

4. DATI RELATIVI AL PROGETTO

TITOLO

THE ORIGINAL FAMILY EXPERIENCE, UN PROGETTO CROSSOVER TRA IDENTITÀ, STORIA E DIVERTIMENTO IN ROMAGNA - 2^ annualità

ABSTRACT

Strategia triennale, Obiettivi principali: -Strutturare e promo-commercializzare una nuova proposta turistica family incentrata su experience originali e identitarie a misura di bambino -Promuovere e commercializzare un prodotto turistico Family innovativo e sempre più integrato con il territorio, anche grazie alla mobilità slow e alle experience -Rafforzare il prodotto Family aumentando specializzazione e livello qualitativo -Potenziare le attività promozionali sui mercati stranieri -Destagionalizzare -Esplorare nuove nicchie di mercato del segmento family, ovvero vacanze per genitori single -Potenziare azioni web e sui social anche grazie all'ausilio dell'AI -Creare forti sinergie con APT, DT Romagna, l'amministrazione locale e gli operatori privati del territorio Mercati: Italia- Germania-Austria-Svizzera Target: Famiglie con bambini 0-12 anni Azioni: 1. Comunicazione, materiale promozionale e pubbliche relazioni: -Catalogo, flyer, materiali cartacei coordinati -Realizzazione servizio fotografico e produzione video -Ufficio stampa -Gadget 2. Fiere e workshop e Incontri per la promo- commercializzazione: -Partecipazione a fiere e workshop APT/DT Romagna 3. Sostegno alla commercializzazione: -Azioni di co-marketing con aziende nazionali e locali -Attività progetto Adventure Park 4. Azioni web: -Web marketing/SEO -Web advertising/ADS - Email marketing -Social media marketing Principali risultati attesi: -Valorizzare l'aspetto identitario della nostra destinazione e il collegamento con il territorio circostante -Offrire alle famiglie un prodotto sempre più altamente qualitativo e competitivo -Migliorare ulteriormente il posizionamento del brand on line e off line -Innalzare il livello di internazionalizzazione dell'offerta family -Conquistare nuove fasce di clientela, grazie a offerte diversificate, e fidelizzare quella attuale - Incrementare le presenze in bassa stagione grazie a nuove experience -Aumentare il ricavo medio camera e la durata media dei soggiorni

DICHIARA

che il progetto allegato ha strategia

Strategia triennale (2° annualità)

Il progetto è iniziato nel