

PARERE

COPIA

N.ro 33 / 9^a



REGIONE CALABRIA GIUNTA REGIONALE

Dipartimento/i Proponente/i:

TURISMO

Deliberazione n. 107 della seduta del 13 MARZO 2012

Oggetto:

LEGGE REGIONALE N. 29.12.2010 N. 35 - PROVVEDIMENTI A FAVORE DELLE SOCIETA' AEROPORTUALI CALABRESI. (ART.35 COMMA 2 L.R. 7/2001)- APPROVAZIONE PROGRAMMI.

Presidente o Assessore/i Proponente/i: _____

Relatore (se diverso dal proponente): _____

Dirigente/i Generale/i: Pellegrino Pro

2^a COMM. CONSILIARE

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

		Giunta	Presente	Assente
1	Giuseppe SCOPELLITI	Presidente	X	
2	Antonella STASI	Vice Presidente	X	
3	Pietro AIELLO	Componente		X
4	Mario CALIGIURI	Componente		X
5	Fabrizio CAPUA	Componente		X
6	Antonio Stefano CARIDI	Componente	X	
7	Giuseppe GENTILE	Componente	X	
8	Giacomo MANCINI	Componente	X	
9	Francesco PUGLIANO	Componente		X
10	Francescoantonio STILLITANI	Componente	X	
11	Domenico TALLINI	Componente	X	
12	Michele TREMATERRA	Componente		X

Assiste il Dirigente Generale del Dipartimento Presidenza.

La delibera si compone di n. 3 pagine compreso il frontespizio e di n. 4 allegati.

Casella riservata alla prenotazione dell'impegno di spesa da parte del Direttore di Ragioneria.

Consiglio Regionale della Calabria

PROTOCOLLO GENERALE

Prot. n. 14658 del 21-03-12

Classificazione 1-15-1

Il responsabile del procedimento
(se diverso dal dirigente di Servizio)

Il dirigente di Servizio

Il dirigente di Settore

IL DIRIGENTE DEL SETTORE
Dott. Pasquale Anastasi

LA GIUNTA REGIONALE

PREMESSO:

-CHE l'art.35, comma 2 della L.R. 2 maggio 2001 n° 7 prevede la promozione del sistema aeroportuale calabrese attraverso interventi ed azioni atte a migliorare l'immagine e la qualità dei servizi nonché a realizzare politiche di contenimento dei costi in grado di incidere positivamente sulla competitività dell'offerta turistica regionale;

-CHE il comma 3 della citata L.R. 7/2001, autorizza la Giunta Regionale a "definire con le società di gestione dei servizi aeroportuali un programma alla cui realizzazione, si provvede nel rispetto delle procedure di evidenza pubblica;

-CHE il bilancio regionale 2011 prevede uno stanziamento sul capitolo di spesa 6133205 di €. 360.000,00 per far fronte agli interventi ed alle azioni di cui al richiamato art. 35, comma 2 della L.R. 7/2001.

LA GIUNTA REGIONALE

-CONSIDERATO che da un'istruttoria preliminare compiuta dai competenti uffici del Dipartimento Turismo i programmi presentati dalle Società aeroportuali calabresi risultano essere in linea con le finalità della disposizione contenuta nell'art. 35 della L.R. 7/2001, in quanto valorizzano, quali obiettivi principali, la competitività dell'offerta turistica calabrese attraverso la sua diffusione e promozione nazionale ed internazionale (azioni di co-marketing mirate con vettori) nonché il miglioramento dei servizi aeroportuali;

-CHE con Decreto n. 16451 del 30.12.2011 è stato assunto l'impegno di spesa della somma di € 360.000,00 a favore delle società aeroportuali calabresi;

-RITENUTO, pertanto, di concedere per l'anno 2011 alle società aeroportuali calabresi i contributi per come di seguito elencati:

- Sacal di Lamezia Terme € 120.000,00;
- Aeroporto S.Anna di Crotona € 120.000,00;
- Sogas Aeroporto dello Stretto di Reggio Calabria € 120.000,00;

SU proposta del Presidente della Giunta Regionale, formulata sulla base dell'istruttoria compiuta della relativa struttura il cui dirigente si è espresso sulla regolarità amministrativa dell'atto;

-VISTO l'art. 43 della L.R. n.8/2002;

-VISTA la L.R. n.34/2002 e s.m.i. e ritenuta la propria competenza

-A voti unanimi

DELIBERA

- di approvare i programmi presentati dalle società aeroportuali calabresi;
- di concedere alle stesse società i contributi per l'anno 2011 per come di seguito elencati:
 - Sacal di Lamezia Terme € 120.000,00;
 - Aeroporto S. Anna di Crotona € 120.000,00;
 - Sogas Aeroporto dello Stretto di Reggio Calabria € 120.000,00;
- di prendere atto dell'impegno di spesa già assunto dal competente dipartimento con Decreto Dirigenziale n. 16451 del 30.12.2011;
- di delegare il Settore n. 2 del Dipartimento Turismo all'esecuzione del presente atto;
- di notificare il presente provvedimento a cura del Dipartimento Turismo alle società aeroportuali calabresi destinatarie degli interventi;
- di inviare alla competente Commissione del Consiglio Regionale il presente provvedimento per il parere di competenza, ai sensi e per gli effetti dell'art. 35, comma 4 della L.R. n° 7/2001.
- di provvedere alla pubblicazione integrale del presente provvedimento sul BURC a cura del Dipartimento Turismo ai sensi della legge regionale 04.09.2001, n. 19,.

**IL DIRIGENTE GENERALE
DEL DIPARTIMENTO PRESIDENZA**

F. to Zoccali

IL PRESIDENTE

F. to Scoppelliti

Del che è redatto processo verbale che, letto e confermato, viene sottoscritto come segue:

Il Verbalizzante

Il Presidente

20 MAR. 2012

Si attesta che copia conforme della presente deliberazione è stata trasmessa in data _____ al

Dipartimento interessato al Consiglio Regionale alla Corte dei Conti

L'impiegato addetto

Quintana

copia conforme all'originale,
composto di N° *3* pagine + *4* alleg.
Catanzaro, 20 MAR. 2012

IL DIRIGENTE
IL DIRIGENTE DEL SETTORE
Dr. Giuseppe LIANCO





REGIONE CALABRIA
GIUNTA REGIONALE
DIPARTIMENTO AL TURISMO

DIPARTIMENTO _____

"

SETTORE N° 2

SERVIZIO N° _____

DECRETO DEL DIRIGENTE DEL
(ASSUNTO IL 29 DIC. 2011 PROT.N. 279)

CODICE N. _____

“REGISTRO DEI DECRETI DEI DIRIGENTI DELLA REGIONE CALABRIA “

N. 16541 DEL 30 DIC. 2011

OGGETTO: LEGGE REGIONALE N. 29.12.2010 N. 35 L.R. N° 9 DEL 26.02.2010 –
PROVVEDIMENTI A FAVORE DELLE SOCIETA' AEROPORTUALI CALABRESI.(ART.35
COMMA 2 L.R. 7/2001)- IMPEGNO DI SPESA

*Ai sensi dell'art.44 della L.R.
4.2.02 n° 8*

Esprime parere favorevole in ordine alla
Regolarità contabile e, nel contempo si
attesta che per l'impegno assunto esiste
Copertura finanziaria.

IL DIRIGENTE DEL SETTORE
Dr.ssa Rosaria Guzzo

Publicato sul BURC della Regione Calabria
n° _____ del _____

Parte _____

IL DIRIGENTE DEL SETTORE

Pe

VISTI:

- la Legge Regionale n. 7/96 recante “norme sull’ordinamento della struttura organizzativa della Giunta Regionale e sulla Dirigenza Regionale ;
- il D.P.G.R. n. 354 del 24 giugno 1999, relativo alle norme in materia di separazione dell’attività amministrativa di indirizzo e di controllo da quello della gestione modificato dal D.P.G.R. n. 206 del 15 dicembre 2000;
- il D.P.G.R. n. 71 del 02.05.2005 sul “ Riordino della struttura della Giunta Regionale;
- la Deliberazione di G.R. n. 357 del 10.05.2010 e successivo D.P.G.R. n. 125 del 12/05/2010 con i quali è stato conferito l’incarico di Dirigente Generale del Dipartimento Turismo al Dr. Raffaele Rio;
- il D.D.G. n. 12061 del 18.08.2010 con il quale è stato conferito l’incarico di Dirigente del Settore n. 2 (Promozione ed Organizzazione Turistica) al Dr. Pasquale Anastasi e conferite allo stesso dirigente le relative deleghe;
- -CHE l’art.35, comma 2 della L.R. 2 maggio 2001 n° 7 prevede la promozione del sistema aeroportuale calabrese attraverso interventi ed azioni atte a migliorare l’immagine e la qualità dei servizi nonché a realizzare politiche di contenimento dei costi in grado di incidere positivamente sulla competitività dell’offerta turistica regionale;
- CHE il comma 3 della citata L.R. 7/2001, autorizza la Giunta Regionale a “ definire con le società di gestione dei servizi aeroportuali un programma alla cui realizzazione, si provvede nel rispetto delle procedure di evidenza pubblica;
- CHE il bilancio regionale 2011 prevede uno stanziamento sul capitolo di spesa 6133205 di €. 360.000,00 per far fronte agli interventi ed alle azioni di cui al richiamato art. 35, comma 2 della L.R. 7/2001.
- CONSIDERATO che da un’istruttoria preliminare compiuta dai competenti uffici del Dipartimento Turismo i programmi presentati dalle Società aeroportuali calabresi risultano essere in linea con le finalità della disposizione contenuta nell’art.- 35 della L.R. 7/2001, in quanto valorizzano, quali obiettivi principali, la competitività dell’offerta turistica calabrese attraverso la sua diffusione e promozione nazionale ed internazionale (azioni di co-marketing mirate con vettori) nonché il miglioramento dei servizi aeroportuali;
- RITENUTO, pertanto, di impegnare la somma di € 360.000,00 disponibile sul cap. 6133205 del bilancio regionale 2011 a favore delle società aeroportuali calabresi.
- VISTA la legge regionale n.34 del 2002 e s.m.i. e ritenuta la propria competenza:
- VISTA la scheda contabile d’impegno n. 4211/2011, proposta n. 12-437/2011, generata telematicamente, e allegata al presente atto ;
- VISTO l’art. 43 della L.R. n. 8/2002;

DECRETA

Per tutte le motivazioni espresse in premessa e che si intendono di seguito riportate:

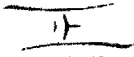
- di impegnare la somma di € 360.000,00 sul cap. 6133205 del bilancio regionale 2011 a favore delle società aeroportuali calabresi;
- di provvedere con successiva delibera di Giunta Regionale all'approvazione dei rispettivi programmi;
- di disporre la pubblicazione del presente atto sul B.U.R. Calabria.

Il responsabile del procedimento
Bianchi Francesco

IL DIRIGENTE DEL SETTORE
Dr. Pasquale Anastasi

IL DIRIGENTE DEL SERVIZIO
Dr.ssa Consolata Ladda

Consolata Ladda


Aeroporto dello Stretto
SOGAS Sp.A.



Reggio Calabria, 27 dicembre 2011.

Spett.le

REGIONE CALABRIA
DIPARTIMENTO TURISMO
Settore Promozione Turistica

Via S. Nicola, 8 (Galleria Mancuso)
88100 CATANZARO

Alla c.a. del Dirigente dr. P. Anastasi

OGGETTO: Richiesta contributo ex art. 35 L.R. 7/2001 per l'annualità 2011.

La flessione dei movimenti sull'Aeroporto dello Stretto, verificatasi per il venire meno dei collegamenti stabili esercitati da parte di Compagnie aeree quali Air Malta e Prima Airlines, hanno acuito la problematica connessa all'offerta di volo dall'aeroporto di Reggio Calabria - anche verso destinazioni diverse da quelle di Roma Fiumicino e di Milano Linate -, in atto operate solo da Alitalia e da Blu Express.

Ciò comporta di conseguenza anche una flessione del potenziale target turistico verso l'Area dello Stretto, condizionato dalla sola offerta di voli di linea da/per le uniche due precedenti destinazioni/provenienze.

Ciò nonostante la forte vocazione turistica del territorio servito dall'aeroporto, costituita dall'eccellenza ed unicità del patrimonio ambientale, eno-gastronomico, culturale, archeologico, ecc.

Si impone quindi, da parte del Gestore, una forte iniziativa mirata al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- ↓ Ricerca e fidelizzazione di nuovi Vettori disposti a programmare nuovi voli da/per Reggio Calabria;
- ↓ Continenimento delle tariffe aeree praticate su una impostazione di tipo "low cost";
- ↓ Individuazione, su base statistica, di nuovi collegamenti nazionali ed europei "point to point".

Tali iniziative si possono riassumere in due principali direzioni:

- Co-Marketing di relazioni commerciali con controparti (Vettori aerei, Agenzie di viaggio, Tour operator) interessate alla mobilità dei passeggeri, quali utilizzatori finali del servizio offerto;
- Co-Marketing finalizzato direttamente all'utenza attuale e potenziale dei nuovi servizi offerti.

È indispensabile quindi promuovere una campagna di sensibilizzazione al prodotto, consistente in una diffusa comunicazione sul territorio nazionale ed europeo delle nuove possibilità di collegamenti offerti.

Gli strumenti da utilizzare sono quelli tipici del settore: borse del turismo, workshop, pubblicazioni su media, sponsorizzazione di eventi, presentazione mirata del servizio nei confronti dei singoli operatori, presentazione e divulgazione del servizio nelle aree di destinazioni aeree interessate.

La comunicazione sia verso i soggetti interessati al volo (business to business) sia verso gli utilizzatori/passeggeri finali (business to consumer), oltre che sugli aspetti relativi al singolo operativo di volo, non può prescindere dalla divulgazione e promozione delle potenzialità offerte dal territorio calabrese e dall'Aeroporto dello Stretto, in particolare.

Pertanto la valorizzazione, diffusione e promozione dell'immagine Calabria e dell'Aeroporto dello Stretto in particolare, attraverso specifici collegamenti aerei, nonché la permanenza dei collegamenti oltre il periodo tradizionalmente stagionale, bensì su base annua, con tariffe a costi contenuti, rappresentano la concreta attuazione degli indirizzi politici promossi dalla Regione Calabria con il finanziamento di cui all'art. 35 della L.R. 7/2001.

In concreto, la campagna pubblicitaria, di promozione e di divulgazione sarà operata mediante i seguenti strumenti:

1. Sponsorizzazioni di partner (vettori aerei/tour operator) da ricercare mediante procedure concorsuali/bandi di gara
2. Attivazione di siti web per la vendita dei collegamenti, con links ai sistemi di prenotazione alberghiera e/o di altre risorse del territorio
3. Agevolazioni tariffarie del gestore sui servizi praticati al vettore (handling)
4. Promozione e distribuzione a bordo di prodotti tipici regionali

Se agli elementi del progetto, si applicano i costi unitari per ogni tipologia promozionale e/o iniziativa, si può ipotizzare un costo complessivo della promozione secondo la seguente tabella:

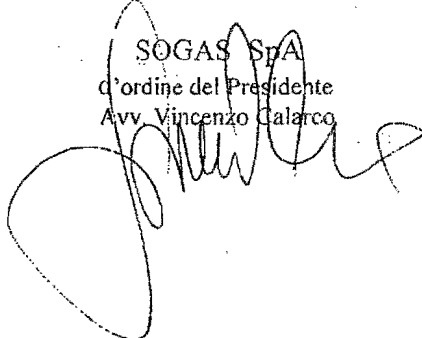


descrizione	quant./anno	costo/unit	totale
Sponsorizzazione	1	€ 100.000,00	€ 100.000,00
sito web	1	€ 15.000,00	€ 15.000,00
catering di bordo	12.480	€ 1,65	€ 20.592,00
agevol. Handling	104	€ 250,00	€ 26.000,00
Costi diversi (varie)	1	€ 5.000	€ 5.000
TOTALE CONTRIBUTO			€ 166.592,00

Ritenendo che gli obiettivi sopra descritti siano conformi ed in linea con la normativa di cui all'oggetto, si auspica il finanziamento da parte di Codesta Regione per l'importo complessivo di € 166.592,00 (centosessantaseimila cinquecento novantadue).

La scrivente SO.G.A.S. SpA, a seguito del finanziamento auspicato, si impegna ad ottemperare a quanto previsto dal comma 3 del citato art. 35,.
Distinti saluti.

SOGAS SpA
d'ordine del Presidente
Avv. Vincenzo Galarco



Lamezia Terme, 20/12/2011

Prot. 03536

Anticipata via fax 0961 726830

Regione Calabria
Protocollo Generale - SIAR
N. 0216316 del 21/12/2011



0 0 0 2 1 1 2 0 3 2 *

Spett.le
REGIONE CALABRIA
Assessorato al Turismo
Via San Nicola
88100 CATANZARO
C.a. Dott. Pasquale Anastasi

Oggetto: Legge Finanziaria Regionale 2001 art.35

Conformemente alla politica di supporto della crescita economica e produttiva locale, attraverso l'agevolazione dello sviluppo del traffico e dei collegamenti con il territorio, promossa dalla Regione Calabria di cui alla Legge emarginata in oggetto, lo scrivente gestore aeroportuale ha attivato significative azioni di comarketing, nel corso dell'anno 2011, tendenti a consolidare la presenza dello scalo di Lamezia Terme nella rete Europea dei collegamenti low-cost.

Tali iniziative hanno prodotto evidenti risultati lusinghieri in termini di incremento dei volumi di traffico sullo scalo lamentino e conseguente valorizzazione dell'offerta turistica calabrese attraverso la sua diffusione e promozione su mercati nazionali e internazionali, grazie anche alla presenza, sul sito web della Società Airport Marketing Services, di siti di primario interesse turistico della Regione Calabria.

Tutto ciò premesso,

SI CHIEDE

Che si valuti di deliberare un di € 100.000,00, a sostegno delle azioni intraprese.

Restiamo disponibili per ogni richiesto approfondimento e L'occasione ci è gradita per porgere distinti saluti,

Ing. Vincenzo Speziali
Presidente

Allegati
Fatture AMS

Isola di Capo Rizzuto 02/05/2011

Regione Calabria - Catanzaro Ass.to Turismo - Sport - Spettacolo BENI CULTURALI
4 MAG 2011
Prot. n. 002596

Alla cortese attenzione di

Dott. Pasquale Anastasi
Dip. Promozione ed
Organizzazione Turistica
Regione Calabria
SEDE

Prot. n° 937/2011

Oggetto: Richiesta finanziamento piano di comunicazione e marketing 2011

Si trasmette richiesta di finanziamento per il piano di comunicazione e marketing 2011 dell'Aeroporto S. Anna di Crotone.

Si allega alla richiesta, piano strategico di comunicazione e marketing per l'anno 2011 pari ad € 400.000,00.

Cordialità.

Dr. Marcella Maggiori
Direttore Generale



PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE E MARKETING 2011

INTRODUZIONE

Dopo un 2010 di assestamento, la società Aeroporto S. Anna si pone l'ambizioso obiettivo di concretizzare il proprio posizionamento sul mercato.

Lo scalo crotonese oggetto di un cospicuo investimento da parte di Stato e Regione Calabria, tramite l'APQ firmato a Roma nel mese di Marzo, ha acquisito nell'anno precedente un'immagine innovativa e moderna, ribadito la propria vocazione di aeroporto turistico e aperto la strada ad una serie di azioni di marketing territoriale in cui l'aeroporto si pone come strumento di valorizzazione dell'intero territorio crotonese.

L'intento è quello di crescere il numero di passeggeri in transito dall'aeroporto puntando soprattutto sugli arrivi. Il bacino di utenza costituisce una delle principali determinanti dei volumi di traffico di un aeroporto. Tale bacino dipende tra l'altro:

- dalla collocazione dell'aeroporto;
- dalla collocazione dei diretti concorrenti.

Lo sfruttamento del potenziale è legato a numerosi fattori, tra cui in particolare:

- l'offerta di collegamenti;
- l'accessibilità dello scalo;
- la qualità del servizio e la sua reputazione generale.

Il bacino di utenza dell'Aeroporto Sant'Anna, per la sua posizione geografica può essere identificato con l'intera provincia di Crotona, la fascia ionica della provincia di Cosenza, gran parte dell'altopiano della Sila ed i comuni della provincia di Catanzaro che ricadono a nord del capoluogo calabrese.

L'Aeroporto Sant'Anna si configura principalmente come una destinazione di arrivo, che deve la maggior parte del suo traffico di passeggeri ai flussi turistici diretti verso il territorio circostante, ma si può affermare che con il passare del tempo il traffico in uscita possa assumere un'importanza crescente.

Tra le attività economiche in via di sviluppo un ruolo fondamentale va infatti assegnato al turismo.

Il bacino di utenza dell'aeroporto Sant'Anna si colloca tra i bacini di utenza degli aeroporti di Lamezia Terme e Reggio Calabria, che esercitano attualmente un ruolo dominante. Tuttavia, se si considera l'aspetto dell'accessibilità, della qualità dei collegamenti e del comfort di viaggio complessivo, si possono individuare rilevanti benefici ottenibili per i passeggeri da un potenziamento dell'aeroporto di Crotona.

Un aeroporto svolge un ruolo ben più importante della semplice fornitura di servizi di volo e di terra. È un'opportunità eccezionale per promuovere il valore e allo stesso tempo preservare l'identità calabrese, la sua unicità e autenticità.





IL PIANO 2011

Obiettivi e Strumenti

L'obiettivo principale di questo piano di comunicazione è quello di rendere l'immagine dell'aeroporto il più comune possibile alla propria potenziale utenza. Oggi in questa parte di Calabria quando si parla di mezzi di viaggio l'aereo non è la risposta più immediata. Bisogna invertire questo processo mentale, facendo sì che l'aeroporto S. Anna diventi la risposta immediata alla domanda come partire da Crotona.

Per raggiungere questo obiettivo, a secondo del target, si deve ricorrere sia all'uso di media tradizionale che a quello di nuovi strumenti di comunicazione. Per sviluppare meglio la comunicazione, è necessario individuare degli obiettivi precisi. Obiettivo primario aumentare la consapevolezza, il target non conosce appieno l'aeroporto e comunque non come l'aeroporto vorrebbe. È necessario, dunque, migliorare il suo livello di conoscenza e consapevolezza, fornendo più informazioni sull'aeroporto, i suoi servizi e sul rapporto con Alitalia e altri vettori. Altro obiettivo è la comprensione, il target ritiene che il servizio e la disponibilità dei voli siano discontinui e stagionali. È necessario, dunque, fare comprendere l'esatto contrario e spiegare che l'aeroporto esiste, è attivo e lo è tutto l'anno.

Una volta individuato il messaggio strategico da comunicare, è necessario definire il media, il mezzo di comunicazione pubblicitaria più adeguato, in termini di immediatezza comunicativa, economicità (rapporto costo/contatto) ed efficacia.

Per quanto concerne le modalità di raggiungimento del Target, si è valutato il tipo di strumento a cui il target è più esposto, definendo una vera e propria strategia, la Media Strategy, che tiene conto di:

- MEDIA MIX: scelti in base a copertura (target raggiunto dal mezzo) e frequenza (il numero di volte in cui il destinatario è esposto al messaggio).
- TARGET MEDIA: il tipo di target dei media scelti.

Da una prima analisi, considerata la natura del "prodotto" da comunicare, il target-obiettivo ed il contesto geografico, è possibile restringere il Media Mix (insieme dei mezzi di comunicazione a disposizione), concentrando l'investimento pubblicitario verso media locali (provinciali/regionali) e nazionali appositamente scelti.

Marketing

Al fine di incrementare i flussi di incoming per l'aria territoriale di interesse dell'aeroporto e per l'intera regione, si necessita di una serie di iniziative di marketing:

- azioni di marketing per assicurare la visibilità del territorio nelle città di provenienza;
- azione di logistica, di marketing e di assistenza operativa previste nell'aeroporto di Crotona;
- azioni di marketing e comunicazione da attuare all'interno degli aeromobili;
- azioni di assistenza operativa e marketing negli aeroporti;
- azioni di marketing per la valutazione del "custode satisfaction" dei passeggeri per il servizio aeroportuale.



Radio

Lo strumento della radio e della web-radio, è ancora oggi agli inizi del nuovo millennio lo strumento giovanile per eccellenza. Proprio per formare ed informare le nuove generazioni, la radio diventa strumento strategico, utilizzando trasmissioni particolari ed eventi specifici da realizzare in aeroporto, per rendere lo scalo crotonese "comune" ai giovani, un luogo che per loro diventi familiare così come lo è il pub preferito o la piazza in cui ci si incontra con gli amici. Ma in particolare sfruttare questo mezzo dà la possibilità, visto che viene ascoltato anche nei supermercati e centri commerciali, di raggiungere un target generalizzato molto più ampio.

Web

Il web è una risorsa imprescindibile. Il sito dell'aeroporto è stato rivisto e ricalificato, puntando sulla dinamicità, su una nuova veste grafica più accattivante e su un'accessibilità più immediata. Da questo momento si può attivare sul sito anche servizi interattivi che possano facilitare l'acquisizione di informazioni da parte dell'utente. L'uso e lo sviluppo di servizi di mailing può sempre di più fidelizzare un target in continua ricerca di informazioni ed aggiornamenti. Lo sviluppo dei social forum non può essere trascurato, sia come strumento di fidelizzazione sia per la semplice e sola comunicazione di nuove informazione. Ma il web è anche strumento di conoscenza. L'utilizzo di siti informativi, soprattutto webtv, consentono di avvicinarsi al vasto mercato degli emigranti calabresi, cioè di quei potenziali clienti che per tempo programmano i propri viaggi per e dalla Calabria.

Stampa e TV

La televisione e la stampa rimangono ancora oggi gli strumenti di comunicazione di massa d'eccellenza, ma non bastano i semplici spot per raggiungere i nostri obiettivi, ma c'è la necessità di una presenza specifica con momenti di approfondimento e sponsorizzazioni mirate su temi specifici con il particolare obiettivo di fidelizzare l'utente all'immagine dell'aeroporto.

Affissioni

Le diverse tipologie di affissione in città e grandi città consentono un'ottima visibilità in punti strategici quali aree commerciali, stazioni ferroviarie, metropolitane, aeroporti, banchine di attesa dei mezzi di trasporto urbani ed extraurbani, piazze e strade a basso scorrimento. La durata minima d'esposizione dev'essere di almeno 14 giorni così da rendere più efficace la penetrazione del messaggio. I grandi poster (6x3) consentono all'azienda di essere presente sulle strade urbane ad alta frequentazione, così da permettere un notevole numero di contatti giornalieri. Insomma un messaggio preciso e ripetuto, che diventi parte integrante del panorama quotidiano del viaggiatore e del cittadino.

IL PIANO ECONOMICO



Per espletare tutte le azioni ed i propositi previsti in questo piano l'investimento economico non può essere irrisorio, e sarà puntualmente pianificato per ogni singola attività sia di comunicazione che di marketing.

Non si può però pensare, pena l'inefficacia del piano, ad un investimento inferiore a € 400.000,00.