

**“SOCIETA' TURISMO AREA IMOLESE - SOCIETA' CONSORTILE A RESPONSABILITA' LIMITATA” con sede a Imola (BO) in Via Boccaccio n. 27 - Capitale sociale Euro 103.082 sottoscritto per Euro 90.909 - Iscritta al Registro Imprese di Bologna – Codice Fiscale e n. iscrizione 04044300376 -**

## **RELAZIONE SULLA GESTIONE**

Signori Soci,

Il 2005 si è concluso con il raggiungimento di gran parte degli obiettivi proposti tra i quali i più importanti sono certamente: il mantenimento di un trend positivo nei flussi turistici, aspetto non secondario in un contesto di calo generale del comparto; l'apertura di una nuova sede operativa S.T.A.I. in funzione presso il Castel Guelfo Outlet, che ha permesso alla Società di dotarsi di ulteriori 3 collaboratori; il conseguimento di un avanzo di bilancio che consentirà di guardare ai prossimi esercizi con maggiore ottimismo; il reperimento di fondi attraverso importanti accordi promo-commerciali che hanno permesso di diversificare le fonti di finanziamento che attualmente gravano per solo un 30% sulle quote pagate dai Soci; la regolarizzazione della posizione di alcuni Soci che per morosità o per il sistema delle quote sociali non partecipavano pienamente alla vita sociale.

Da queste basi per il 2006 si prospettano importanti benefici in termini di promozione e commercializzazione turistica. Verrà attuato un piano promozionale che coinvolgerà tutto il Circondario imolese e che sarà supportato dal progetto sottoposto e approvato dalla Regione nel contesto della Legge 7/98. Saranno reperiti fondi per lo sviluppo di prodotti specifici quali il Cicloturismo, il Turismo Congressuale, Terra di Motori e il Turismo Scolastico. In questa nuova fase ci attiveremo per ottimizzare i rapporti tra tutti i soci ed i partner, implementando anche una incisiva politica di recupero dei soci morosi.

A livello istituzionale, i primi mesi del 2005, hanno visto l'elezione di un nuovo Consiglio di Amministrazione in cui spiccano le presenze di soggetti provenienti dal

mondo economico/imprenditoriale e la cui carica propositiva è sicuramente da considerare il presupposto ideale per rendere ancora più forte quel patto tra pubblico e privato che sta alla base di S.T.A.I. Saranno coinvolti nell'attività rappresentanti dei Comuni del Circondario in modo da avere un confronto continuo anche sulle istanze provenienti dai soggetti pubblici.

Nel corso del 2006 inoltre sarà approvato definitivamente il nuovo Statuto della Società.

Vi sono quindi i presupposti per ritenere probabile il raggiungimento di un ulteriore avanzo di bilancio anche per il 2006, garantendo una più efficace azione promozionale rispetto ai passati esercizi.

Premieremo infine chi si attiva ad esportare l'immagine, la professionalità delle nostre strutture e dei nostri operatori e le bellezze del nostro territorio così che saremo ancora più pronti a dare risposte serie e complete ai turisti 12 mesi all'anno.

Fatte queste premesse di carattere generale passiamo ora a relazionarVi Nel dettaglio l'attività svolta dalla Vostra società.

### **ATTIVITA' PROMOZIONALE**

Nel 2005, S.T.A.I. ha proseguito la propria attività promozionale proponendo il territorio imolese suddiviso in 4 settori tematici riassunti nel payoff "**S.T.A.I. Incrocio di Passioni**" e che sono:

#### **1) Conoscere**

ARTE, MUSICA E CULTURA.

A fianco dei grandi eventi (Imola in Musica, Jammin' Festival, Biennale "Muro dipinto", Barbarossa, Castel San Pietro in Blues) vengono valorizzati anche tesori nascosti: centri storici, palazzi e rocche che si trovano nei Comuni di questo territorio oltre alle eccellenze come la Rocca Sforzesca di Imola, Palazzo Alidosi di Castel del Rio e la Rocca di Dozza.

## **2) Gustare**

### ENOGASTRONOMIA

Nei nostri piatti si sposano la gastronomia emiliana con quella romagnola. Una tradizione celebrata ogni giorno nei ristoranti di qualità e con un denso calendario di sagre ed eventi. Molti sono i prodotti di qualità: l'Albicocca di Romagna, la Pesca nettarina, il Marrone di Castel del Rio, lo Squacquerone, il miele, il Castrato, la Cipolla, la Patata di Bologna e lo Scalogno di Romagna, i vini Doc Colli d'Imola. Il percorso di questi prodotti si snoda lungo la Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola e all'interno dell'Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna situata nei sotterranei della Rocca Sforzesca di Dozza che propone più di 800 etichette di circa 200 produttori,

## **3) Vivere**

### SPORT, NATURA E BENESSERE

Le opportunità del territorio sono rappresentate da parchi naturali come La Vena del Gesso, l'Oasi del Quadrone, la Vallata del Santerno e quella del Sillaro, la Val Sellustra. E ancora le Terme e il Golf Club a Castel San Pietro, città dal 2005 certificata "Città Slow".

## **4) Scoprire**

### SCIENZA, TECNICA E MOTORI

In quest'area trovano sede vere eccellenze in campo scientifico con il Radio Telescopio di Medicina "Croce del Nord", industriale e motoristico: l'autodromo "Enzo e Dino Ferrari" di Imola, l'industria ceramica e la ricerca medica, soprattutto in campo oftalmico e riabilitativo. Ancora una volta si incrociano qui diverse passioni: la meccanica e i motori, la scienza e l'arte. E per gli amanti della storia dei motori c'è MotorSite: nuove proposte turistiche nei templi della velocità.

Per quanto concerne gli strumenti e le azioni volte a promuovere i suddetti temi nel corso del 2005 sono state intraprese le seguenti azioni:

- A. **Sviluppo sito [www.stai.it](http://www.stai.it)**
- B. **Materiale promozionale**
- C. **Educational Tour per operatori turistici**
- D. **Press tour e Media relation**
- E. **Direct Marketing**
- F. **Fiere e Workshop**
- G. **Eventi promozionali**
- H. **Sponsorizzazioni**
- I. **Pubblicità**

**A. Sviluppo sito [www.stai.it](http://www.stai.it)**

Si è proceduto al costante aggiornamento del sito [www.stai.it](http://www.stai.it) per valorizzare questo mezzo di promo-commercializzazione. Sono state periodicamente aggiornate le seguenti sezioni: cultura, enogastronomia, sport, natura e benessere, affari.

All'interno di ogni sezione sono presenti dei testi di presentazione delle opportunità turistiche dell'area imolese nonché le seguenti sezioni:

- progetti e pacchetti;
- documenti e articoli;
- calendario eventi tematici.

Ciò ha comportato un'attività continuativa relativa a: progettazione Html, trasposizione digitale di fotografie, attivazione di *link*, stesura di testi redazionali e loro traduzione in lingua inglese, creazione di Mailing list ed invio di Newsletter periodiche via e-mail. riguardanti gli eventi, le proposte turistiche, e le news.

Si sono attivate inoltre attività di web marketing atte rafforzare la visibilità del sito [www.stai.it](http://www.stai.it) in relazione alle ricerche dei navigatori potenzialmente interessati alle tematiche turistiche sviluppate nel progetto "S.T.A.I. 2005".

L'attività di web marketing e sviluppo del sito internet è stata affidata a Stefano Calamelli.

## **B. Materiale promozionale**

E' stato realizzato il seguente materiale promozionale:

- **Folder *Incrocio di passioni - Calendario eventi 2005***

Per ottimizzare la comunicazione nei confronti dei clienti finali, realizzazione di un folder tematico di 30 pagine circa, comprensivo del calendario eventi 2005.

Tale folder è stato stampato in 30.000 copie, in quadricromia, formato 20x20 cm con testi in italiano ed inglese, e suddiviso nelle seguenti sezioni:

- presentazione di S.T.A.I. e del circondario imolese, con relativa carta geografica;
  - calendario di tutti i maggiori eventi di rilevanza turistica, con data e luogo di svolgimento
  - descrizione dei maggiori eventi 2005 divisi per aree tematica con fotografie e relativa introduzione sulle maggiori attrattive del territorio imolese,
  - elenco dei numeri utili e spazi informativi dei soci S.T.A.I.
- **Bank Images:** E' stata realizzata con immagini riguardanti il territorio imolese. La creazione di una Bank images è indispensabile per la realizzazione degli strumenti promo-commerciali, sia per una migliore comunicazione del prodotto che per il potere evocativo dell'immagine. Le immagini sono disponibili su CD – ROM nei diversi formati da fornire in particolare ad operatori e giornalisti del settore per la realizzazione di cataloghi e articoli redazionali.

## **C. Educational Tour per operatori turistici**

Si è proceduto all'organizzazione di educational tour in collaborazione con operatori della regione (in particolare APT Servizi e Unioni Prodotto):

- 6 aprile 2005  
 IN OCCASIONE DEL BUY EMILIA-ROMAGNA  
*Rivolto a 9 operatori italiani e stranieri*  
*in collaborazione con APT Servizi e Strade dei Vini e Sapori*
- 9 giugno 2005  
 GAL APPENNINO BOLOGNESE  
*Rivolto a 12 operatori e giornalisti italiani e stranieri*  
*In collaborazione con Gal Appennino bolognese*
- 18 giugno 2005  
 BOLOGNA CONVENTION & VISITOR BUREAU  
*Rivolto a 13 operatori stranieri*  
*In collaborazione con Bologna Turismo e il progetto del Bologna Convention & Visitor Bureau*
- 16 luglio 2005  
 UNIONE CITTÀ D'ARTE CULTURA E AFFARI  
*Rivolto a 6 operatori congressuali inglesi*  
*In collaborazione con APT Servizi*

La progettazione, l'organizzazione e il feedback degli Eductour sono stati affidati alle collaboratrici Micaela Benati, Licia Siciliano coadiuvate per l'accompagnamento degli operatori dalle guide specializzate Elena Scheda e Alberta Graziani.

#### **D. Press tour e Media relation**

Si sono attivate differenti modalità di relazione nei confronti di giornalisti ed inserzione in pubblicazioni, in funzione delle opportunità che si sono manifestate durante lo svolgimento del progetto.

Per quanto concerne questa voce, le principali attività svolte nel periodo ottobre 2004 - ottobre 2005 possono essere riassunte come segue:

- **Press tour** e assistenze con organizzazione logistica, accompagnamento e follow-up (anche in lingua estera):

23/10/04 Press tour World Traveller: accompagnamento di una giornalista cinese

13/12/04 Press tour Air Dolomiti : accompagnamento e conferenza stampa presso l'Autodromo "Enzo e Dino Ferrari" di 13 giornalisti italiani e stranieri in collaborazione con MotorSite La Terra dei Motori

9/4/05 Press tour Terra di Motori: press tour dedicato a 14 giornalisti stranieri e realizzato in collaborazione con MotorSite la Terra dei Motori

9/6/05 Eductour Gal BolognaAppennino: accompagnamento di 12 operatori e giornalisti italiani/stranieri

8/7/05 Press tour guida Le petit futé : accompagnamento di un giornalista francese

17-18/9/05 Press tour Muro Dipinto: 4 giornalisti italiani, visita di Dozza (Enoteca, rocca e borgo) e agli eventi della Biennale d'Arte Contemporanea "Muro Dipinto"

- **Contatti** con singoli giornalisti e/o redazioni (con invio materiali specifici):

Viaggi di Repubblica, Plein Air, Tg1 Terra e sapori, Itinerari e Luoghi, Capita al Vino, Sabato sera, Sette sere, Il Resto del Carlino, Sole 24ore, Turismo all'aria aperta, Il Corriere di Romagna, Centronord La Repubblica Bologna, Airone, Elle, Famiglia Cristiana, Ansa Turismo, Itinerari Gustosi - Terre del Vino, Radio 2 Rai, Isoradio, Rai 2 Sereno Variabile, Tg2 eat Parade, Viaggi del Gusto, Intimità, Vari siti web, Vari free - lance

- 15 **Comunicati stampa** inviati

- Redazione e invio **newsletter periodica STAINforma**

- Distribuzione **cartelle stampa** e p.r. con la stampa in occasione di eventi e fiere

## E. Direct Marketing

Sono state costantemente effettuate delle spedizioni del materiale promocommerciale realizzato all'interno del progetto "S.T.A.I. 2005", accompagnato da diapositive e CD-Rom sul territorio imolese, una lettera di presentazione su carta intestata e numerose fotocopie di pacchetti e altri materiali informativi.

I destinatari di tali spedizioni si possono individuare tra gli altri: Unioni di Prodotto, IAT della riviera adriatica (circa 10) e di Bologna, Aeroporto di Rimini e vari punti informazione della Regione.

All'invio del materiale ha fatto seguito un servizio di *recall* telefonico nei confronti degli operatori della *mailing-list* in quanto ritenuto importante per la fidelizzazione.

È stato ampliato e aggiornato il *data base* degli operatori turistici creato da S.T.A.I.

L'attività di aggiornamento del *data base* è stata affidata alla collaboratrice a progetto Eloisa Ferretti.

Per le distribuzioni capillari dei materiali informativi realizzati all'interno del progetto "S.T.A.I. 2005" è stato assegnato l'incarico a Stefano Calamelli.

È stato così possibile recapitare, con distribuzioni periodiche e distribuzioni mirate nei periodi precedenti i maggiori eventi di carattere internazionale sul territorio (Gran premio di F1, Heineken Jammin Festival, Superbike), i materiali prodotti presso: soci S.T.A.I. e Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Imola (oltre 120 soggetti pubblici e privati), i principali punti informativi nel territorio imolese, Musei comunali, IAT (Imola, Castel San Pietro, Bologna), Stazioni F.S. di Imola e Bologna, Aeroporto Marconi di Bologna e altri uffici informazioni presso enti pubblici dell'ambito provinciale.

## F. Fiere e Workshop

### □ Fiere

Si è proceduto alla partecipazione a fiere sul turismo in generale e specializzate (di seguito riportate), anche in collaborazione con l'Unione Città d'Arte, Cultura e Affari, ad esempio attraverso la condivisione degli spazi fieristici utilizzati.

*12/15 Febbraio 2005: partecipazione alla **fiera BIT**.*

Come nelle ultime 2 edizioni S.T.A.I. ha presentato il territorio imolese in collaborazione con Motoriste- La terra dei Motori. E' stato acquistato uno stand di 52,5 mq. all'interno del quale è stata posta una Maserati A6G "Allemano" del 1954. L'area S.T.A.I. è stata dotata di desk frontali, tavoli per incontri e pannelli promozionali. All'interno dello stand sono state organizzate degustazioni e intrattenimenti in collaborazione con la Strada dei Vini e dei Sapori. Nel corso della Bit sono state distribuite a pubblico e operatori alcune migliaia di depliant e 60 cartelle stampa ai giornalisti della stampa turistica. Importante è stata la sinergia con Apt, che ha permesso di distribuire materiale nel corso del talk-show dedicato alla figura di Enzo Ferrari, lunedì 14 febbraio. Si è partecipato inoltre al workshop dedicato all'incontro fra domanda e offerta dove sono state illustrate le proposte del nostro territorio a 70 operatori commerciali, con particolare attenzione verso il turismo incentive (dedicato alle grandi aziende), congressuali e del turismo di nicchia. Molto richiesti da operatori e visitatori gli itinerari cicloturistici, enogastronomici, dei motori ed il calendario degli eventi musicali.

*22/25 Giugno 2005: fiera **EuroP.A.**, Rimini*

Questa è un'iniziativa che S.T.A.I. ha rivolto ai Comuni soci e al Nuovo Circondario Imolese.

EuroP.A. è l'appuntamento nazionale interamente dedicato al mondo delle Autonomie Locali e rappresenta l'occasione per confrontare esperienze e conoscere soluzioni e strumenti finalizzati a "creare" autentica innovazione nelle Autonomie Locali.

Il Salone si è svolto sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica e con il Patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri. La manifestazione ha presentato una ricca rassegna espositiva e un articolato programma di convegni e seminari.

In tale occasione S.T.A.I. ha messo a disposizione dei Comuni del Circondario imolese uno stand di mq. 16.

Si è infine partecipato alla fiera **RDA** di Colonia (Agosto 2005) e **TTI** di Rimini (Ottobre 2005) e alle **serate promozionali** organizzate da APT (varie sedi, Italia) nel mese di ottobre.

#### □ **Workshop**

Si è partecipato a fiere sul turismo in generale e specializzate per la promocommercializzazione del nostro territorio, anche in collaborazione con l'Unione di Prodotto Città d'Arte, Cultura e Affari, ad esempio attraverso la condivisione degli spazi fieristici utilizzati.

Riportiamo di seguito i workshop a cui si è partecipato nel corso del 2005:

<b>WORKSHOP</b>	<b>Periodo</b>	<b>Luogo</b>
Buy Italy	Febbraio 2005	Milano
Buy Emilia-Romagna	Aprile 2005	Bologna
Biteg	Maggio 2005	Riva del Garda
Workshop Città d'Arte	Giugno 2005	Londra
Borsa 100 Città d'Arte	Giugno 2005	Ferrara
Workshop serate promozionali	Sett/Ott. 2005	Faenza, Milano, Bergamo Venezia, Parma

## G. Eventi Promozionali

S.T.A.I. ha partecipato attivamente alla promozione dei seguenti eventi sul territorio:

- *23-24 Aprile 2005*: come nella passata edizione stand promozionale di mq 16 all'interno della manifestazione "**Imola scende in pista**", posizionato in via Appia in occasione del GP di Formula 1 con distribuzione di parte del materiale prodotto verso gli spettatori della più importante manifestazione sportiva del territorio imolese.
- Durante la stessa manifestazione, in collaborazione con la Strada dei Vini e Sapori dei Colli di Imola, realizzazione dell'evento "**StradAperta**": per dare visibilità al territorio, ai vini e prodotti tipici le cantine hanno tenuto aperto, offrendo una degustazione gratuita ed applicando uno sconto pari al 10% su vini e prodotti tipici acquistati da coloro che esibiscono un biglietto del Gran Premio di F.1.
- *Aprile/Maggio 2005*: **Mostra di foto** sulla storia della Formula 1 di Gianni Sanna "Sorsi di Formula", presso l'Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna.
- *6 Maggio*: **Passaggio Transappennica**
- *17/18 Settembre 2005*: **Mostra Scambio Auto e Moto d'Epoca**

## H. SPONSORIZZAZIONI

Nel budget 2005 sono state inserite alcune sponsorizzazioni di eventi locali volte a promuovere gli appuntamenti che presentano le maggiori potenzialità di sviluppo turistico.

- *3/5 Giugno*: **Imola in Musica**  
E' stato erogato a titolo di sponsorizzazione un contributo di Euro 2.000,00 (Iva Inclusa)
- *15/18 Settembre*: **Muro Dipinto** Dozza.  
S.T.A.I. in collaborazione con la Fondazione Muro Dipinto si è occupata della promozione dell'evento, curando l'ufficio stampa e il piano promozionale.

Inoltre si è organizzato un press tour rivolto a stampa specializzata e generalista

□ *Novembre 2005: **Baccanale*** Imola

S.T.A.I. in collaborazione con la Strada dei Vini e dei Sapori ha organizzato una serie di iniziative a supporto di tale manifestazione tra le quali si citano: cena degustazione “Dolci Colli” per 120 pax presso la Sala Sersanti (ospiti il comico Vito più una serie di ospiti istituzionali), gestione e allestimento della “Casetta dei Sapori” in Piazza Matteotti, raccolta dei menù del Baccanale, servizio di biglietteria alla Prova d’assaggio.

S.T.A.I. ha inoltre erogato a titolo di sponsorizzazione un contributo di Euro 2.000,00 (Iva Inclusa)

## **I. PUBBLICITA’**

Si è dato seguito alla campagna pubblicitaria avviata nel 2004 e rivolta principalmente ai bus operator di lingua tedesca (Mercato D, CH, AT) in cui è stato promosso il territorio imolese in particolare per il tema dei motori, dell’enogastronomia e dello shopping.

Nello specifico è stata acquistata una pagina pubblicitaria (formato 210 mm x 297 - 2° di copertina) sulla rivista Busplanner (uscita 3/2005)

L’obiettivo di breve periodo di tale campagna pubblicitaria è stato quello di veicolare sul territorio imolese, grazie a proposte turistiche mirate, parte dei numerosi turisti che viaggiano in bus sull’Autostrada A14 direzione mare e viceversa; nel lungo periodo l’obiettivo è fidelizzare quelle agenzie che garantiscano una permanenza, in termini di pernottamenti e servizi acquistati sul territorio imolese, sempre maggiore.

Nell’ottica poi di promuovere il tema del cicloturismo, sono state acquistate due pagine sul catalogo di Emilia-Romagna Bike e alcune pagine pubblicitarie relative a Ciclopica 2005 sulle edizioni locali del settimanale Sabato Sera (giugno 2005). Altre uscite relative al tema del cicloturismo e Ciclopica riguardano: *La bicicletta* (Aprile

2005, tiratura 85.000 copie), *Ruota Libera* (Maggio 2005, house organ UISP), 1/3 su *Bicisport* (Maggio 2005, tiratura 90.000 copie), 1/3 su *Ciclismo* (Maggio 2005, tiratura 44.000 copie)

Infine è stata realizzata una campagna di affissioni pubblicitarie a livello locale avente come tema Ciclopica 2005 (fornitore: ICA).

Nel dicembre del 2005 è stata acquistata una pagina promozionale sull'inserto de "Il Sole 24 Ore", **Italia Più**. All'interno vi è uno speciale dedicato al territorio imolese a cui hanno partecipato soggetti istituzionali e privati operanti nel nostro territorio.

### **PRODOTTI TEMATICI**

L'attività promozionale S.T.A.I. sopra riportata è stata completata dallo sviluppo di alcuni **prodotti tematici** quali:

#### **□ PRODOTTO "TERRA DI MOTORI"**

S.T.A.I. possiede dal 2002 il 50% di della Società "Motor Valley – La Terra dei Motori" .

L'Emilia Romagna, e in particolare il territorio compreso tra Imola e Modena, è infatti la "Terra di Motori", luogo dove sono nate e ancora vivono le più importanti aziende del settore "motore sportivo", dove si svolgono le più prestigiose competizioni sportive ed eventi motoristici a livello internazionale.

Il progetto è nato da due soci promotori, S.T.A.I. e Modena Incoming, e ha previsto il successivo coinvolgimento di partner del settore motoristico (musei, collezioni private, aziende motoristiche, organizzatori di eventi e gestori di impianti) e di soggetti facenti parte del sistema ricettivo dei due territori (Imola e Modena).

Nel corso del 2005, al fine di creare le opportune sinergie con il progetto interregionale Motor Valley, si è ritenuto opportuno, d' intesa con gli enti preposti, di provvedere al cambio di denominazione sociale del club di prodotto in **MotorSite la Terra dei Motori**, e conseguentemente a partire dal mese di febbraio con la presenza alla Bit di Milano la

comunicazione e il progetto hanno adottato il Marchio “MotorSite la Terra dei Motori”.

L’obiettivo strategico della società è quello di sviluppare il turismo incoming legato alla tradizione automobilistica e motociclistica dell’Emilia Romagna, collegando tra loro tutti i luoghi regionali legati a questo tema ed i differenti altri aspetti che li caratterizzano in chiave turistica così da poter agire come un “club di prodotto regionale tematico dedicato al tema dei motori”.

Nel 2005 in particolare si è mirato alla realizzazione dei seguenti obiettivi operativi:

- investire in attività di comunicazione e marketing internazionali mirate, adottando linguaggi e metodologie appropriati, anche interpretando i codici delle “tribù” di appassionati della “terra di motori”;
- confermare l’interlocutore unico e call center di riferimento per i visitatori, (soprattutto stranieri), la stampa e l’intermediazione turistica, che eserciti l’attività di tour operator e possa distribuire sui soci/partner della società i benefici delle azioni effettuate (pernottamenti, ingressi e visite, ecc);
- creare delle sinergie di scala nelle attività di promo-commercializzazione, così da poter competere con altri territori per rispondere alle esigenze del turista interessato al tema dei “motori” o altri territori che offrono migliori servizi su temi tradizionali;
- aumentare la permanenza media di turisti nel territorio a favorire la destagionalizzazione grazie all’aumento di arrivi e presenze soprattutto nei fine settimana e nei periodi di bassa stagione.

Il 9 Aprile 2005 si è svolto il press tour **Terra di motori** rivolto a 14 giornalisti stranieri del settore motori con visita dell’Autodromo, tour della pista in auto d’epoca, visita all’Enoteca regionale di Dozza e inaugurazione della mostra fotografica di Gianni Sanna.

#### ***Apertura di un Info Point “Terra di Motori”***

All’interno delle attività di collaborazione tra STAI e Sagis (Società che gestisce

l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari di Imola) S.T.A.I. ha presentato un progetto alla Regione Emilia Romagna (legge 135/2001 "Terra di Motori") per la realizzazione di un Info Point presso l'attuale biglietteria situata in piazzale Leonardo da Vinci a Imola.

A tale progetto, che è stato approvato in via formale, hanno partecipato inoltre il Comune di Imola e il Nuovo Circondario Imolese.

L'Info-point, che aprirà ad aprile 2006, assolverà principalmente a due funzioni: fornire informazioni al pubblico riguardanti luoghi, eventi, itinerari legati al mondo dei motori all'interno della regione Emilia Romagna, attraverso materiale informativo dedicato a questo tema; in seconda istanza fungerà da Centro visite con la possibilità per il pubblico di consultare attraverso supporti multimediali la storia dei personaggi e dei luoghi che hanno fatto della nostra regione «La Terra dei Motori».

Dato l'enorme affluenza di pubblico (si stima che nell'arco dell'anno il totale del pubblico presente in Autodromo sfiori il milione di presenze) l'Info Point sarà anche il volano per promuovere tutte le attività del territorio imolese ed in particolare quelle legate al commercio e al turismo.

#### □ **PRODOTTO "AZIENDE, CONVENTION E INCENTIVE"**

Lo sviluppo di questo importante comparto (si stima che circa il 80% dei flussi turistici del Circondario imolese provenga dal turismo di affari) è stato un obiettivo predominante nel corso del 2005 e per questo S.T.A.I. ha dedicato parte delle proprie risorse per realizzare le seguenti azioni:

#### ***Fiere di settore***

Si è partecipato alle seguenti fiere del settore:

- 19 aprile 2005 **IMEX** a Francoforte
- 3-4 giugno 2005 **FULL CONTACT** di Rimini

Si è presentata poi l'opportunità di acquisire uno spazio all'interno dell'evento "Full Contact" di Rimini organizzato da Ediman con il patrocinio dell'Unione Città d'arte,

Cultura e Affari e rivolto al mercato meeting/incentive. Nell'occasione sono state presentate le proposte commerciali relative a "Imola Convention & Events" a operatori stranieri.

- Novembre 2005 **BTC** Firenze
- Novembre 2005 **EIBTM** di Barcellona;

### ***Brochure Imola Convention & Events***

Per quanto riguarda questo prodotto è stata realizzata la brochure Imola Convention & Events + DVD che vuole essere uno strumento tecnico rivolto prioritariamente ad operatori congressuali ed incentive house.

Al suo interno è possibile trovare elencate le strutture per congressi del territorio imolese con indicato il numero delle sale e capienze relative.

Il formato è 21,5x30 cm, 3 ante, bilingue italiano e inglese, prodotto in 3.000 copie con tasca contenente DVD.

La raccolta del materiale necessario alla realizzazione della brochure e del DVD è stata affidata alla collaboratrice Micaela Benati, mentre la grafica è stata curata da Untitled Communication. La stampa infine è stata realizzata da Labanti e Nanni.

### ***DVD***

Al suo interno è possibile trovare elencate le strutture per congressi del territorio imolese con indicato il numero delle sale e capienze relative (Centro Artemide a Castel San Pietro Terme, Hotel Castello a Castel San Pietro Terme, Hotel Donatello a Imola, Hotel Eurogarden a Ozzano Emilia, Hotel Molino Rosso a Imola, Hotel Monte del Re a Dozza, Hotel delle Terme a Castel San Pietro Terme, Hotel Panazza a Mordano, Villaggio della Salute Più a Monterenzio, Complesso Turistico "Le Selve" a Castel Del Rio), le strutture per eventi (Autodromo "Enzo e Dino Ferrari" a Imola, la Rocca di Imola, Teatro dell'Osservanza e Teatro "Ebe Stignani" a Imola, Pala Ruggi di Imola, la Rocca di Dozza, Enoteca regionale dell'Emilia-Romagna, Golf club "le Fonti" a Castel San Pietro Terme,

Sala Mariele Ventre dell'Accademia Pianistica di Imola, Palazzo Sersanti di Imola, Sala Cassero a Castel San Pietro Terme, la Sala Magnus a Castel del Rio, la Fattoria Didattica Oasi del Quadrone di Medicina) e le strutture ricettive (Euro Hotel di Imola, Hotel Zio' di Imola, Hotel Gallo e il Galletto di Castel del Rio , Hotel il Castello a Imola

### ***Promo-redazionale su Meeting e Congressi***

Nell'ottobre del 2005 è stato acquistato uno spazio promo-redazionale di due pagine sulla rivista Meeting e Congressi pubblicata da Ediman.

Attraverso il medesimo numero della rivista (ottobre 2005) sono stati veicolate 500 copie di Imola Convention & Events a un D-Base selezionato di meeting planner (target: Italia centro-nord)

#### **□ PRODOTTO “CICLOTURISMO”**

Il territorio imolese, come tutta la Romagna, è il luogo ideale per gli appassionati del cicloturismo, ma a tutt'oggi se si escludono alcune eccellenze presenti sulla riviera romagnola, i nostri itinerari sono prevalentemente conosciuti e percorsi da appassionati locali. S.T.A.I. nel corso del 2005 ha messo in atto alcune iniziative volte promuovere il sistema cicloturistico (inteso nella più ampia accezione che comprende anche la Mountain bike e la city bike) che di seguito illustriamo:

### ***Ciclopica***

In data 9 e 10 luglio 2005 presso l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari, si è svolta la seconda edizione di ***Ciclopica***, manifestazione di richiamo nazionale che ambisce a diventare un grande festival del ciclismo.

Il programma, imperniato su una gara di 24 ore a squadre, è stato arricchito da stand enogastronomici, momenti musicali ed esibizioni acrobatiche, che ne hanno fatto un evento di intrattenimento oltre che un importante appuntamento sportivo.

Sono state organizzate esibizioni di bike-trial (fornitore: Al Production) e allestiti percorsi di trial (fornitore: Cuti)

Anche i bambini sono stati coinvolti nella gara della Junior Bike Michelin.

In occasione di Ciclopica, S.T.A.I. ha proposto percorsi cicloturistici tematici, coinvolgendo le vallate del Sillaro e del Santerno e prevedendo tappe presso aziende vitivinicole, caseifici, agriturismi ed enoteche, al fine di incentivare i partecipanti alla gara a visitare il territorio circostante.

### ***Imola Bike***

Per allargare l'offerta al campo del cicloturismo si è proceduto alla realizzazione di un folder di 24 pagine, *Imola Bike*, con percorsi che coinvolgano le vallate del Sillaro e del Santerno e alcune proposte tematiche esterne al circondario imolese.

Tale strumento è stato realizzato in 10.000 copie, in quadricromia, formato 18X18 con testi in italiano e tedesco, e suddiviso nelle seguenti sezioni:

- presentazione di S.T.A.I. e del circondario imolese, con relativa carta geografica;
- n° 4 percorsi giornalieri tematici, con soste previste presso aziende della Strada dei Vini e Sapori e luoghi di interesse culturale (percorso enogastronomico, biologico, culturale, strada della lavanda)
- n° 2 percorsi itineranti tematici esterni al territorio:
  - percorso *MotorSite* da Imola a Modena, con soste presso luoghi legati alla terra dei motori;
  - percorso *Strada del Sangiovese*, da Dozza a Bertinoro, passando per Imola, Riolo, Brisighella, Faenza, Castrocaro, Predappio;
- n° 3 percorsi in Mountain Bike nella Valle del Santerno, lungo la Vena del Gesso;
- n° 1 proposta di pacchetto con base ad Imola e itinerari giornalieri (Enogastronomico, Biologico e Strada della Lavanda)

Tutti gli itinerari proposti prevedono il pernottamento o la sosta presso aziende vitivinicole, caseifici, agriturismi ed enoteche.

### **Pagine pubblicitarie.**

La pubblicità della manifestazione Ciclopica e degli itinerari cicloturistici di S.T.A.I. è inserita nelle seguenti riviste del settore:

Aprile 2005: *La bicicletta*, (tiratura 85.000 copie)

Maggio 2005: *Ruota Libera* (house organ UISP)

Maggio 2005: 1/3 su *Bicisport* (tiratura 90.000 copie)

Maggio 2005 1/3 su *Ciclismo* (tiratura 44.000 copie)

### **Adesione al club di prodotto regionale Emiliaromagnabike**

S.T.A.I. infine ha aderito nel corso del 2005 al club di prodotto regionale *Emiliaromagnabike*, attraverso le seguenti azioni:

Inserimento di due pagine formato A4 sul **catalogo Emiliaromagnabike** (tiratura 30.000 copie) e sul sito web.

Partecipazione alle **fiere di settore**: Bicycle Show Rimini 23-25 aprile; Bike Festival Riva del Garda 29 aprile -1 maggio; EICMA Milano 16-19 settembre; Eurobike Friedrichshafen 1-4 settembre

#### **□ PRODOTTO “SCOLASTICO”**

Le rocche, i musei, le visite presso aziende imolesi, l'Autodromo di Imola, il Radiotelescopio di Medicina con il nascente centro visite, l'Oasi del Quadrone, il centro visite del parco dei Gessi, le fattorie didattiche, sono alcuni dei punti di maggior interesse per scolaresche e studenti universitari.

La vicinanza con l'Università di Bologna poi rende possibili alcune sinergie che coinvolgono il territorio imolese.

Oltre ai contenuti delle visite S.T.A.I. ha promosso in particolare quelle strutture ricettive adatte ad ospitare questo tipo di turismo che è notoriamente *low budget*.

Le azioni principali nel corso del 2005 possono essere così riassunte:

### **Corso di italiano per stranieri**

Nel periodo giugno-agosto 2005 S.T.A.I. in collaborazione con la Facoltà di Conservazione dei Beni Culturali di Bologna e Meduproject ha organizzato un **corso di lingua italiana** nel territorio imolese.

La proposta nasce con l'intento di rivolgersi ad un target di stranieri interessati ad approfondire lo studio dell'italiano inserendosi nella cultura del nostro territorio.

Per pubblicizzare il corso, l'immagine su cui è stata incentrata la campagna è la Rocca di Imola.

A tal proposito sono state stampate 6000 cartoline e 2000 locandine (fornitore: tipografia Fanti) spedite poi in tutto il mondo, a un data base di circa 2000 contatti tra i quali università, istituti di cultura, scuole, enti di formazione.

Il motivo di questa scelta è il fatto di connotare fortemente l'offerta legandola al territorio e agli aspetti culturali. La proposta di fare lezione all'interno di edifici storici esercita una forte attrattiva nell'utenza straniera, che dell'Italia apprezza soprattutto la cultura.

### **GESTIONE PROGETTI SPECIALI**

#### **□ Strada dei Vini e Sapori Colli d'Imola.**

Facendo seguito al rapporto di collaborazione avviato durante il periodo novembre 2000 - dicembre 2004 per lo sviluppo della Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola è stata rinnovata la convenzione tra S.T.A.I. e S.V.S. (con delibera del CdA S.T.A.I. del 12 aprile 2005) fino al 31.12.2005.

In particolare S.T.A.I. si è occupata per conto di SVS di:

- implementare le attività di marketing e comunicazione che possano essere svolte attraverso la propria struttura di servizio e/o tramite propri fornitori e/o tramite il punto informativo S.T.A.I. presso il Castel Guelfo Outlet
- curare la gestione amministrativa dell'Associazione, anche in coordinamento con professionisti individuati dall'Associazione; coadiuvare Strada nella gestione dell'attività commerciale dei prodotti tipici.

- affiancare il Consiglio di Amministrazione ed il Comitato tecnico dell'Associazione al fine di contribuire al pieno sviluppo della Strada;
- integrare e valorizzare il più possibile i propri progetti e le relative attività di marketing e comunicazione turistica con quelli dell'Associazione;
- **S.I.T.A.I. (Sistema di Informazione al Turista)** in collaborazione con il Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche della Regione Emilia Romagna.

Anche per il 2005 è stata confermata la convenzione con il Comune di Castel San Pietro per la gestione della redazione locale; in tal senso S.T.A.I. ha realizzato le seguenti attività nel corso del 2005:

- Coordinamento con Regione, Provincia ed enti coinvolti nella gestione della fase 2005 del progetto SITAI, che prevede anche un'attività costante di ufficio stampa nei confronti della Redazione regionale;
- Inserimento di nuove schede e aggiornamento continuo di quelle già inserite nel SITAI, relativamente agli 8 comuni che hanno delegato tale gestione a S.T.A.I.;
- Consulenza informatica, progettazione e aggiornamento Html, affiancamento ai responsabili del sistema Win City;
- Raccolta, trattamento, inserimento e traduzione di schede da realizzare ex-novo, su richiesta specifica dei comuni interessati a tale ampliamento del data base.
- **Rilevazione prezzi e flussi turistici arrivi/presenze**

Nel corso del 2005, S.T.A.I. ha assicurato le seguenti attività per conto della Provincia di Bologna e del Nuovo Circondario Imolese:

a) Rilevazione dei flussi turistici

S.T.A.I. ha curato la rilevazione del movimento dei clienti nelle strutture alberghiere ed extralberghiere del territorio imolese, anche al fine di individuare le necessità e le priorità

del settore nel territorio e sulla base di quanto rilevato la provincia di Bologna ha predisposto una tabella che viene allegata alla presente relazione costituendone parte integrante (allegato "A").

b) Comunicazione prezzi attività ricettive

Questa è un'attività introdotta nel corso del 2005 (e sancita da una convenzione stipulata con il Nuovo Circondario Imolese). S.T.A.I. ha curato la ricezione delle schede mediante le quali le attività turistiche ricettive alberghiere ed extra-alberghiere comunicano le proprie tariffe;

□ **Co-marketing Castel Guelfo Outlet**

Per quanto concerne la collaborazione con il Castel Guelfo Outlet è stato dato seguito alle seguenti azioni:

□ **Eventi promozionali:**

- Organizzazione della mostra di foto tratte dal libro "Imola – Foto del Gran Premio di Formula 1" di Marco Isola edito dalla Cooperativa Bacchilega.
- Esposizione delle sculture in ferro di Maurizio Bettini sul tema della Formula 1 autografate dai più famosi piloti.
- In occasione della Sagra del Vino e della Ciambella, iniziativa promossa in collaborazione con il Comune di Castel Guelfo.
- Organizzazione di lettura di poesie sui mestieri locali, tratte dal libro "dei mestieri" di Matteo Cava con illustrazioni di Andrea Rivola, edito da Coop. Bacchilega.
- Presentazione del libro "I nonni raccontano": favole contadine della pianura bolognese" a cura di Lorella Grossi.
- Degustazioni in collaborazione con la Strada dei Vini e dei Sapori di vini e prodotti tipici locali. Sono state realizzate 6 degustazioni, della durata di due

giorni ciascuna (sabato e domenica), in giorni e orari coincidenti con il maggior afflusso di visitatori (periodi di saldi e festività).

□ **Iniziativa Riviera dei Parchi**

E' stato stipulato un accordo di collaborazione con il Consorzio della Riviera dei Parchi attraverso il quale è stato possibile posizione espositori promozionali contenenti folder S.T.A.I. nei parchi tematici della Riviera (Fiabilandia, Oltremare, Aquafan, Italia in Miniatura, Le Navi). Il coordinamento di tale attività e la distribuzione del materiale è stata affidata a Stefano Calamelli.

□ **Folder co-marketing per Riviera dei Parchi**

Rivolto prioritariamente al turista individuale, è stato distribuito durante il periodo estivo nei parchi tematici della riviera romagnola per promuovere le visite all'Outlet e sul territorio imolese.

Il formato è 10x21 cm in IT, GB a tre ante ed è stato prodotto in 100.000 copie.

(fornitore: Pubblica House)

Alleghiamo a tal proposito una copia del folder

□ **Direct marketing mercato tedesco**

Per attivare una incisiva azione promozionale verso il mercato dei bus operator di lingua tedesca (D, CH, AT) è stata inviata a mezzo postale una proposta commerciale avente come tema shopping e motori allegata a una Vip Card del Castel Guelfo Outlet. All'invio postale ha fatto seguito un recall telefonico in lingua tedesca effettuato da Elena Barbieri.

□ **Smart display**

E' stata acquistata una struttura **smart-display** (struttura in ferro e tela plastificata 4x3 base cm 320 altezza cm 240). Contenente grafiche frontali e

lateralmente riportanti immagini del territorio imolese ed è stata posizionata all'Outlet, in un punto di intenso afflusso di pubblico completa di un desk per la distribuzione di materiale informativo durante il periodo estivo e in occasione di eventi presso l'Outlet stesso. (Fornitore: Millennium)

- **Interviste e indagini di mercato** somministrate ai visitatori dell'Outlet volte a valutare il grado di conoscenza del pubblico verso le proposte turistiche di S.T.A.I. e del territorio imolese in generale. Questa attività è stata seguita dalla collaboratrice Micaela Benati.
- Supporto ad **iniziative promo-redazionali**, realizzate in collaborazione con l'ufficio stampa del Castel Guelfo Outlet (fornitore: Eloisa Ferretti)
- **Pubblicità** tramite inserimento del logo STAI e Castel Guefo Outlet nel materiale promozionale delle manifestazioni *Imola in musica 2005*, *Muro dipinto 2005*, *Baccanale 2005*
- **Convenzione Associazione Imola e il suo Territorio e S.T.A.I.**

Nel corso del 2004 si è costituita l'Associazione Imola e il suo Territorio avente come obiettivo la promozione dell'Autodromo di Imola quale maggiore attrattore turistico del territorio imolese e con esso le strutture pubblico-private idonee ad ospitare eventi quali convention, congressi, e eventi culturali in genere.

Date le competenze tecniche e l'ampia rappresentatività di S.T.A.I., è stato stipulato un accordo tra l'Associazione e S.T.A.I. che prevede:

- A. Partecipazione a Fiere e Workshop
- B. Organizzazione di Educational tour rivolti ad operatori turistici
- C. Gestione di attività di Ufficio Stampa

- D. Promozione di eventi da realizzare presso l'Autodromo di Imola e altre sedi presenti sul territorio imolese
- E. Gestione di attività di web marketing
- F. Realizzazione di folder tematici
- G. Realizzazione di materiale multimediale
- H. Attività di verifica dei risultati ottenuti

### **PROGETTAZIONE**

(progetti già approvati e/o finanziati)

- **Progetto S.T.A.I. 2005** co-finanziato al 25% da Regione Emilia-Romagna (L.R. 7/98).

Questo progetto abbraccia il periodo novembre 2004 – ottobre 2005 e ammonta a Euro 134.250,00. Il progetto si è concluso positivamente e sarà co-finanziato dalla Regione Emilia-Romagna al 25%, pari a Euro 33.562,50

- **Progetto P.T.P.L. 2005**

Questo progetto abbraccia il periodo ottobre 2004 – settembre 2005 e ammonta a Euro 45.525,00. Il progetto è stato approvato dalla Provincia di Bologna e co-finanziato al 20%, pari a Euro 9.000,00.

Data la bassa percentuale di co-finanziamento rispetto agli scorsi anni e rispetto all'alta posizione conseguita nella graduatoria di approvazione (2° posto assoluto) è stato ritenuto opportuno non portare a rendicontazione tale progetto.

Inoltre si rende noto che S.T.A.I. nel 2006 non presenterà il progetto PTPL in quanto ha raggiunto il limite massimo di cofinanziamenti che rientrano nel regime "de minimis"

- **Progetto S.T.A.I. 2006** co-finanziato al 25% da Regione Emilia-Romagna (L.R. 7/98).

Questo progetto abbraccia il periodo novembre 2005 – ottobre 2006 e ammonta a

Euro 135.625,00. Il progetto, tutt'ora in corso, è stato approvato e co-finanziato al 25% dalla Regione Emilia-Romagna.

□ **Trattamento dati personali**

S.T.A.I, premesso che nell'ambito della propria attività effettua trattamento di dati personali, ha completato entro il 31.03.2006 le seguenti attività ai sensi e per gli effetti dell'articolo 34. comma 1. lettera g) del D.Lgs. 196/2003 e del disciplinare tecnico (allegato B del D.Lgs. n. 196/2003):

- è stato redatto il Documento Programmatico sulla Sicurezza che raccoglie e fornisce le informazioni utili per l'identificazione delle misure di sicurezza, organizzative, fisiche e logiche, previste per la tutela dei dati trattati contenente i seguenti punti:

- 1) Elenco dei trattamenti di dati personali mediante:
    - 1.1) individuazione dei dati personali trattati
    - 1.2) descrizione delle aree, dei locali e degli strumenti con i quali si effettuano i trattamenti
    - 1.3) l'elaborazione della mappa dei trattamenti effettuati
  - 2) Distribuzione dei compiti e delle responsabilità nell'ambito delle strutture preposte al trattamento dei dati
  - 3) Analisi dei rischi a cui sono soggetti i dati
  - 4) Misure adottate e da adottare per garantire l'integrità e la disponibilità dei dati
  - 5) Criteri e modalità di ripristino dei dati a seguito di distruzione o danneggiamento
  - 6) Adozione misure minime di sicurezza in caso di trattamento di dati personali affidati all'esterno
  - 7) Procedure per il controllo sullo stato della sicurezza
- sono state effettuate le nomine dei responsabili e degli incaricati al trattamento

ed è stato creato un organigramma per la privacy.

- è stato e viene effettuato un Backup Dati ogni 2 mesi

### **ALTRE NOTIZIE**

Passando alle informazioni richieste dal Codice Civile, evidenziamo che la Società, per la sua tipologia, non ha effettuato attività di ricerca e di sviluppo.

Trattandosi di Società Consortile a responsabilità limitata, non possiede azioni proprie e non ha ovviamente effettuato acquisti o vendite di queste azioni, né ha effettuato acquisti o vendite di quote o azioni di società controllate in quanto la società non ne possiede.

L'esercizio 2005 si chiude, con un utile di 3.916,00 che proponiamo di portare a diminuzione delle perdite degli esercizi precedenti.

Imola, 4 aprile 2006

Per il Consiglio di Amministrazione

**IL PRESIDENTE**