



Genova, 13 Gennaio 2010

www.liguriainverno.com il nuovo sito internet con le offerte per l'Altra Stagione.

"Per non lasciarci il cuore": la nuova campagna pubblicitaria stampa e TV della Liguria.

Angelo Berlangieri, 3 anni alla guida dell'Agenzia "in Liguria": bilancio delle attività e delle innovazioni nella promozione turistica.

1\ Nuovo sito internet per le offerte dell'Altra Stagione in Liguria.

Finalmente semplice e intuitivo il nuovo sito liguriainverno.com dove potrai prenotare le tue vacanze durante l'**"Altra Stagione in Liguria"** nei mesi di gennaio, febbraio e marzo. **Facile e veloce da utilizzare, il motore di ricerca seleziona l'offerta migliore sulla base delle richieste del turista.** E' molto semplice scegliere in base al tipo di proposta (cultura, outdoor, gastronomia, borghi medioevali, ecc), al periodo e all'area turistica preferita. Meteo sempre aggiornato con promessa di sole anche nei freddi mesi invernali! Chi sogna il sole e il caldo vicino a casa non deve andare lontano. **In Liguria anche in inverno** dove i raggi del sole scaldano le vacanze anche nei mesi più freddi dell'anno!

Questa è stata la scommessa dell'Agenzia "in Liguria" grazie ad un accordo con gli albergatori liguri che hanno aderito con entusiasmo alla proposta di supportare un periodo di scarso afflusso turistico, come quello dei mesi invernali, con pacchetti ed offerte *ad hoc* promozionate attraverso il nuovo sito internet.

Si tratta di un mino sito, fase pilota del portale turistico che sarà presentato alla BIT di Milano completamente rinnovato: promo-commercializzazione e reale possibilità di consultare la disponibilità degli alloggi, visualizzare le offerte e contattare gli alberghi semplicemente con una richiesta via mail. Sviluppato secondo i più moderni canoni del Destination Management System – utilizzato da sole altre tre regioni turistiche in Italia quali il Trentino, l'Alto Adige, il Friuli – portano finalmente la Liguria ad avere uno strumento fondamentale ma semplice per incrementare le prenotazioni turistiche grazie alla sua facilità d'uso.

300 le offerte di vacanza caricate su liguriainverno.com al 23 dicembre, per il periodo natalizio e i primi mesi dell'anno, con descrizione delle offerte e dei pacchetti e prezzo in evidenza. La fase pilota "in Liguria anche in Inverno" è stata supportata, per la prima volta, da una campagna televisiva ad alto impatto sulle tre reti Mediaset e RAI nelle due settimane delle vacanze natalizie. Il livello di gradimento di attenzione da parte del pubblico è stato molto elevato: **7.521 accessi in due settimane**, con picchi di **600 accessi giornalieri al sito**, **82% di utenti unici** e **70 richieste di prenotazione agli albergatori**. Gli operatori hanno già espresso il gradimento ed evidenziato il ritorno positivo dell'iniziativa.

2\ "Per non lasciarci il cuore": la nuova campagna pubblicitaria stampa e TV della Liguria per la prossima stagione.

Dopo 4 anni di campagna pubblicitaria nel segno della continuità con il precedente messaggio, per massimizzare i costi dell'investimento, la Liguria cambia linguaggio e decide di parlare al lato più emotivo dei turisti. I ricordi di una vacanza in Liguria sono in primo piano e per "non lasciarci il cuore" letteralmente il turista porta a casa con sé il ricordo più prezioso a forma di cuore da incorniciare e porre vicino al letto là dove potrà guardarlo ogni sera. Troppo poesia? Esagerazione? No, solo amore per la nostra terra. **«Questo è il messaggio che vogliamo adesso lanciare ai turisti, dice Angelo Berlangieri, amiamo con orgoglio la nostra terra, sembriamo scontrosi ma in realtà siamo solamente gelosi della sua bellezza. L'invito è fatto dalla Liguria stessa al turista, che si concede in modo talvolta avaro ma**



quando lo fa non si lascia dimenticare». Una firma ligure per questa campagna che tanto sa e tanto comunica del nostro territorio. Scatti e immagini d'autore con copyright 100% ligure.

3/ Angelo Berlangieri, 3 anni alla guida dell'Agenzia "in Liguria": bilancio delle attività e delle innovazioni nella promozione turistica.

Dicembre 2006, Berlangieri ex-assessore al turismo di Finale Ligure viene chiamato alla guida dell'Agenzia "in Liguria", creata da quasi 10 anni ma ancora non dotata di personale effettivo, se non un gruppo di volonterosi precari: un ente ancora privo di struttura e funzioni. Il nuovo scenario turistico ridisegnato dalla legge di riforma del novembre 2006, che eliminò dal giorno alla notte un sistema turistico che agiva sul territorio da cinquant'anni, facendo carico della promozione turistica l'APTL coadiuvato da STL, Province e Comune di Genova.

La scommessa fu strutturare e organizzare l'ente affinché potesse concretamente operare e favorire coesione e sinergia tra i nuovi soggetti promotori del turismo ligure creando fiducia nell'Agenzia "in Liguria". Scommessa vinta, sessione di esame passata a pieni voti per Berlangieri. 8 precari stabilizzati, 20 dipendenti in ruolo nella nuova pianta organica suddivisa in tre settori: l'ente risulta adesso **organizzato e strutturato per il marketing e la comunicazione turistica** per rispondere alle esigenze del mercato e promuovere il terzo pilastro del sistema economico ligure, il turismo. **«Ma la sfida più grande e di maggior soddisfazione è stata quella di creare il consenso sul territorio dove generalmente regna la sfiducia e il "mugugno libero", afferma Berlangieri, lascio adesso in eredità un metodo per la concertazione in quanto tutto è sempre stato discusso, valutato e condiviso con il territorio, STL, Province, operatori, associazioni di categorie, ecc.».**

Metodologia di lavoro: bilancio d'esercizio e piano delle attività approvato l'anno prima per l'anno dopo, come presupposto imprescindibile per lo svolgimento delle attività nei tempi richiesti dal mercato.

Orientamento al marketing: non è più sufficiente avere "risorse" ed eccellenze (mare, borghi, enogastronomia) per essere competitivi bisogna usare le strumentazioni informatiche per agevolare la conoscenza della destinazione, la ricerca delle informazioni e la facilità nella prenotazione. **«I tre "fondamentali", continua Berlangieri, per organizzare quindi le risorse e creare offerta integrata sono saper gestire le nuove tecnologie, i sistemi di accesso alle destinazioni e saper stare sul mercato dove sia domanda che offerta è esplosa in una variegata frammentazione.»**

E' stato strutturato per la prima volta nella storia, con personale interno all'Agenzia, un ufficio di pubbliche relazioni Italia ed estero: da tre anni vengono svolte azioni continuative di ufficio stampa in Italia e sui mercati di maggior flusso di provenienza (Paesi di lingua tedesca, Inghilterra e Benelux). Questa attività ha creato una stabile relazione con i media, la Liguria è riemersa dall'oblio ed è ritornata nell'immaginario del turista come una destinazione desiderabile. Ma in termini concreti: la valorizzazione economica della presenza sulle principali riviste straniere per l'anno 2009 ha un valore pari 106 milioni di euro mentre il quello della rassegna stampa Italia: 16 milioni di euro a fronte di solo un milione e mezzo di euro di investimento pubblicitario.

I numeri:

- **25 fiere/anno** in Italia e nel mondo (Germania, Francia, Spagna, UK, Paesi Scandinavi, Russia, Est Europa)
- **5 Workshop/anno** per operatori in Italia e all'estero (inglese, tedesco, scandinavo, francese, russo, americano) per favorire incontro tra domanda e offerta
- **30 educational stampa/anno** con coinvolgimento di 120 giornalisti
- **Campagna pubblicitaria** su carta stampata in Italia e in Germania
- Campagne di comunicazione integrata (stampa, radio, TV, web, affissioni) per specifici progetti
- Realizzazione di speciali monografie in collaborazione con le redazioni
- Co-marketing con Costa Crociere, Grandi Navi Veloci, Genoa e Sampdoria
- **Linea editoriale**, con una nuova immagine coordinata secondo una logica di comunicazione, in 6 lingue e 50 titoli che per la prima volta comunica la Liguria non per territori ma per prodotti.