozione Annuale 2019 di San Marino è stato realizzato da:



*JFC S.r.l.*  
*Palazzo Bandini*  
*Via XX Settembre 29*  
*48018 Faenza (Ra)*  
*tel. 0546 668557*  
[www.jfc.it](http://www.jfc.it)

Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione e adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo, sono riservate per tutti i Paesi. Per eventuali richieste contattare: [info@jfc.it](mailto:info@jfc.it)

## **INTRODUZIONE AL PIANO DI PROMOZIONE 2019**

In linea con il Piano Strategico per il Turismo di San Marino e con il Piano Promozionale Triennale, questo documento – volutamente sintetico – punta a delineare le attività che l'Ufficio del Turismo si impegna ad attuare, al fine di rispondere alle indicazioni strategiche.

Trattasi, in estrema sintesi, di uno strumento di lavoro, utile sia per lo stesso Ufficio del Turismo ma anche per tutta la filiera turistica sammarinese, che può così trovare indicazioni operative sulle attività che vengono realizzate nel corso dell'anno 2019.

E' però corretto affermare che qualsiasi Piano, quindi anche quelli che – come questo – servono a definire una programmazione di breve tempo, può subire variazioni causate da fattori esogeni, impossibili da conoscere in anticipo. Fattori, questi, che possono richiedere un rapido "cambio di passo" e portare a compiere scelte diverse da quelle prefissate nella fase iniziale, di programmazione.

Tuttavia, anche nel caso di sopraggiunte situazioni congiunturali negative, lo schema attuativo rimarrà quello definito attraverso questa impostazione generale, anche perché le decisioni primarie – che quindi fanno riferimento ai mercati, ai prodotti, alle azioni promo-commerciali, etc. – sono state assunte di comune accordo tra il sistema pubblico e quello privato, e ciò si è reso possibile grazie all'attivazione di Gruppi di Lavoro e Commissioni partecipate.

Pertanto l'intera attività di seguito delineata segue questa nuova impostazione, dettata dalla volontà di avviare, mantenere e consolidare un dialogo continuo e costruttivo con le rappresentanze e gli operatori locali, affinché ogni decisione assunta non sia solamente condivisa ma anche attivamente partecipata.

Si afferma, in questa maniera, uno degli elementi primari indicati come fondanti il Piano Strategico per il Turismo, che si esprime nell'affermazione del Segretario di Stato per il Turismo in premessa del Piano stesso: *"serve definire un'agenda comune di lavoro, intendendo come tale anche una modalità di relazione continua tra Istituzioni e mondo delle associazioni, delle imprese, nonché dei singoli operatori della filiera turistica. Il confronto può, a volte, apparire od essere muscolare ma deve sempre e comunque portare ad un punto di sintesi sul quale procedere in maniera unita"*.

La funzione del Piano di Promozione 2019, anche se in apertura riprende alcuni asset di politica turistica, non è né vuole rappresentare un documento di "pensiero": la sua validità si riscontra, come già accennato, nella strutturazione puramente esecutiva, comunque assolutamente in linea con la pianificazione strategica (Piano Strategico per il Turismo di San Marino) e con quella poliennale (Piano di Promozione Triennale).

## **INDIRIZZI STRATEGICI DI POLITICA TURISTICA**

Gli indirizzi di carattere strategico sono stati individuati nei precedenti documenti – Piano Strategico per il Turismo di San Marino e Piano di Promozione Triennale – e sono pertanto riconducibili a quanto in essi indicato, a valere anche sull'annualità 2019.

Si riportano, a seguire, tali indirizzi che contraddistinguono la programmazione di quest'anno, facendo riferimento ai mercati ed ai target di riferimento.

E' però importante sottolineare come questo Piano di Promozione Annuale debba rappresentare uno strumento operativo e non strategico: tuttavia appare altresì evidente che lo stesso documento individui sia quelle attività che sono in grado di perfezionare le azioni di promozione e visibilità della Repubblica di San Marino – in ambito turistico – sviluppate negli ultimi anni, come pure una serie di azioni innovative, attraverso le quali si punta a penetrare in nuovi mercati e/o segmenti. Tra queste, di certo l'attività con maggiore livello di innovazione è quella che si riferisce all'implementazione dei nuovi prodotti tematici.

Per quanto riguarda i **mercati**, le azioni promozionali faranno riferimento ai seguenti:

### Mercati prioritari (primo livello):

- Germania (area lingua tedesca: Austria e Svizzera)
- Russia
- Gran Bretagna
- Francia
- Polonia (area Paesi dell'Est: Rep. Ceca e Ungheria)
- Italia
- oltre a questi Paesi, si aggiungono i mercati di lingua spagnola e portoghese (Brasile ed Argentina), che saranno raggiunti grazie alla presenza ad una kermesse fieristica internazionale, in Spagna

### Mercati secondari (secondo livello):

- Cina
- USA
- Canada
- Paesi Scandinavi
- Benelux

Vi sono poi ulteriori mercati che vengono considerati sperimentali e nei confronti dei quali si agirà solo a seguito di attività promo-commerciale svolte da soggetti di natura privatistica e/o con attività di supporto/servizio per altri Enti dello Stato, ma non agendo direttamente. Trattasi di:

- Israele
- India
- Vietnam
- Giappone
- Filippine
- Indonesia

Facendo invece riferimento ai **target**, i medesimi sono stati identificati nei seguenti:

- i Coach Operator – con particolare riferimento a quelli operanti in Germania, Austria, Svizzera, Francia, Benelux e Paesi dell’Est Europa – che hanno interesse a programmare la Repubblica di San Marino come tappa all’interno di un tour in Italia;
- i Tour Operator ed Agenzie di Viaggio interessati ad inserire San Marino nella loro programmazione;
- i Tour Operator ed Agenzie di viaggio specializzati sulle tematiche “wedding” e “outdoor & sport activity”;
- i wedding planner internazionali e relativi referenti commerciali operanti in Italia ed a San Marino;
- gli operatori e/o gestori che si occupano di mobilità collettiva verso i territori limitrofi, con potenziale ampliamento verso la Repubblica;
- la filiera del MICE (aziende, associazioni, PCO, etc.) nella sua complessità sia dimensionale che territoriale;
- il sistema dell’intermediazione no profit, come possono essere le associazioni, i cral, i sindacati, le università, le scuole, le organizzazioni di vario genere, etc.

A questi si aggiungono gli Ospiti individuali – sia turisti che escursionisti – come pure tutti coloro che generano comunicazione, vale a dire opinion leader, media (siano essi di tipo tradizionale come pure new media), influencer, giornalisti, blogger, etc.

Mantengono altresì la loro validità le seguenti indicazioni strategiche, individuate quali finalità nel Piano Strategico per il Turismo di San Marino:

- *operare sui punti distintivi*: si tratta di avviare un nuovo percorso narrativo che serva a ricollocare la Repubblica di San Marino nella mappa turistica internazionale sia per le novità che è in grado di produrre, sia per le sue caratteristiche di unicità;
- *investire su prodotti di eccellenza*: si tratta di concentrare gli sforzi affinché nascano e si sviluppino nuove tematiche di prodotto, che possano innalzare il percepito turistico della Repubblica di San Marino e acquisire nuovi target di clientela, perché ciò stimola l’intraprendenza degli imprenditori privati;
- *fornire un’esperienza unica*: si tratta di operare affinché gli Ospiti – siano essi turisti o escursionisti – abbiano non solo la percezione, ma anche la consapevolezza, di essere in una destinazione con forte caratteristica di unicità e che promette di vivere esperienze in positivo;
- *operare in partnership*: si tratta, in questo caso, di perseguire il massimo dei risultati possibili anche con risorse limitate, e ciò è fattibile solo ottimizzando le energie pubbliche e private, continuando la sfida verso il continuo miglioramento.

## ANDAMENTO 2018

La valutazione circa l'andamento turistico del 2018 è interessante per avere una visione più ampia dello stato dell'arte del turismo sammarinese. In questa fase vengono pertanto analizzati – in maniera volutamente sintetica – esclusivamente i dati che fanno riferimento ai turisti, mentre il tema degli escursionisti non è, in questa fase, preso in esame.

Nel 2018 gli **arrivi** di turisti registrato nelle varie strutture ricettive presenti sul territorio della Repubblica di San Marino sono stati 84.210. Le strutture preferite dagli ospiti per il proprio soggiorno sono stati gli hotel (66.007 arrivi, pari al 78,38% del totale), seguiti dal Centro Vacanze (14.754, pari al 17,12%). Numeri nettamente inferiori per le altre strutture ricettive: troviamo - nell'ordine - gli istituti religiosi (22.026 arrivi, pari al 2,41%), gli affittacamere (1.291 arrivi, pari all'1,53%), gli ostelli (431 arrivi, pari allo 0,51%), e i residence (38 arrivi, pari allo 0,05%).

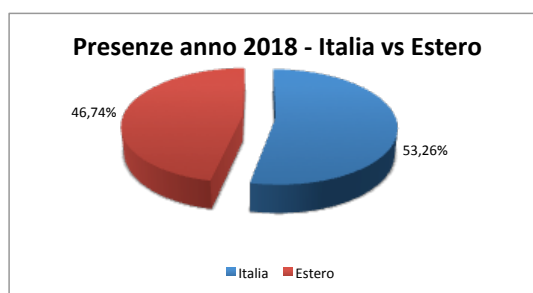
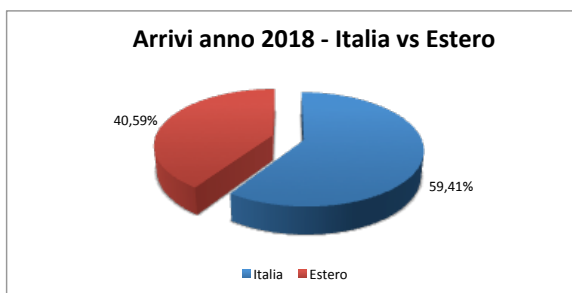
Struttura	anno 2018	
	arrivi	presenze
Affittacamere	1.291	3.848
Centro Vacanze	14.417	51.018
Hotel	66.007	100.817
Ist. Religiosi	2.026	5.280
Ostello	431	1.006
Residence	38	322
<b>Totale</b>	<b>84.210</b>	<b>162.291</b>

Le **presenze**, nel corso del 2018 sono state 162.291. Anche in questo caso oltre la metà dei pernottamenti è stata effettuata presso gli hotel (100.817, pari al 62,12% del totale), seguiti dal centro vacanze (51.018 presenze, pari al 31,44%), gli istituti religiosi (5.280, pari al 3,25%), gli affittacamere (3.848, pari al 2,37%), gli ostelli (1.006, pari allo 0,62%) ed i residence (322, pari allo 0,20%).

Con riferimento alla **provenienza**, la maggior parte dei turisti che hanno soggiornato nelle strutture ricettive di San Marino provengono dall'Italia: nel 2018 gli **arrivi** dei turisti italiani sono stati 50.030, pari al 59,41%, contro il restante 40,59% di turisti stranieri per complessivi 34.180 arrivi.

	anno 2018		
	Italia	Estero	Totali
Arrivi	50.030	34.180	<b>84.210</b>
Presenze	86.434	75.857	<b>162.291</b>

Per quanto riguarda le **presenze**, anche in questo caso, come per gli arrivi, la maggior parte dei pernottamenti sono relativi a turisti provenienti dall'Italia, anche se con percentuali più basse (53,26%, pari a 86.434 presenze). I pernottamenti dei turisti stranieri sono pari al restante 46,74% per complessivi 75.857 pernottamenti.



La **permanenza media** è stata, complessivamente, di 1,9 giorni (contro 1,8 giorni nel 2017); la durata del soggiorno sale a 1,7 giorni per i turisti italiani (era 1,6 giorni nel 2017) e sale, invece, a 2,2 giorni per i turisti stranieri (era 2,1 nel 2017).

Il confronto con i dati dello scorso anno evidenzia un trend in crescita. Gli **arrivi** registrano un aumento del +7,3% passando da 78.475 a 84.210; dati positivi soprattutto per gli affittacamere (+49,4%), i residence (+65,2%), gli istituti religiosi (+23,1%) e gli hotel (+9,0%) mentre registrano una flessione gli ostelli (-32,3%) e il centro vacanze (-2,3%). Le **presenze** aumentano del +16,1% arrivando a 162.291 pernottamenti contro i 139.813 del 2017; il numero dei pernottamenti cresce in tutte le tipologie di strutture ricettive, in particolare per il residence (+78,9%), gli affittacamere (+45,7%), gli hotel (+21,1%); unica eccezione l'ostello (-26,9%).

Struttura	Arrivi			Presenze		
	anno 2018	anno 2017	var %	anno 2018	anno 2017	var %
Affittacamere	1.291	864	<b>49,4%</b>	3.848	2.641	<b>45,7%</b>
Centro Vacanze	14.417	14.754	<b>-2,3%</b>	51.018	47.889	<b>6,5%</b>
Hotel	66.007	60.551	<b>9,0%</b>	100.817	83.227	<b>21,1%</b>
Ist. Religiosi	2.026	1.646	<b>23,1%</b>	5.280	4.499	<b>17,4%</b>
Ostello	431	637	<b>-32,3%</b>	1.006	1.377	<b>-26,9%</b>
Residence	38	23	<b>65,2%</b>	322	180	<b>78,9%</b>
<b>Totale</b>	<b>84.210</b>	<b>78.475</b>	<b>7,3%</b>	<b>162.291</b>	<b>139.813</b>	<b>16,1%</b>

Guardando alla nazionalità, gli arrivi dei turisti italiani sono aumentati del +4,8% mentre quelli dei turisti stranieri del +11,2%. Passando alle presenze, quelle dei turisti italiani sono aumentate del +12,7% mentre quelle degli stranieri del +20,2%.

	arrivi			presenze		
	2018	2017	var %	2018	2017	Totali
Italia	50.030	47.737	<b>4,8%</b>	86.434	76.718	<b>12,7%</b>
Estero	34.180	30.738	<b>11,2%</b>	75.857	63.095	<b>20,2%</b>

L'analisi delle **regioni italiane di provenienza** sulla base delle **presenze** realizzate nel corso del 2018 evidenzia la seguente situazione: la prima regione in termini di presenze generate è la Lombardia (7.819 pernottamenti, in aumento del +14,50 rispetto al 2017), seguita dal **Lazio** che con 5.310 presenze mantiene il secondo posto ma registra una leggera flessione rispetto allo scorso anno (-4,53%) e dall'Emilia Romagna che, con 4.932 presenze ed un aumento del +23,98%, guadagna invece una posizione rispetto al 2017.

Troviamo poi il Veneto (4.920 presenze, in crescita rispetto al 2017 del +9,92% anche se in calo di una posizione), la Toscana (4.028 presenze, in aumento del +11,67%), il Piemonte (3.217 presenze ed un incremento del +3,11%), la Puglia (2.385 pernottamenti, in aumento del +7,92%), la Campania (2.130 presenze, in aumento del +9,53%), l'Abruzzo (1.853 presenze ed un aumento del +9,91%), le Marche (1.756 presenze, con un aumento del +32,43%), la Liguria (1.429 presenze, in aumento del +18,59%), il Friuli Venezia Giulia (1.331 pernottamenti, in calo del -12,715). A seguire le restanti regioni con un numero di presenze inferiori a mille.

	presenze		
	anno 2018	anno 2017	var %
Lombardia	7.891	6.892	14,50%
Lazio	5.310	5.562	-4,53%
Emilia Romagna	4.932	3.978	23,98%
Veneto	4.920	4.476	9,92%
Toscana	4.028	3.607	11,67%
Piemonte	3.217	3.120	3,11%
Puglia	2.385	2.210	7,92%
Campania	2.103	1.920	9,53%
Abruzzo	1.853	1.686	9,91%
Marche	1.756	1.326	32,43%
Liguria	1.429	1.205	18,59%
Friuli Venezia Giulia	1.331	1.525	-12,72%
Sicilia	988	945	4,55%
Trentino Alto Adige	973	1.017	-4,33%
Calabria	849	619	37,16%
Umbria	698	615	13,50%
Sardegna	559	329	69,91%
Basilicata	311	205	51,71%
Molise	152	171	-11,11%
Valle d'Aosta	114	188	-39,36%
n.d.	40.635	35.122	
<b>Totale Italia</b>	<b>86.434</b>	<b>76.718</b>	<b>12,66%</b>

Passiamo adesso ad analizzare le presenze dei turisti dei principali **paesi esteri** realizzate nel corso del 2018 e messe a confronto con i dati del 2017.

	presenze		
	anno 2018	anno 2017	var %
Paesi Bassi	14.419	14.179	1,7%
Germania	11.765	9.246	27,2%
Francia	3.769	3.510	7,4%
Stati Uniti d'America	3.312	2.812	17,8%
Polonia	2.500	1.346	85,7%
Russia, Federazione	1.929	1.947	-0,9%

Al primo posto della classifica si posizionano, anche quest'anno, i **Paesi Bassi** con 14.419 presenze ed un incremento, rispetto al 2017, del +1,7%, seguiti dalla **Germania** con 11.765 pernottamenti ed un aumento del +27,2% e dalla **Francia** con 3.769 pernottamenti ed un incremento del +7,4%. Troviamo poi gli **Stati Uniti** con 3.312 presenze ed un incremento del +17,8% rispetto allo scorso anno, la **Polonia** con 2.500 presenze ed un aumento del +85,7% mentre i pernottamenti da parte dei cittadini provenienti dalla **Federazione Russa** (1.929) registrano una leggera flessione rispetto alla passata stagione (-0,9%).



## **REALIZZAZIONE ESECUTIVA: PIANI E PROGRAMMI**

L'attività esecutiva si concretizza nella declinazione delle attività indicate nel Piano di Promozione Triennale, con focalizzazione sull'anno 2019. Al fine di mantenere la medesima linearità descrittiva e procedurale, lo schema utilizzato è volutamente conforme con quello della programmazione triennale (Linee di Intervento). Ciò permette una più facile comprensione delle attività medesime, con riferimento alle sezioni di attività in precedenza delineate, esplicitando quindi **le iniziative, il sistema organizzativo, gli strumenti ed i soggetti coinvolti**.

Trattasi di attività che possono essere realizzate dall'Ufficio del Turismo, come pure in sinergia con altri soggetti, ma sempre all'interno del sistema di coordinamento generale che compete allo stesso Ufficio.

Per quanto riguarda la Prima Linea di Intervento – vale a dire quelle indicate nel Piano Promozionale Triennale come *"l'insieme delle azioni di carattere promo-commerciale che richiedono, per la loro realizzazione, la presenza e/o la partecipazione attiva degli operatori privati"* – a seguire vengono illustrate quelle che fanno riferimento operativo all'anno 2019.

### **FIERE TURISTICHE**

Trattasi delle fiere che vengono organizzate sia sul mercato italiano – ed in questo caso l'organizzazione si intende diretta da parte dell'Ufficio del Turismo – sia sui mercati esteri extra-Italia – ed in questo caso la partecipazione a tali appuntamenti avviene in partnership con altri soggetti. Queste le condizioni necessarie per la partecipazione alle fiere:

- affiancamento, all'Ufficio del Turismo che si occupa della valorizzazione e promozione territoriale, degli operatori privati;
- presenza, ad ogni singolo appuntamento, di almeno 5 operatori privati sammarinesi che commercializzano, all'interno dei propri cataloghi – in caso di Tour Operator – la Destinazione San Marino;
- precedenza a quegli operatori che commercializzano offerte con soggiorni in Repubblica.

Queste le fiere a gestione diretta da parte dell'Ufficio del Turismo, con relativa quota di adesione per i privati sammarinesi:

- **TTG** – Rimini, 9/11 ottobre 2019;
  - *quota di adesione: 500,00 Euro*

Queste le fiere realizzate in partnership con Apt Servizi Emilia Romagna:

- **FITUR** – Madrid, 23/27 gennaio 2019;
  - *quota di adesione: 300,00 Euro*
- **ITB** – Berlino, 6/10 marzo 2019;
  - *quota di adesione: 500,00 Euro*
- **WTM** – Londra, novembre 2019;
  - *quota di adesione: 500,00 Euro*
- **TT** – Varsavia, novembre 2019 (da confermare)
  - *quota di adesione: 300,00 Euro*

Agli operatori che aderiscono è consentito un solo no show complessivo (per tutti gli appuntamenti fieristici) per l'anno 2019. Con specifico riferimento al mercato italiano, all'unanimità il Gruppo di Lavoro ha optato per la presenza in occasione della BMT di Napoli e del TTG di Rimini,

dichiarando la netta preferenza di tali appuntamenti rispetto alla BIT di Milano. L'attività di analisi e valutazione della redemption relativa alla validità degli appuntamenti fieristici avverrà attraverso due diverse modalità:

- a. la prima consiste nella presenza o meno e della valutazione quali-quantitativa sugli appuntamenti fissati in agenda dall'organizzazione fieristica;
- b. la seconda consiste nella redemption sullo stato di gradimento e contatti ottenuti dagli operatori sammarinesi partecipanti agli appuntamenti (rilevabile tramite apposita scheda valutativa).

➤ *Budget 2019: aggregato alla voce "workshop e promo-eventi"*

### **WORKSHOP E PROMO-EVENTI**

Si tratta degli appuntamenti di matching commerciale che vengono organizzati sia sul mercato italiano – ed in questo caso l'organizzazione si intende diretta da parte dall'Ufficio del Turismo – sia sui mercati esteri extra-Italia – ed in questo caso la partecipazione a tali appuntamenti avviene in partnership con altri soggetti. La partecipazione, in quest'ultimo caso, è connessa alla presenza ad appuntamenti fieristici, in occasione dei quali si "affianca" un'azione di contatto diretto con gli operatori dell'intermediazione. Queste le priorità adottate nella fase di scelta di tali appuntamenti:

- per quanto riguarda i workshop, saranno prediletti quelli che trattano una delle tematiche individuate dal Piano Strategico, non quelli di tipo generalista;
- per quanto riguarda i promo-eventi (generalmente serate promozionali affiancate da workshop, organizzate a margine delle grandi kermesse fieristiche), saranno privilegiati quelli svolti in occasione di fiere alle quali è già prevista la presenza.

Questi gli appuntamenti a gestione diretta da parte dell'Ufficio del Turismo, con relativa quota di adesione per i privati sammarinesi:

- **BMT** – Napoli, 22/24 marzo 2019;
  - *quota di adesione: 300,00 Euro + singola quota workshop*

Questi i workshop da realizzare in partnership con Apt Servizi Emilia Romagna e condizionati alla stessa realizzazione da parte di Apt Servizi:

- **in occasione di ITB** – Berlino, 6/10 marzo 2019;
  - *quota di adesione: da definire*
- **in occasione di WTM** – Londra, novembre 2019;
  - *quota di adesione: da definire*

L'attività di analisi e valutazione della redemption per verificare la validità dei workshop e dei promo-eventi avverrà attraverso tre diverse modalità:

- a. la prima consiste nella valutazione quali-quantitativa sui buyer presenti a tali appuntamenti ed il loro reale interesse verso i prodotti turistici di San Marino;
- b. la seconda consiste nella redemption sullo stato di gradimento e contatti ottenuti dagli operatori sammarinesi partecipanti agli appuntamenti (rilevabile tramite apposita scheda valutativa);
- c. la terza nell'effettiva attività commerciale prodotta a seguito di questi appuntamenti.

➤ *Budget 2019: 135.000,00 Euro*

## **FAM TRIP PER OPERATORI**

Trattasi di fam trip per operatori dell'intermediazione commerciale profit e non: la selezione degli invitati avverrà soprattutto a seguito della partecipazione alle fiere ed ai workshop, e si avrà cura di invitare coloro che hanno manifestato un interesse nei confronti di San Marino. Queste le priorità adottate nella fase di selezione degli operatori da invitare:

- coloro che operano sui mercati di riferimento;
- coloro che non hanno ancora una programmazione sul territorio sammarinese.

I fam trip saranno quindi strutturati a seguito delle attività fieristiche e dei workshop; saranno organizzati con una programmazione anticipata di circa due/tre mesi. Una parte di fam trip saranno a gestione diretta da parte dell'Ufficio del Turismo, mentre ulteriori fam trip saranno definiti in sinergia con Apt Servizi Emilia Romagna, qualora trattasi di una tematica di prodotto indicata nel Piano Strategico e vi sia un interesse – da parte dei partecipanti – alla conoscenza del territorio sammarinese. Potranno essere organizzati anche fam trip in collaborazione e/o sostegno di questa attività sia con l'Agenzia per lo Sviluppo, sia con i Tour Operator sammarinesi.

L'attività di analisi e valutazione della redemption sulla validità dei fam trip avverrà attraverso due diverse modalità:

- la prima consiste nella valutazione quali-quantitativa circa i partecipanti al fam trip ed al loro reale interesse verso i prodotti turistici di San Marino;
- la seconda consiste nell'effettiva attività commerciale prodotta a seguito di questi appuntamenti.

➤ *Budget 2019: 20.000,00 Euro*

## **PROMOZIONE, SISTEMA RELAZIONALE SUI MERCATI LONTANI**

Si tratta della partecipazione a sistemi di relazione a livello europeo, i quali permettono di includere San Marino all'interno di una rete internazionale di interscambio relazionale nei confronti di referenti di mercati di lungo raggio. Tali attività si concretizzano in momenti di incontro con partner europei, che possono altresì generare progetti di valorizzazione comune. Questa attività viene svolta direttamente dall'Ufficio del Turismo e sviluppata attraverso il rinnovo dell'adesione annuale all'European Travel Commission.

L'attività di analisi e valutazione della redemption sulla validità di tali azioni avverrà attraverso due diverse modalità:

- la prima consiste in una reportistica specifica relativa alla funzione esecutiva della specifica azione;
- la seconda consiste nell'eventuale redemption sul livello quali-quantitativo dei contatti ottenuti e dei possibili sviluppi.

➤ *Budget 2019: 20.000,00 Euro*

## **AVVIO E SOSTEGNO AI PRODOTTI TEMATICI**

Si tratta di una serie di attività di avvio, sostegno e promozione che l'Ufficio del Turismo effettuerà – a partire dall'anno 2019 – per l'implementazione ed il posizionamento sui mercati dei prodotti tematici

individuati nel Piano Strategico per il Turismo. Trattasi di azioni che possono essere realizzate sia dall'Ufficio del Turismo come pure coordinate dalla stesso Ufficio ma realizzate esecutivamente da soggetti territoriali specializzati sulla specifica tematica. Si procede quindi con l'attuazione delle indicazioni fornite nel Piano di Promozione Triennale, che individua le priorità dei prodotti attraverso questa schematizzazione:

PRODOTTO	LIVELLO DI PRIORITA'	TEMPO DI ATTIVAZIONE
<b>da sviluppare</b>		
Wedding	assoluta	in avvio entro i primi mesi del 2019
Wellbeing	secondaria	in avvio entro il 2020
Outdoor & Sport Activity	primaria	in avvio entro metà 2019
<b>da rafforzare</b>		
MICE	assoluta	in avvio entro i primi mesi del 2019
Arte e cultura - RSM Centro Artistico Creativo	secondaria	in avvio entro il 2020
<b>da sperimentare</b>		
SM Photographer	secondaria	in avvio entro il 2020
Moto tour	secondaria	in avvio entro il 2020
Typical & Cooking Class	primaria	in avvio entro metà 2019

Pertanto, a seguire si indicano le attività previste per il 2019 sui singoli prodotti tematici.

#### • **MICE**

L'attività promozionale legata al prodotto MICE viene perseguita attraverso una co-partecipazione, anche economica, dei soggetti coinvolti direttamente in questa filiera di prodotto. Per questo motivo nel 2019, per il primo anno, l'azione promo-commerciale sarà svolta da soggetto terzo tramite accordo con l'Ufficio del Turismo, il quale definisce l'entità dell'investimento sulla base dell'attività che sarà effettivamente svolta. Per quanto riguarda la co-partecipazione dell'Ufficio del Turismo, la medesima si sviluppa attraverso un sostegno economico quota parte, relativamente alla partecipazione/realizzazione dei seguenti appuntamenti dedicati:

- **IMEX** – Francoforte, 21/23 maggio 2019;
- **EIBTM**– Barcellona, 19/21 novembre 2019;
- **Educational Mice&More** – settore aziende, a San Marino;
- **Educational Mice&More** – settore mice, a San Marino;
- **Educational Mice&More** – settore da definire, a San Marino;
- **Workshop Ediman** – in fase di definizione.

La quota di co-partecipazione dell'Ufficio del Turismo si intende omnicomprensiva, mentre eventuali costi relativi ad accommodation & service sul territorio sammarinese (per quanto riguarda gli educational) ed alla presenza agli appuntamenti fieristici rimangono a carico degli operatori aderenti/partecipanti. E' importante sottolineare che la presenza a tali appuntamenti avverrà sotto l'immagine MICE di San Marino, che sarà definita congiuntamente tra il soggetto attuatore e l'Ufficio del Turismo.

Per quanto riguarda gli altri prodotti tematici, essendo i medesimi in fase di avvio e, quindi, a differenza del prodotto MICE necessitano di una pianificazione nuova, non ancora sperimentata, vengono di seguito definiti i prodotti sui quali si lavorerà nel corso del 2019, mentre le azioni specifiche verranno proposte e concordate con lo specifico Gruppo di

Lavoro, avendo come base di lavoro quanto indicato nel Piano di Promozione Triennale (capitolo "gli interventi e le priorità sui prodotti", sezione "strumenti"). Queste le tematiche sulle quali si avvierà l'investimento nel 2019, anche con l'eventuale utilizzo di una collaborazione specifica:

- **Wedding,**
- **Outdoor & Sport Activity,**
- **Typical & Cooking Class.**

L'attività di analisi e la valutazione della redemption sulle attività relative all'avvio ed al sostegno dei prodotti avverrà in maniera differenziata a seconda degli strumenti utilizzati e dei mercati di riferimento.

➤ *Budget 2019: 107.000,00 Euro*

### **INCENTIVI PER L'INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE**

Si tratta di un'azione di sostegno per quegli operatori professionali che possono favorire un incremento dei flussi turistici ed escursionistici verso il territorio sammarinese. Lo sviluppo di questa azione viene indicato nel successivo capitolo "criteri e modalità di concessione degli incentivi".

### **CO-MARKETING**

Trattasi di attività attraverso le quali si punta ad innalzare la visibilità del territorio sammarinese, grazie allo sviluppo di una serie di azioni di collaborazione e partnership con soggetti di vario genere – pubblici e privati – capaci di generare valore per il territorio e per l'offerta turistica in generale. Particolare attenzione sarà riservata allo sviluppo di azioni di co-marketing con il sistema dei trasporti nella sua complessità, intendendo come tale sia le società di gestione degli aeroporti – strategicamente funzionali alla generazione di flussi incoming sul territorio – sia le società che si occupano dei collegamenti via gomma con i principali hub di arrivo della clientela, nelle regioni italiane limitrofe. L'attività di co-marketing può anche essere sviluppata con le Amministrazioni Comunali italiane più sensibili alla relazione con la Repubblica, come pure con soggetti pubblici e/o privati del territorio sammarinese. Le attività che verranno svolte riguarderanno sia l'incremento di flussi turistici come pure escursionistici. All'interno dello schema di co-marketing rientra anche la relazione con Apt Servizi Emilia Romagna, che si sviluppa attraverso un accordo complessivo di valorizzazione turistica congiunta. Questi gli accordi di co-marketing previsti per il 2019:

- con **Apt Servizi**, sottoscrizione del "Protocollo d'intesa per la promozione e la valorizzazione turistica congiunta delle Destinazioni globali Repubblica di San Marino e Regione Emilia Romagna";
- con il **Comune di Riccione**, sottoscrizione di un accordo di valorizzazione congiunta per la valorizzazione dei rispettivi territori e per l'incremento dei flussi escursionistici;
- con il **Consorzio San Marino 2000**, sottoscrizione di un contratto per lo sviluppo commerciale dei prodotti, valutazione sulla redemption degli appuntamenti in gestione, incremento dell'attività commerciale e promozione della destinazione San Marino;

- con **San Marino Cycling Experience**, sottoscrizione di un accordo per il sostegno promozionale e di valorizzazione della tematica "bike", grazie a concessione di sussidiarietà orizzontale;
- con le **società di gestione degli aeroporti**, attraverso accordi di co-marketing in fase di costruzione/valutazione;
- con alcuni **TO** con i quali esiste un rapporto storicizzato, attraverso accordi di co-marketing in fase di costruzione/valutazione;

Le azioni esecutive potranno essere di vario genere, ed ogni accordo svilupperà quelle ritenute più performanti, a seconda del soggetto.

L'attività di analisi e valutazione della redemption sulla validità di tali azioni avverrà attraverso due diverse modalità:

- la prima consiste nella valutazione sul valore degli ambiti di collaborazione/azioni sviluppate;
- la seconda consiste nella valutazione dei flussi escursionistici generati dall'area comunale (opzione valutabile grazie al nuovo modello di Osservazione (capitolo "strumenti di verifica");

oltre ad ulteriori varie modalità, che potranno essere definite di volta in volta a seconda della tipologia di accordo e di attività svolte.

➤ *Budget 2019: 98.200,00 Euro*

### **PR CON MEDIA/GIORNALISTI/INFLUENCER ED EDUCATIONAL**

Si tratta dell'attività di relazioni pubbliche che è funzionale a generare comunicazione sui media, attraverso la quale si punta a promuovere il territorio sia in occasione di eventi, sia durante ogni periodo dell'anno. Per questo tipo di attività ci si avvarrà della collaborazione con un'agenzia specializzata in relazioni pubbliche, che si occuperà di agire sia sul mercato italiano come pure sui Paesi europei/extra-europei, curando quindi la veicolazione di notizie, informazioni, cartelle stampa, etc. L'agenzia si occuperà inoltre della creazione ed aggiornamento continuo del data base, della distribuzione dei comunicati stampa, dell'organizzazione di interviste e commenti con radio, TV, quotidiani, media on line, etc., dell'organizzazione di incontri mensili con la stampa travel trade/consumer e lifestyle per proporre articoli ed approfondimenti, del press desk, etc. Tale agenzia, grazie alle relazioni dirette che quotidianamente mantiene con i giornalisti, affiancherà l'Ufficio del Turismo nella selezione ed organizzazione di educational dedicati ai media, individuando quei giornalisti, blogger ed influencer che dimostrano maggiore interesse per San Marino. L'azienda di relazioni pubbliche che nel 2019 si occuperà di questa attività è Flaviana Facchini Relazioni Pubbliche di Milano.

L'attività di analisi e valutazione della redemption sulla validità di tali azioni avverrà attraverso la seguente modalità:

- media impact analysis, vale a dire la misurazione della qualità/quantità degli articoli generati (valutandone indicatori quali tipologia, oggetto, diffusione, readership, valore pagina/uscita, spazio, valore ADV, periodicità, tipologia testata, foto, etc.).

➤ *Budget 2019: 14.900,00 Euro*

### **EDUCATIONAL PER GIORNALISTI/BLOGGER**

L'attività legata all'organizzazione di educational per far conoscere il territorio sammarinese e le opportunità che il medesimo offre ai giornalisti

ed ai blogger, è funzionale affinché i media comunichino le opportunità di soggiorno e visita che San Marino è in grado di offrire. Si tratta di un'azione realizzata in sinergia con Apt Servizi Emilia Romagna, alla quale ci si connette nella fase di valutazione, selezione e accompagnamento sul territorio di referenti interessati al territorio, con prevalenza per coloro che trattano le tematiche di prodotto indicate nel Piano Strategico. Questa azione comprende anche la collaborazione per quanto riguarda il progetto BlogVille, cui sarà dato continuità rispetto agli anni passati, con l'evoluzione riguardante un più forte coinvolgimento di web influencer e travel blogger internazionali in grado di promuovere on line e sui principali social network le eccellenze sammarinesi.

L'attività di analisi e valutazione della redemption sulla validità di tali azioni avverrà attraverso la seguente modalità:

- media impact analysis, vale a dire la misurazione della qualità/quantità degli articoli generati (valutandone indicatori quali tipologia, oggetto, diffusione, readership, valore pagina/uscita, spazio, valore ADV, periodicità, tipologia testata, foto, etc.).

➤ *Budget 2019: 25.000,00 Euro*

## **PIANIFICAZIONE MEDIA, ACQUISTO SPAZI E ADEGUAMENTO CAMPAGNA**

Trattasi dell'attività di pianificazione della campagna di comunicazione, atta a valorizzare la Repubblica di San Marino. Per il 2019 si manterrà l'impianto creativo attuale, ma sarà altresì avviata – sempre nell'anno in corso – una nuova gara per la creatività per gli anni successivi, previa esplicitazione degli obiettivi di comunicazione. La pianificazione sarà operativamente definita a seguito dell'approvazione di questo Piano di Promozione. Le azioni che fanno riferimento a questa attività vanno dalla definizione creativa delle campagne pubblicitarie, on line ed off line sino all'ideazione e progettazione di brochure, flyer, altri materiali promo come espositori, roll up, dall'adeguamento grafico del format creativo necessari per la realizzazione di singoli strumenti comunicativi alla pianificazione ed acquisto di mezzi, sia on line che off line sino alla progettazione di campagne di comunicazione/visibilità su specifici mercati e/o prodotti indicati, compreso l'approccio strategico da adottare sui social media, come di interesse nel Piano Strategico per il Turismo di San Marino al controllo della corretta esecuzione dell'attività, etc. La pianificazione sarà a supporto dell'innalzamento della brand positioning di San Marino, ma dovrà anche sostenere le tematiche di prodotto. L'azienda che si occuperà di questa attività nel 2019 è Expansion Group di San Marino, unitamente ad altri fornitori che verranno di volta in volta individuati per specifici servizi.

L'attività di analisi e la valutazione della redemption sulla pianificazione media avverrà in maniera differenziata a seconda dello strumento utilizzato, avendo sempre quale riferimento il GRP come unità di misurazione.

➤ *Budget 2019: 387.000,00 Euro*

## **VALORIZZAZIONE "GRANDI EVENTI DI VALORE INTERNAZIONALE"**

Questa attività riveste un ruolo fondamentale per il territorio sammarinese e per il suo posizionamento internazionale in ambito turistico. L'attività verrà svolta, nel corso del 2019, a sostegno di quegli appuntamenti che innalzano a livello mondiale l'immagine dello Stato e vedono il coinvolgimento di più Segreterie, e nello specifico trattasi di:

- **Giro d'Italia:** tappa Riccione-San Marino, domenica 19 maggio 2019, cronometro individuale di 34,7 km;
- **Europeo Under 21:** campionato europeo di calcio under 21, dal 16 al 30 giugno con gare a San Marino il 18, 21, 24 giugno;
- **Moto GP:** Gran Premio di San Marino e della Riviera di Rimini, dal 13 al 15 settembre 2019.

Trattasi di un'attività mixata di valorizzazione territoriale, che viene svolta anche con l'utilizzo di soggetti coordinatori ma che dovrà essere sviluppata in accordo e con la supervisione dell'Ufficio del Turismo di San Marino.

L'attività di analisi e valutazione della redemption sulla validità di tali azioni avverrà attraverso queste tre seguenti modalità:

- la prima consiste nella valutazione dei dati statistici su arrivi e presenze (aree di provenienza, etc.) generati da tali eventi di caratura internazionale;
- la seconda consiste nella comparazione annuale della Destination's Reputation Analysis, con specifico riferimento a tali appuntamenti;
- la terza può essere sviluppata sotto varie modalità/formule, a seconda degli strumenti di comunicazione/promozione adottati per ogni singolo evento.

➤ *Budget 2019: 200.000,00 Euro*

## **SOCIAL E WEB MEDIA MARKETING**

Si tratta di un'attività di estrema importanza in quanto trattasi dell'insieme delle azioni che vengono svolte quotidianamente per generare engagement sulla rete. L'attività si concretizza nella produzione di sempre nuovi contenuti ed immagini, che vengono pubblicati periodicamente seguendo uno specifico piano editoriale per ogni ambito di comunicazione (portale, network, piattaforme social, media, etc.). Nei primi mesi del 2019 (sino ad aprile) si proseguirà con l'attuale collaborazione in atto; nel frattempo sarà selezionato un social e web media manager, che a partire dalla primavera si occuperà in particolare dell'attività di creazione di contenuti.

L'attività di analisi e valutazione della redemption sulla validità di tali azioni avverrà attraverso le seguenti due modalità:

- la prima consiste nella verifica periodica degli indicatori valutativi messi a disposizione da Google e/o specifiche piattaforme;
- la seconda consiste nella comparazione annuale della Destination's Reputation Analysis.

➤ *Budget 2019: 55.000,00 Euro*

## **MATERIALE PROMO DI VARIO GENERE, ADEGUAMENTO CAMPAGNA**

Trattasi della realizzazione di strumenti e mezzi di supporto alla promozione e valorizzazione del territorio sammarinese. Nello specifico, si va dalla realizzazione del materiale da utilizzare in tutte le occasioni di



contatto con gli ospiti e con referenti commerciali ed istituzionali, quindi materiale cartaceo (flyer specifici per prodotti, dépliant di presentazione della destinazione, cartoline promozionali, manifesti, locandine, etc.), video, clip promo, etc., sino alla San Marino Card ed alle relative traduzioni in lingua.

L'attività di analisi e la valutazione della redemption avverrà attraverso la rispondenza all'utilizzo da parte dei fruitori.

➤ *Budget 2019: 107.000,00 Euro*

### **PROMOZIONE IN RIVIERA**

Si tratta di un'attività a sostegno dell'incremento dei flussi escursionistici, che verrà svolta attraverso varie formule di visibilità, come pure attraverso strumenti da realizzare in partnership con altri soggetti, con prodotti non competitivi con l'offerta turistica sammarinese. A queste attività si affiancano anche ulteriori strumenti/azioni di promozione sulla Riviera, come quelle sviluppate attraverso accordi di co-marketing (capitolo "Co-marketing", sezione Comune di Riccione). All'interno di questa voce rientra anche la cartellonistica autostradale (direzione sud e nord, in A14), come pure la cartellonistica stradale.

L'attività di analisi e la valutazione della redemption avverrà attraverso la rispondenza all'utilizzo da parte dei fruitori.

➤ *Budget 2019: 58.432,00 Euro*

### **CERTIFICAZIONE WELCOME CHINESE**

Trattasi di uno strumento utile per la penetrazione sul mercato cinese: infatti, attraverso la certificazione "welcome chinese" è possibile avere un più rapido inserimento sul mercato cinese. Questo grazie all'ottenimento dell'unica certificazione ufficiale riconosciuta dal Governo cinese, dedicata appunto all'ospitalità dei viaggiatori cinesi nel mondo, che garantisce anche un'intensa attività di comunicazione e di sostegno alla promozione della Repubblica di San Marino in Cina. L'attività viene svolta attraverso un rapporto con la società Select Holding, azienda scelta come distributore ufficiale dalla China Tourism Academy, che emette questa certificazione in collaborazione con China Central Television – rete televisiva nazionale – e China UnionPay – unico circuito di carte di credito in Cina.

L'attività di analisi e valutazione della redemption sulla validità di tali azioni avverrà attraverso le seguenti due modalità:

- la prima consiste nella valutazione dei dati statistici su arrivi e presenze provenienti dalla Cina;
- la seconda consiste nella media impact analysis, vale a dire la misurazione della qualità/quantità degli articoli generati in Cina.

➤ *Budget 2019: 36.000,00 Euro quota pubblico da integrare con quota privati*

## **CRITERI E MODALITÀ DI CONCESSIONE DEGLI INCENTIVI**

La concessione degli incentivi avviene attraverso l'utilizzo di apposite formule declinate per i due ambiti di competenza, vale a dire:

- quello legato agli eventi ed alle attività di animazione/intrattenimento;
- quello legato al sistema dell'intermediazione commerciale;
- quello legato al sistema commerciale.

### ***Incentivi per eventi ed attività di animazione/intrattenimento***

La nuova impostazione relativa alla concessione di incentivi per gli eventi e per le attività di animazione ed intrattenimento prende avvio nel corso dell'anno 2019, ma dovrà essere resa esecutiva nella sua completezza nel corso dell'anno successivo. Il 2019, pertanto, rappresenta l'anno di introduzione di questo nuovo modello, definito sinergicamente all'interno dei due Gruppi di Lavoro dedicati a questa tematica, vale a dire:

- Gruppo di Lavoro sul tema "Eventi" – sezione eventi;
- Gruppo di Lavoro sul tema "Eventi" – sezione attività di animazione ed intrattenimento.

La formula di incentivazione adottata è già stata delineata nel Piano Promozionale Triennale: per il 2019 l'impegno primario dell'Ufficio del Turismo sarà quello – essendo questo il primo anno di attivazione della formula – relativo a:

- a. coordinare un'azione di verifica congiunta tra le diverse Segreterie ed altri Enti sammarinesi che concedono contributi per l'attività di animazione ed intrattenimento. Si verifica, infatti, come vari soggetti privati avanzino richieste di contributi su vari "tavoli" e, pertanto – senza voler ridurre e/o annullare tali contributi – si rende però necessario conoscere e quantificare le concessioni (sia in termini economici che di servizi) complessive elargite a tali soggetti dall'intero sistema pubblico sammarinese;
- b. differenziare le linee di contribuzione a seconda della tipologia di appuntamento: evento o animazione/intrattenimento. I criteri che verranno utilizzati per la valutazione circa la tipologia di appuntamento sono quelli identificati nel Piano Promozionale Triennale (di seguito riportati), come pure saranno applicate i criteri di valutazione, attraverso i quali vengono attribuiti i punteggi utili per l'ottenimento del contributo (anch'essi riportati di seguito);
- c. rafforzare l'attività di valorizzazione degli eventi che sono in grado di garantire una forte visibilità ed appeal internazionale, soprattutto quando tali eventi hanno come riferimento una tematica di prodotto indicata all'interno del Piano Strategico per il Turismo di San Marino, come pure sostenere quelle attività di animazione ed intrattenimento che sono – anch'esse – direttamente riconducibili a tali tematiche di prodotto.

L'Ufficio del Turismo si impegna inoltre a raccogliere, strutturare e successivamente fornire a tutti i referenti turistici del territorio il data base con gli eventi più rilevanti che avranno luogo a San Marino nel corso

dell'anno 2019: questo data base sarà periodicamente aggiornato (con cadenza trimestrale).

Come indicato in precedenza, l'evento si identifica se rispetta questi criteri:

- *realizzazione non spot*: si definisce "evento" quell'appuntamento che viene realizzato con continuità negli anni;
- *piano di comunicazione*: un evento, per essere definito tale, deve avere un proprio piano di comunicazione già strutturato e ad ampio raggio di presa (il minimo è l'ambito italiano);
- *flussi turistici*: un evento è tale se è in grado di generare, nel triennio, flussi turistici sul territorio di San Marino, unitamente a flussi escursionistici, facendo riferimento al pubblico partecipante all'evento;
- *organizzazione*: un evento deve essere organizzato con un lasso di tempo minimo di almeno 6 mesi dalla data dello svolgimento;
- *realizzazione nei periodi di bassa stagionalità*: vengono considerati tali quegli appuntamenti realizzati nei periodi di scarsa concentrazione turistica;
- *immagine ed appeal*: un evento assume valore qualora sia collegato - per la sua realizzazione o la sua comunicazione - ad un brand di eccellenza che innalzi l'immagine di San Marino.

Tra gli eventi, ve ne sono alcuni che rientrano prioritariamente tra quelli a forte valenza turistica e, pertanto, sono sostenuti dall'Ufficio del Turismo; trattasi di eventi già approvati dal Gruppo di Lavoro, la cui realizzazione esecutiva avviene grazie ad una modalità di co-partecipazione pubblico/privato. Trattasi dei "grandi eventi di valore internazionale" che sono indicati anche nella sezione relativa alla "Realizzazione esecutiva: piani e programmi".

Per il 2019 il focus primario degli eventi nei confronti dei quali l'Ufficio del Turismo unitamente alle Segreterie competenti si impegnerà - sia dal punto di vista promozionale che attraverso l'attività di incentivazione - è quello sulla tematica di prodotto "Outdoor & Sport Activity", nei confronti dei seguenti eventi:

- ***Giro d'Italia;***
- ***Campionato Europeo Under 21;***
- ***Moto GP;***
- ***Internazionali di Tennis<sup>1</sup>;***
- ***Rally Legend;***

oltre ad altri eventi rilevanti ai fini dell'impatto mediatico ed in termini di attrattiva dei flussi turistici ed escursionistici, quali:

- ***Timeline<sup>2</sup>;***
- ***Play Deejay;***
- ***il Natale delle Meraviglie.***

Gli altri appuntamenti rientrano all'interno della sezione "attività di animazione ed intrattenimento", ed un eventuale contributo avviene a seguito di una valutazione e assegnazione di punteggio, nell'ambito del Comitato Contributi, previsto dal D.D. 78/2014.

Una volta presentata la domanda, i richiedenti dovranno presentare:

---

<sup>1-2</sup> da confermare

- *al momento della concessione del finanziamento:*
  - a. il piano di comunicazione dell'appuntamento, che costituisce condizione *sine qua non* la conferma del co-finanziamento stesso. Ciò varrà per le manifestazioni che ricevono un contributo maggiore di 500,00 Euro;
- *al momento della rendicontazione:*
  - a. relazione descrittiva dell'appuntamento, con indicatori di performance,
  - b. copia dei materiali promozionali realizzati,
  - c. immagini/video relativi all'appuntamento,
  - d. budget consuntivo.

Per quanto riguarda il sistema di valutazione ed il relativo punteggio, questi sono i parametri che verranno utilizzati:

<b>Criteri di valutazione "attività di animazione e intrattenimento"</b>	
<b>Pre-requisito</b>	
non avere alcuna posizione debitoria con lo Stato nè con le aziende del territorio, oltre ad essere un soggetto stabile	
Criterio	PUNTI
<b>Promozione:</b>	
➔ promozione/comunicazione svolta oltre le regioni di confine	da 10 a 7 punti
➔ promozione/comunicazione svolta oltre le Province di confine	da 7 a 5 punti
➔ promozione/comunicazione svolta nell'area limitrofa	da 5 a 3 punti
➔ promozione/comunicazione svolta all'interno della Repubblica	da 3 a 1 punto
<b>Tematica:</b>	
➔ se trattasi di una tematica individuata dal Piano Strategico del Turismo	da 5 a 3 punti
➔ se trattasi di una tematica non indicata nel Piano Strategico del Turismo	da 3 a 1 punto
<b>Distribuzione territoriale:</b>	
➔ svolgimento in diverse location, in più Castelli	da 7 a 5 punti
➔ svolgimento in diverse location, in centro storico	da 5 a 3 punti
➔ svolgimento in una sola location	da 3 a 1 punto
<b>Sponsor:</b>	
➔ appuntamento sostenuto da sponsor/co-marketing con media extra-Repubblica	da 7 a 5 punti
➔ appuntamento sostenuto da sponsor/co-marketing extra-Repubblica	da 5 a 3 punti
➔ appuntamento con sponsor locali	da 3 a 1 punto
<b>Storicità:</b>	
➔ appuntamento che si svolge con continuità da più di 5 anni	da 7 a 5 punti
➔ appuntamento che si svolge da almeno 3 anni	da 5 a 3 punti
➔ svolgimento da meno di 3 anni	da 3 a 1 punto
<b>Tempistica:</b>	
➔ se realizzato nel periodo 15 giugno/15 settembre	da 7 a 5 punti
➔ se realizzato nei periodi Pasqua/15 giugno e dal 15 settembre al 31 ottobre	da 5 a 3 punti
➔ se realizzato negli altri periodi	da 3 a 1 punto

➤ *Budget 2019: 105.000,00 Euro*

### ***Incentivi per il sistema dell'intermediazione commerciale***

Il sistema degli incentivi dedicati al sistema dell'intermediazione commerciale è stato analizzato in occasione del Gruppo di Lavoro "Sistema dell'intermediazione", e sulla base di quanto definito si sono definite le priorità di intervento, le tempistiche e le relative modalità di incentivazione.

Il modello di incentivazione – ed i relativi criteri valutativi – è già stato indicato all'interno della "Seconda Linea di Intervento" nel Piano Promozionale Triennale: in attesa della piena operatività a partire dall'anno 2020, per il 2019 si intende mantenere la collaborazione storicizzata – riducendone però la contribuzione – con alcuni Tour Operator che, negli anni, hanno dimostrato di saper generare flussi turistici ed escursionistici di rilievo per il turismo sammarinese. Questa attività si rende non solo utile ma anche coerente con gli accordi di durata pluriennale assunti in passato e non ancora esauriti.

Infatti, considerando che nel 2019 – nel periodo marzo/aprile – ci si attiverà con la pubblicazione dei bandi su due misure, relativamente a:

- *attività di visibilità e valorizzazione della Repubblica di San Marino nei Paesi esteri di breve e medio raggio per il segmento dei viaggi di gruppo in bus, a sostegno dei flussi incoming verso la Repubblica;*
- *campagna promo-commerciale in Europa - segmento turismo organizzato – finalizzata alla promo-commercializzazione ed al posizionamento sul mercato della Destinazione San Marino;*

ma che tali misure avranno il successivo anno 2020 quale annualità di riferimento, è stato definito l'avvio di due azioni sperimentali e propedeutiche a tali bandi.

Pertanto, nel 2019 l'azione di incentivazione rivolta al settore dell'intermediazione commerciale riguarderà due specifiche azioni:

- la prima consiste nel sostegno a quegli operatori organizzati e professionali che favoriscono e sviluppano **flussi escursionistici verso la Repubblica di San Marino**, grazie all'attivazione e/o implementazione di sistemi di collegamento collettivo;
- la seconda consiste nella realizzazione – in fase sperimentale – di **webinar** di presentazione del territorio sammarinese e delle opzioni presenti. Tale attività sarà rivolta al sistema dei TO e BO, previo accredito. A seguito di tale partecipazione, l'Ufficio del Turismo potrà realizzare – in collaborazione con gli operatori interessati – uno o più **educational** per quegli intermediari che hanno dimostrato maggiore interesse per San Marino.

➤ *Budget 2019: 80.000,00 Euro*

### ***Incentivi per il sistema commerciale***

Nel 2019 dovrà essere varato un progetto a sostegno del rinnovamento dell'immagine e dell'offerta commerciale del centro storico. Tale progetto si svilupperà in vari step, che vanno dall'identificazione del percorso alla declinazione delle tempistiche attuative, dalla quantificazione delle misure economiche alle modalità di selezione, etc. Si tratta di un percorso attraverso il quale si intende disciplinare la concessione di incentivi atti alla riqualificazione degli esercizi commerciali del centro storico, al fine di creare maggiore coerenza tra l'offerta commerciale stessa ed il nuovo posizionamento indicato e perseguito dal Piano Strategico per il Turismo di San Marino. Il budget verrà attribuito a partire dal 2020.

## STRUMENTI DI VERIFICA

Per quanto riguarda gli strumenti di verifica, sono riportati – al termine di ogni singola attività prevista per il 2019 – tutte le indicazioni sulle modalità di valutazione dei risultati. Si tratta, ovviamente, di formule tra loro diverse proprio perché trattasi di azioni diversificate e, pertanto, per ognuna è necessario delineare le modalità più corrette e performanti per ottenerne la verifica finale.

Oltre a questi strumenti, però, vi è quello che possiamo definire “cardine” dell’intera attività, che si identifica con il nuovo modello di osservazione, così come indicato nel Piano di Promozione Triennale.

Nel 2019, quindi, prenderà avvio questa nuova formula di osservazione che prende il nome di **Tourism Data Intelligence**, con la quale si punta ad ottimizzare tutte le fasi non solo di raccolta delle informazioni, ma anche di analisi, lettura, interpretazione, etc. Naturalmente dal 2019 si seguirà altresì una diversa impostazione dell’attività di “data intelligence” nel suo complesso.

Tra le attività che prendono avvio o che si perfezionano nel corso di quest’anno, si indicano le seguenti:

- **progetto Big Data Tim**, sviluppato in collaborazione con TIM San Marino. In questo caso l’investimento riguarda l’utilizzo dei dati e delle informazioni sul comportamento dei clienti TIM, ospiti in Repubblica (come specificato nel Piano di Promozione Triennale);
- **progetto web alloggiati**, sviluppato in collaborazione con USOT. In questo caso l’investimento consiste nel supporto all’implementazione di un sistema di riconoscimento dei documenti tramite OCR (come specificato nel Piano di Promozione Triennale);
- **perfezionamento delle attuali rilevazioni**, che dovranno essere migliorate sia come modalità di ricezione sia nella fase di elaborazione (come specificato nel Piano di Promozione Triennale).

Oltre a queste attività, l’intervento di osservazione si completa con la verifica – seguendo il medesimo modello di analisi reputazionale utilizzato per la rilevazione sull’anno 2017 – sulla Destination’s Reputation Analysis, a valere sul 2018, come pure dell’attività di Media Impact Analysis, vale a dire la misurazione della qualità/quantità degli articoli generati (valutandone indicatori quali tipologia, oggetto, diffusione, readership, valore pagina/uscita, spazio, valore ADV, periodicità, tipologia testata, foto, etc.).

➤ *Budget 2019: 27.800,00 Euro*

## BUDGET

La definizione del budget di promozione annuale – a valere sull'anno 2019 – viene di seguito riportato sulla base della programmazione esecutiva in precedenza illustrata. Il budget indicato rientra risulta essere modificabile in caso di subentro di nuove risorse.

Attività	investimento
Fiere turistiche	135.000,00 €
Workshop e promo-eventi	
Fam trip per operatori	20.000,00 €
Appuntamenti di promozione	20.000,00 €
Avvio e sostegno ai prodotti tematici	107.000,00 €
Co-marketing	98.200,00 €
PR con media/giornalisti/influencer, educational	14.900,00 €
Educational per giornalisti/blogger	25.000,00 €
Pianificazione media, acquisto spazi e adeguamento campagna	387.000,00 €
Valorizzazione "grandi eventi di valore internazionale"	200.000,00 €
Social e web media marketing	55.000,00 €
Materiale di vario genere, adeguamento campagna	107.000,00 €
Promozione in Riviera	58.432,00 €
Certificazione Welcome Chinese (solo se co-partecipata)	36.000,00 €
Incentivi per eventi ed attività di animazione/intrattenimento	105.000,00 €
Incentivi per il sistema dell'intermediazione commerciale	80.000,00 €
Tourism Data Intelligence	27.800,00 €
<b>Budget complessivo attività promozionale anno 2019</b>	<b>1.476.332,00 €</b>

*Occorre considerare che, allo stato attuale, l'Ufficio del Turismo non ha – al suo interno – né i necessari strumenti né le adeguate risorse per affrontare l'implementazione delle indicazioni operative indicate dal Piano, come invece si rende necessario. Si palesa pertanto la necessità, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, di attivare una serie di collaborazioni esterne (a copertura delle competenze di cui l'ufficio è sprovvisto) e l'esternalizzazione di alcune azioni, vale a dire quelle funzionali sia a gestire volumi di attività importanti sia a consentire uno snellimento burocratico. Rimane comunque un'assoluta priorità quella di dotare l'Ufficio del Turismo di ulteriori risorse umane competenti, che dovranno essere integrate nell'organico.*

## METODOLOGIA

Il Piano di Promozione Annuale 2019 è stato sviluppato sulla base delle indicazioni contenute nel Piano Strategico per il Turismo di San Marino e nel Piano di Promozione Triennale e grazie ad un **percorso partecipato** che ha visto il coinvolgimento diretto di referenti pubblici e privati all'interno di appositi Gruppi di Lavoro e Commissioni, nello specifico:

- Gruppo di Lavoro sul tema "Sistema dell'intermediazione",
- Gruppo di Lavoro sul tema "Eventi" – sezione eventi,
- Gruppo di Lavoro sul tema "Eventi" - sezione attività di animazione ed intrattenimento",
- Gruppo di Lavoro sul tema "Prodotti" – sezione wedding,
- Gruppo di Lavoro sul tema "Prodotti" – sezione outdoor & sport activity,
- Gruppo di Lavoro sul tema "Prodotti" – sezione MICE,
- Commissione "Infrastrutture e Strategie",
- Commissione "Incentivi e agevolazioni",
- Commissione "Imposta di soggiorno e SMAC turistica",
- Commissione "Legislazione Turistica",
- Commissione "Osservatorio".

L'attività è stata inoltre svolta attraverso la consultazione con i referenti delle seguenti categorie:

- ANIS
- OSLA
- UNAS
- USC
- USOT

Per quanto riguarda l'andamento 2018, si è fatto riferimento ai dati forniti dall'Ufficio Informatica, Tecnologia, Dati e Statistica del Dipartimento Funzione Pubblica della Repubblica di San Marino.

---

### Team di lavoro JFC per il Piano di Promozione Triennale di San Marino:

- *Massimo Feruzzi*
- *Olivera Crljen*
- *Eleonora Cipolletta*
- *Serena Tronconi*
- *Lorenzo Ghetti*
- *Laura Amadori*
- *Barbara Papi*



JFC S.r.l.  
Palazzo Bandini  
Via XX Settembre, 29  
48018 Faenza - RA  
Tel. 0546.668557  
[info@jfc.it](mailto:info@jfc.it) [www.jfc.it](http://www.jfc.it)

Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione e adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo, sono riservate per tutti i Paesi.  
Per eventuali richieste contattare: [info@jfc.it](mailto:info@jfc.it)