



Consiglio Regionale della Calabria

SEGRETARIATO GENERALE
SETTORE SEGRETERIA ASSEMBLEA

Reggio Calabria 11 gennaio 2011

Prot. n...../S.A.

Consiglio Regionale della Calabria

PROTOCOLLO GENERALE

Prot. n. 1041 del 11.1.11

Classificazione 2.13



e p.c.

- On.le Presidente della 2^a Commissione consiliare
 - Segretario Generale
 - Capo Gabinetto Presidenza Consiglio regionale
 - Area Funzionale 2
 - Servizio Legislativo
 - Servizio Documentazioni e studi
- SEDE**

OGGETTO: Deliberazione n. 861 del 29 dicembre 2010 di iniziativa della Giunta regionale, recante: "Legge regionale n. 9 del 26 febbraio 2010 – Provvedimenti a favore delle Società aeroportuali calabresi. (Articolo 35, comma 2, legge regionale n. 7/2001).".
(PARERE N. 11/9^a)

Si trasmette per il parere, la deliberazione di cui all'oggetto, adottata dalla Giunta regionale nella seduta del 29 dicembre 2010.

Di quanto sopra sarà data comunicazione al Consiglio regionale nella prima seduta utile.

IL DIRIGENTE
(G. Multari)



PARERE

N.ro 11 / 9^a

ORIGINALE

COPIA

2^a COMM. CONSILIARE

**REGIONE CALABRIA
GIUNTA REGIONALE**

Dipartimento/i Proponente/i:

Turismo

Deliberazione n. 861 della seduta del 29 DIC. 2010

Oggetto:

L.R. N° 9 DEL 26.02.2010 - PROVVEDIMENTI A FAVORE DELLE SOCIETA' AEROPORTUALI CALABRESI. (ART.35 COMMA 2 L.R. 7/2001)

Presidente o Assessore/i Proponente/i: _____
Relatore (se diverso dal proponente): _____
Dirigente/i Generale/i: _____

Consiglio Regionale della Calabria

PROTOCOLLO GENERALE

Prot. n. 692 del 7-1-11

Classificazione 1.15.1

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. _____ allegati.

CAPITOLO N. 6133205 ANNO 2010	
STANZIAMENTO	300.000,00 €
IMPEGNI ASSUNTI	300.000,00 €
DISPONIBILE	0,00 €
IMPEGNO N. 5818 DEL 28/12/2010	300.000,00 €

IL DIRIGENTE DI SETTORE
DOTT.SSA ROSARIA GUZZO

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

RAGIONIERE 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 2010 prevede uno stanziamento sul capitolo di spesa 6133205 di €. 300.000,00 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 concedere per l'anno 2010 alle società aeroportuali calabresi i contributi per come di seguito elencati:

- Sacal di Lamezia Terme € 100.000,00;
- Aeroporto S. Anna di Crotona € 100.000,00;
- Sogas Aeroporto dello Stretto di Reggio Calabria € 100.000,00;

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 2010 per come di seguito elencati:

- Sacal di Lamezia Terme € 100.000,00;
- Aeroporto S.Anna di Crotona € 100.000,00;
- Sogas Aeroporto dello Stretto di Reggio Calabria € 100.000,00;

-di impegnare la somma complessiva di €. 300.000,00 sul capitolo 6133205 del bilancio regionale 2010 ;

-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**

IL PRESIDENTE

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

Il Verbalizzante

Il Presidente

Si attesta che copia conforme della presente deliberazione è stata trasmessa in data 05 GEN. 2011 al
Dipartimento interessato al Consiglio Regionale alla Corte dei Conti

L'impiegato addetto





REGIONE CALABRIA
Giunta Regionale
Dipartimento Presidenza
Settore Segreteria generale della G.R.

Catanzaro, 5 gennaio 2011.

Prot. n. *018*

Al Consiglio Regionale
Via Cardinale Portanova
89100 Reggio Calabria

Oggetto: deliberazione di Giunta Regionale n. 861 del 29 dicembre 2010 avente ad oggetto: "L.R. n. 9 del 26.02.2010 Provvedimenti a favore delle società aeroportuali calabresi. (art. 35 comma 2 l.r. 7/2001)".

Si trasmette per il prescritto parere di competenza, ai sensi dell'art. 35, comma 4, della l.r. 02.05.2001, n. 7 la deliberazione indicata in oggetto.

Distinti saluti

Il Dirigente di Servizio
Avv. Francesca Palumbo

Il Dirigente di Settore
Dott. Giuseppe Bianco

Consiglio Regionale della Calabria

PROTOCOLLO GENERALE

Prot. n. *692* del *7-1-11*

Classificazione *1.15.1*

Lamezia Terme, 27/12/2010

Prot.2227/2010

Anticipata via fax 0961 726830

Regione Calabria - Catanzaro
Ass.to Turismo - Sport - Spettacolo
BENI CULTURALI

27 DIC. 2010

Prot. n. 007817

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 co-marketing, nel corso dell'anno 2010, 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 importo di € 300.000,00.

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

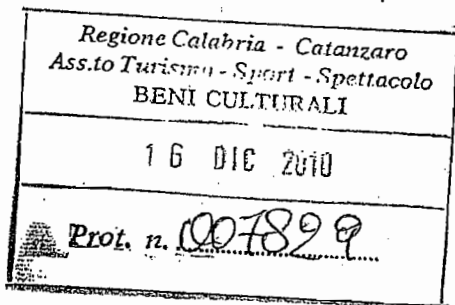
Cav. Del. Lav. Ing. V. Speciali

Presidente



Direzione Generale

Prot. n° 1957/2010



Crotone, 15 Dicembre 2010

Spett.le Regione Calabria
Dipartimento Turismo
Settore Promozione Turistica
Via Spasari, 3
88100 Catanzaro

Oggetto: richiesta contributo a valere sulla Legge Regionale 07/2001 per investimenti in attività promozionali dell'Aeroporto Sant'Anna di Crotona.

Con la presente, Vi sottoponiamo un Piano di Marketing e Comunicazione finalizzato alla promozione dei voli in essere presso l'Aeroporto Sant'Anna di Crotona e all'attivazione di nuove tratte da/per il medesimo aeroporto.

Il suddetto Piano è attualmente centrato sull'ideazione, sviluppo e divulgazione della prima fase della Campagna di Comunicazione dell'Aeroporto Sant'Anna di Crotona, in riferimento alla promozione tariffaria del vettore/compagnia aerea Alitalia Spa, prevista dall'08 gennaio al 04 aprile 2011 per i biglietti che verranno prenotati entro il 31 dicembre 2010. La realizzazione del suddetto Piano, come da allegato, avrà un costo pari a € 70.000,00 (eurosettantamila/00).

Inoltre è stato realizzato nel corso dell'anno 2010 un programma di promozione pubblicitario dei voli operati da e per l'aeroporto di Crotona su giornali e riviste a tiratura regionale, spot televisivi e radiofonici su emittenti radiotelevisive ad ascolto regionale e locale oltre a manifesti pubblicitari posti all'interno dello Stadio "E Scida".





Direzione Generale

Alla luce di quanto finora esposto, Vi richiediamo un contributo, pari a € 100.000,00 (eurocentomila/00) per la realizzazione del piano di investimento in attività promozionali previste per l'anno 2010.

Nell'arco dei primi quattro mesi dell'anno 2011, il suddetto Piano sarà ripetuto due volte per altrettante omologhe promozioni Alitalia. La realizzazione del suddetto Piano, in relazione alle due promozioni Alitalia del 2011, avrà un costo pari a € 100.000,00 (eurocentomila/00), ovvero € 50.000,00 (eurocinquantamila/00) per promozione.

Il Piano suddetto è, inoltre, da intendersi quale utile e valido modello di riferimento per la redazione di ulteriori e futuri Piani di Comunicazione, da realizzarsi nel corso dell'anno 2011, incentrati sull'attrazione di nuovi vettori/compagnie aeree presso l'Aeroporto Sant'Anna di Crotone.

Alleghiamo, pertanto, alla presente il Piano di Marketing e Comunicazione suddetto, unitamente alla creatività grafico/comunicativa per il lancio pubblicitario della Campagna di Comunicazione ad esso finalizzata.

Nell'attesa di un vostro cortese riscontro, cogliamo l'occasione per porgere distinti saluti.

Il Direttore Generale
Aeroporto Sant'Anna Spa

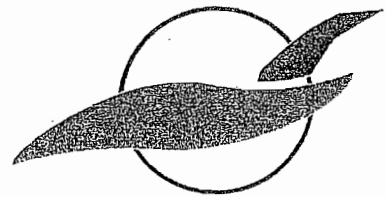


SA
CON
TATTO

Comodo. Ci pensiamo noi.

AGENZIA PUBBLICITARIA


SAVERIO DANESE



AEROPORTO
S. ANNA
C R O T O N E

Piano di Comunicazione

Indice

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 • IL POSIZIONAMENTO

- 1.1 Cos'è l'Aeroporto?
- 1.2 Qual'è la sua Storia?
- 1.3 A quali valori si ispira?

CAPITOLO 2 • ANALISI DELLA SITUAZIONE

- 2.1 Bacino d'utenza
- 2.2 Posizionamento nel contesto regionale
- 2.3 Prospettive e Obiettivi Strategici

CAPITOLO 3 • ANALISI DEL TARGET

- 3.1 Principali tipologie degli Utenti
- 3.2 Mezzi di trasporto e Mete scelti dagli Utenti
- 3.3 Target dei Potenziali Inesplorati
- 3.4 Modi e Luoghi d'incontro e di comunicazione degli Utenti

CAPITOLO 4 • IL PIANO DI COMUNICAZIONE

- 4.1 Oggetto
- 4.2 Percezione Aeroporto da parte degli Utenti
- 4.3 Percezione Aeroporto da parte degli Attori coinvolti

CAPITOLO 5 • IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

- 5.1 Analisi della Comunicazione effettuata
- 5.2 Analisi dei Punti di Debolezza
- 5.3 Analisi dei Punti di Forza

CAPITOLO 6 • LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- 6.1 Gli Obiettivi della Strategia di Comunicazione
- 6.2 La Realizzazione della Strategia di Comunicazione
 - 6.2.1 Copy Strategy
 - 6.2.1.1 La Struttura Comunicativa
 - 6.2.2 Studio Grafico-Creativo
 - 6.2.3 Media Strategy
 - 6.2.4 Media Planning
 - 6.2.4.1 Timing
 - 6.2.4.2 Area Geografica di intervento
 - 6.2.5 Monitoraggio e valutazione della Campagna

ALLEGATI

- A. PREVISIONE DI BUDGET
- B. TAVOLE CREATIVITÀ



INTRODUZIONE

A seguito di un incontro informale, ci è stato proposto di valutare l'incarico per l'ideazione e la progettazione di un Piano di Comunicazione per l'Aeroporto Sant'Anna S.p.A., al fine di migliorare l'attrattività del polo aeroportuale di Crotona, sia per l'utenza del territorio, che per Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A. attraverso lo sviluppo di una comunicazione che miri ad informare in modo più capillare e sistematico, ma soprattutto mirato, omogeneo e coordinato.

Sulla base dei suddetti elementi, ci è stato chiesto di sviluppare un Piano di Comunicazione idoneo (per valutare la strategia creativa e di marketing, la pianificazione mezzi, i costi e i tempi) al rilancio dell'Aeroporto e al conseguimento degli opportuni obiettivi.

CAPITOLO 1

IL POSIZIONAMENTO

In questo capitolo viene sintetizzato l'orientamento di fondo dell'Aeroporto Sant'Anna, il suo sistema di valori, che costituirà "lo sfondo" e la regola generativa di tutti i messaggi più specifici. Cos'è l'Aeroporto? Qual'è la sua Storia? A quali valori si ispira?

1.1 Cos'è l'Aeroporto?

L'Aeroporto S. Anna S.p.A. è una società di capitali, fondata nel Novembre 1993, partecipata attualmente dalla Camera di Commercio di Crotona, dalla Provincia di Crotona, dalla Regione Calabria e dal Comune di Crotona. La Camera di Commercio Industria Agricoltura ed Artigianato di Crotona detiene attualmente il 54 % circa del capitale sociale, coadiuvata dalla Provincia di Crotona con il 27 % circa, dalla Regione Calabria con il 14 % circa e dal Comune di Crotona con il 5 % circa, insieme uniti con il preciso intento di significativo rilancio dello scalo Crotonese.



1.2 Qual'è la sua Storia?

Prima ancora che riprendessero i voli di linea nel Giugno 1996, la società di gestione aveva già predisposto un piano di sviluppo presentato al governo e successivamente inserito nel Protocollo d'intesa sottoscritto il 26 febbraio 1998 tra il Ministero dei Trasporti e la Regione Calabria, che regolava la disciplina degli investimenti necessari all'ampliamento, potenziamento e riqualificazione degli aeroporti calabresi.

Il successivo Accordo di Programma Quadro (A.P.Q.) nell'ambito degli interventi PON Trasporti, ha rappresentato lo strumento di programmazione economica per realizzare gli interventi nell'ambito dei fondi strutturali 2000-2006 e 2007-2013.

La costruzione della nuova aerostazione Pitagora ha rappresentato il primo grande intervento di ammodernamento dell'aeroporto. Nel 2009 sono stati ultimati i lavori per la costruzione della nuova torre di controllo; sono stati ultimati i lavori del nuovo piazzale sosta aeromobili e della messa a norma delle superfici di sicurezza della pista (Strip e Resa), previsti nell'ambito della programmazione APQ 2000-2006.

Nel programma APQ 2000-2006 risorse liberate è previsto l'adeguamento normativo, riassetto funzionale e distributivo dell'aerostazione passeggeri - fase transitoria.

Nell'A.P.Q. 2007-2013 dell'Aeroporto sono previsti inoltre la riqualifica e il prolungamento della pista di volo RWY 17-35, la messa in sicurezza lato Air Side, l'installazione del sistema I.L.S. per l'atterraggio strumentale, la ristrutturazione e l'ampliamento dell'aerostazione, la nuova viabilità e lo svincolo sulla Strada Statale 106, l'ampliamento dei parcheggi per le automobili, oltre ad altri interventi accessori.

Tutti interventi che, nell'arco di qualche anno, presenteranno l'aeroporto come un moderno ed efficace scalo, di standard internazionale, nell'accogliere aeroplani e passeggeri.

L'Aeroporto di Crotona ha visto, infatti, in questi ultimi anni incrementare il traffico di voli commerciali superando la soglia dei 100 mila passeggeri/annui.

1.3 A quali valori si ispira?

La Società Aeroporto S. Anna S.p.A. ha come scopo primario la gestione in concessione dei servizi di assistenza a passeggeri e vettori sullo scalo di Crotone, per uno sviluppo sempre attento alle esigenze dei passeggeri.

In linea con quanto previsto dall'Ente Nazionale Aviazione Civile (ENAC), la Società Aeroporto S. Anna S.p.A. è certificata come "Gestore" ed "Handler".

Tra le attività della Società rientrano: la gestione di tutti i servizi di handling; i servizi di controllo di sicurezza relativi a passeggeri, bagagli a mano e da stiva; servizi aviaton e non aviation; operazioni commerciali; realizzazione, gestione e manutenzione delle strutture e delle infrastrutture aeroportuali.

In continuo e costante sviluppo l'Aeroporto S. Anna oggi dispone di un nuovo Terminal Passeggeri "Pitagora", inaugurato nel 2004, strutturato per un traffico di 250.000 passeggeri/anno.

CAPITOLO 2

ANALISI DELLA SITUAZIONE

2.1 Bacino d'utenza

Il bacino di utenza costituisce una delle principali determinanti dei volumi di traffico in uscita da 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:

- la rete di voli dell'aeroporto (ossia 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 (situato sull'altopiano di Isola Capo Rizzuto a circa 150 metri sul livello del mare, al centro del promontorio che separa il golfo di Taranto dal golfo di Squillace, a pochi metri dalla SS 106), può essere attualmente 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.

In tale area si conta una popolazione residente di circa **450.000** abitanti che rappresenta il **25%** dell'intera popolazione 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. **La zona del crotonese è una destinazione turistica in crescita e di richiamo.** Intorno all'aeroporto esistono già importanti strutture alberghiere e turistiche, in particolare tra la zona archeologica di Capo Colonna ed il promontorio di Capo Rizzuto, che delimita l'Area Marina Protetta di Capo Rizzuto, il più grande parco marino del Mediterraneo.

Non è da trascurare il valore della **Ricettività** nella **Catchment Area** aeroportuale che è di circa **70.000 posti letto.**

2.2 Posizionamento nel contesto regionale

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.

In generale, la Calabria per la sua estrema perifericità, può essere considerata la terza grande isola italiana e, sebbene le distanze non siano immense, la topografia della regione e le limitazioni che interessano i sistemi stradali e ferroviari determinano spesso congestioni e forte incertezza nella durata degli spostamenti tra l'area crotonese e i suddetti aeroporti, inoltre la difficile orografia non consente rapidi collegamenti tra i versanti ionico e tirrenico.

Tali inconvenienti possono risultare particolarmente critici per i visitatori per turismo e affari che si trattengono per poco tempo.

Per questo motivo, il potenziamento dell'aeroporto permetterebbe di superare uno dei maggiori vincoli allo sviluppo turistico ed economico

della zona, come strumento di crescita economico e sociale.

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.

In particolare, si parte dall'ipotesi che Crotona si posizioni non tanto come concorrente di Lamezia Terme o Reggio Calabria, ma con il ruolo di **nuovo accesso aggiuntivo alla Calabria**. Tale posizionamento è supportato dall'unicità di Crotona stessa come destinazione e grazie all'elevata qualità di immagine di questa destinazione.

È possibile ipotizzare che l'Aeroporto Sant'Anna potrà catturare parte del traffico da Lamezia Terme o Reggio Calabria, ma l'obiettivo di questo piano è di definire un percorso di sviluppo autonomo per Crotona, che sia specifico per le caratteristiche del traffico che i soggetti coinvolti e gli azionisti stessi decideranno di volere attrarre sullo scalo.

2.3 Prospettive e Obiettivi Strategici

L'Aeroporto Sant'Anna ha tutte le potenzialità di mercato per essere posizionato e sviluppato strategicamente come aeroporto commerciale. Potrebbe diventare un aeroporto adatto sia a collegamenti diretti **point to point** con le principali aree di origine/destinazione in ambito europeo, per trasportare i passeggeri da e verso la provincia di Crotona comodamente e senza necessità di ulteriori trasferimenti, sia come **feeder** dei principali **hub** italiani o eventualmente per collegare Crotona con i voli intercontinentali in arrivo dagli Stati Uniti o dall'Asia.

Un fattore essenziale per lo sviluppo dell'aeroporto sarà il consolidamento da parte di Alitalia del ruolo di **home carrier**, per collegare Crotona ai principali hub (Milano, Roma) con voli di linea al mattino, al pomeriggio e alla sera.

L'home carrier faciliterebbe gli spostamenti passando per gli hub verso altre destinazioni europee, nonché verso destinazioni internazionali e intercontinentali.

Il "Leonardo da Vinci" rappresenta una vera e propria opportunità da non perdere, facendo in modo che i nuovi voli possano coincidere



con quelli di arrivo e partenza dei principali collegamenti (in Italia, in Europa e nel Mondo) che la stessa Alitalia offre dall'hub nazionale.

Non si tratta di un collegamento "normale", ma di una vera e propria porta sul mondo, perchè si può andare in qualsiasi parte del mondo, e da qualsiasi parte del mondo si può venire a Crotona, con un solo biglietto, un solo check-in, una sola compagnia (ed un numero qualsiasi di voli di coincidenza assicurati durante il tragitto).

CAPITOLO 3

ANALISI DEL TARGET

3.1 Principali tipologie degli Utenti

L'Utenza dell'Aeroporto Sant'Anna di Crotona può definirsi "di massa", "ampio e trasversale" per lo status e/o le caratteristiche socio-economico-demografiche e culturali variegate.

In linea di massima, l'Utenza dell'Aeroporto coincide con il *Target* del Piano di *Comunicazione*, che possiamo raggruppare sinteticamente nelle seguenti categorie:

1. *Professionisti* (Medici, Professori Universitari, Avvocati, Commercialisti, Imprenditori, Politici... in genere professionalità di età compresa tra i 30 e i 65 anni);
2. *Studenti/Lavoratori* (Studenti tout court; studenti-lavoratori intesi come praticanti professionisti, ricercatori, laureati in cerca di prima occupazione di età compresa tra i 18 e i 35 anni);
3. *Residenti/Emigrati al Nord* (in genere nuclei familiari che si spostano da e per Crotona per raggiungere i propri parenti).



4. A questi, ovviamente, si aggiungono gli *Attori*, ovvero Alitalia CAI S.p.A., Enti e Istituzioni locali, Strutture ricettive e Agenzie viaggio, che sono coinvolti a vario titolo nel progetto di rilancio dell'Aeroporto e di conseguenza anche nel piano di comunicazione per il raggiungimento degli obiettivi attesi dallo stesso.

3.2 Mezzi di trasporto e Mete scelti dagli Utenti

In mancanza di un'adeguata informazione/comunicazione dell'aeroporto sulla disponibilità dei voli, l'utenza spesso si orienta verso altri mezzi di trasporto, sebbene con immenso disagio.

Tra i mezzi di trasporto, quello più gettonato dall'utenza è l'Autobus di Linea; poi, se possibile sceglie il mezzo proprio; in alternativa, opta per il treno e/o l'aereo da Lamezia Terme.

Quest'ultima opzione non rappresenta per l'utenza una soluzione ideale, in quanto non offre alcun vantaggio né in termini di risparmio economico, né di comodità, né di tempo, considerando il disagio di raggiungere Lamezia Terme con la propria auto o accompagnati da un proprio amico/familiare oppure con un autobus e considerato che

non sempre il costo di un biglietto aereo/treno è vantaggioso se non prenotato con sufficiente anticipo.

Infatti, in considerazione del Target suddetto, non sempre è possibile prenotare per tempo un biglietto aereo/ferroviario da/per Lamezia Terme usufruendo di tariffe promozionali. Spesso il biglietto risulta più caro di un collegamento aereo da e per Crotone/Roma.

Inoltre, il collegamento con un autobus, per esempio, da e per Crotone/Lamezia NON è diretto, dura circa 2 ore (traffico permettendo...) NON sempre rispetta le coincidenze/gli orari dei treni/aerei in arrivo o in partenza da e per Lamezia Terme.

Se poi si valuta il collegamento ferroviario da Crotone per Roma e viceversa o il semplice collegamento Crotone/Lamezia e viceversa, è possibile affermare che la rete ferroviaria, ancora ad un binario solo, è pressoché inutilizzata, causa deficienza della rete infrastrutturale e della soppressione dei collegamenti per Roma, ripristinati "a singhiozzo".

Alla luce di quanto sopra, è chiaro intuire il motivo per cui il mezzo più utilizzato dall'utenza sia l'autobus di linea che, a fronte di un prezzo congruo di € 37,00 circa a tratta (ROMA/CROTONE) e di un

viaggio della durata di circa 8 ore, garantisce meno disagi e certezza del servizio. Per Bologna: € 55,00 circa a tratta - durata viaggio circa 10 ore. Per Milano: € 66,00 circa a tratta - durata viaggio circa 12 ore.

Basti pensare che il dato del **traffico su gomma** della provincia di Crotona è pari a circa **6.000 pax al giorno**, di cui **1/80%** da e per **ROMA**. Il restante 20% si suddivide proporzionalmente su: Bologna Bari/Milano - Firenze - Torino.

È facile intuire che **le mete più gettonate** dell'utenza sono le suddette; **Roma** fa da capolista e a seguire **Bologna, Bari/Milano** pari merito, **Firenze, Torino**.

Interessante è l'esigenza riscontrata nell'utenza di un collegamento per la Sicilia; attualmente, infatti, la Sicilia è raggiungibile dalla Calabria esclusivamente con il proprio mezzo, in autobus o in treno con più disagio.

Ideale per lo sviluppo turistico-imprenditoriale, culturale e professionale sarebbe un collegamento **Crotone-Palermo**, attualmente raggiungibile in aereo solo facendo scalo a Roma, a fronte di un dispendio rilevante, in termini economici e di tempo.



Palermo è meta turistica, centro universitario, ormai da più parti definita la metropoli del Sud, per la sua valenza commerciale in virtù dei rapporti consolidati tra l'economia crotonese e palermitana.

3.3 Target dei Potenziali Inesplorati

La fascia ionica cosentina rientra già nel bacino d'utenza dell'aeroporto, ma è interessante la Città di Cosenza che, quale Polo Universitario e Ospedaliero di rilievo regionale rappresenterebbe un potenziale inesplorato.

Professionisti, medici e professori universitari usufruiscono già di un collegamento aereo esistente su Lamezia Terme, ma la distanza tra l'aeroporto di Lamezia e Cosenza è maggiore di quella tra Crotona e Cosenza. E non solo, la viabilità tra Lamezia e Cosenza, che passa attraverso l'appennino silano, in certi periodi dell'anno, è molto meno agevole a causa di eventi climatici (neve e ghiaccio sul manto stradale) rispetto a quella offerta dalla SS 107 Crotona-Cosenza.



3.4 Modi e Luoghi d'incontro e di comunicazione degli Utenti

I modi e luoghi d'incontro degli utenti rispecchiano le caratteristiche del territorio, ovvero trattandosi di un territorio provinciale, le modalità e i luoghi d'incontro rispecchiano le consuetudini di un piccolo centro.

Il territorio non dispone di grandi attrattive e servizi, quali grandi centri commerciali, teatri, piste di ghiaccio permanenti, ecc. ecc. dunque spesso l'utenza si ritrova nei Pubs più esclusivi o di tendenza del centro cittadino o al Cinema/Teatro o in Associazioni per scambiarsi idee e opinioni o per semplice svago, e ovviamente in ambito familiare.

Molto peso hanno i leaders d'opinione, soggetti che per la loro professione o per il loro temperamento o il ruolo che ricoprono in ambito familiare riescono ad orientare il pensiero/comportamento altrui.

È su queste persone ed in questi luoghi che la comunicazione da sviluppare per il rilancio dell'aeroporto dovrebbe intervenire.

In virtù della dimensione sociale, culturale e lavorativa in cui il target opera, soprattutto nella sua dimensione amicale e familiare, la

televisione, la radio e le affissioni sono i mezzi a cui l'utenza è più esposta, ma è molto diffuso l'uso di facebook e internet tra i più giovani e la frequentazione dei Pubs, del Cinema/Teatro e delle Associazioni è sostanzialmente trasversale al target.



CAPITOLO 4

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

4.1 Oggetto

L'oggetto del Piano di Comunicazione per l'Aeroporto Sant'Anna S.p.A. si può descrivere sinteticamente come segue:

RILANCIARE L'AEROPORTO SANT'ANNA S.P.A.

attraverso il miglioramento dell'attrattività del Polo Aeroportuale di Crotone, sia nei confronti dell'utenza dell'aeroporto, che di Alitalia CAI S.p.A., intervenendo sull'immagine attualmente percepita dell'aeroporto, da parte dell'utenza e degli attori coinvolti.

4.2 Percezione Aeroporto da parte degli Utenti

L'utenza manifesta una percezione un po' distorta dell'aeroporto; infatti, pur riconoscendone l'importanza, l'utenza appare pervasa da un senso di inaffidabilità dovuta alla discontinuità del servizio (a causa dell'interruzione dello stesso negli anni precedenti) che ha sviluppato un'immagine di "aeroporto stagionale", ovvero fruibile e



affidabile solo in previsione della stagione primaverile ed estiva, in funzione delle strutture ricettive.

È per questo che, spesso in mancanza di un'adeguata informazione/comunicazione dell'aeroporto sulla disponibilità dei voli, l'utenza, sebbene con immenso disagio, si orienta verso altri mezzi di trasporto.

4.3 Percezione Aeroporto da parte degli Attori coinvolti

Enti, Istituzioni, Strutture ricettive, Agenzie di Viaggio e ovviamente Alitalia CAI S.p.A., tutti gli attori coinvolti a vario titolo nella vita dell'aeroporto crotonese sono consapevoli della percezione che l'utenza manifesta nei confronti dello stesso.

Proprio per questo la loro attenzione nei confronti dell'aeroporto è sempre vigile e presente, accompagnata da un impegno quotidiano mirato al mantenimento delle potenzialità già esistenti, votato alla ricerca di un miglioramento costante e di medio-lungo periodo, orientato al raggiungimento di elevati assets strategici.

CAPITOLO 5

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

5.1 Analisi della Comunicazione effettuata in precedenza

In che modo la comunicazione può contribuire a risolvere i problemi identificati, a modificare l'immagine attualmente percepita dall'utenza?

Per rispondere a questa domanda è necessario analizzare il modo in cui l'aeroporto ha comunicato nel corso degli anni, individuando i Punti di Forza e i Punti di Debolezza.

5.2 Analisi dei Punti di Debolezza

È emerso che l'aeroporto, pur avendo investito nel territorio, sia in termini di risorse economiche che umane, già a partire dal suo insediamento, non è riuscita fino ad oggi ad ottenere un ritorno soddisfacente in termini di immagine percepita, conoscenza e consapevolezza da parte dell'utenza. Di conseguenza, molti degli sforzi sostenuti e delle iniziative messe in campo dall'aeroporto non sono stati percepiti dalla collettività.

Da una breve analisi, le cause principali di tale condizione sono le seguenti:

- L'Aeroporto non possiede un'immagine ben definita e chiara nell'immaginario collettivo.
- Nei casi in cui la comunicazione ha avuto luogo, la stessa non è stata gestita in modo omogeneo, continuo e coordinato, seguendo un'opportuna strategia di comunicazione e relativa diffusione che mettesse "a sistema" tutti gli interventi di comunicazione.
- Scarsa consapevolezza dell'ente e dei suoi servizi da parte del target.
- Target/destinatario della comunicazione altamente variegato per status/caratteristiche socio-economico-demografiche e culturali.
- Assenza di immagine coordinata e omogenea, di strumenti di comunicazione che presentino l'aeroporto e i suoi servizi in modo coerente con l'immagine di qualità, di competenza e professionalità, di dinamicità che possiede e vuole comunicare.



5.3 Analisi dei Punti di Forza

- Società caratterizzata da un impegno attivo e fattivo nel territorio. Professionalità, competenza e dedizione dei suoi amministratori.
- Società consapevole del valore della comunicazione e della sua valenza strategica.
- Società consapevole di dovere dare opportuna visibilità e pubblicità del proprio impegno nel territorio, attraverso i mezzi di comunicazione, in modo costante e coerente al fine di non correre il rischio della diffusione di un'errata informazione o addirittura assenza della stessa.
- Crescente richiesta del target di maggiori informazioni che riguardano l'aeroporto, informazioni dirette, non solo mediate e veicolate dai mass media.
- Presenza di una ristretta minoranza del target che è informata, è consapevole e riconosce l'attività svolta dall'ente.

CAPITOLO 6

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

6.1 Gli Obiettivi della Strategia di Comunicazione

Per sviluppare meglio la comunicazione, è necessario individuare degli obiettivi precisi che, in ordine di priorità, la stessa dovrà perseguire, ovvero:

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.

COMPRESIONE

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.



MOTIVAZIONE

Il target non sceglie di volare dall'aeroporto di Crotona, perché ritiene che volare da Crotona sia più caro che volare dall'Aeroporto di Lamezia Terme, anche con la stessa Alitalia e altre compagnie Low-Cost.

È necessario, dunque, spiegare le **opportunità** di volare da Crotona, Alitalia o le altre compagnie presenti all'aeroporto di Crotona non sono Low-Cost, ma **Right Cost**. Mostrare che volare dall'Aeroporto di Lamezia Terme è solo un risparmio apparente (spese aggiuntive, tasse e limitazioni al bagaglio scoperte solo in fase di pagamento), solo in alcuni periodi dell'anno e solo se la prenotazione avviene con largo anticipo.

AZIONE

Il target non sceglie di volare dall'aeroporto di Crotona, perché non ha a disposizione informazioni sufficienti che lo motivino all'agire.

È necessario, dunque, affinché agisca, fare in modo che possa **accedere con più facilità alle informazioni** e che ne abbia piena consapevolezza, comunicando tutte le modalità con cui può **interagire** con l'aeroporto.

6.2 La Realizzazione della Strategia di Comunicazione

Alla luce di quanto delineato finora, è necessario a questo punto stabilire la strategia per "aggredire" il mercato.

La strategia di comunicazione proposta prevede diverse fasi:

- A. *Copy Strategy*
- B. *Studio Grafico-Creativo*
- C. *Media Strategy*
- D. *Media Planning*
- E. *Monitoraggio e Valutazione della Campagna*

6.2.1 Copy Strategy

Il messaggio pubblicitario è sempre la somma di un concetto e di un'emozione, espressi in modo solo apparentemente casuale.

Concetto ed emozione sono sempre collegati all'oggetto della comunicazione, ma anche agli scenari culturali e sociali del target.

Affinché siano compresi dal destinatario del messaggio, è importante che concetto ed emozione siano veicolati rispettando una particolare



struttura comunicativa, una vera e propria strategia, la COPY STRATEGY, ovvero la strategia che traduce, da forma agli obiettivi posti nel piano di comunicazione e nella strategia di comunicazione.

6.2.1.1 La struttura comunicativa

➤ ELEMENTI DEL MESSAGGIO

○ Contenuto:

- Benefit/Promessa: comunica i vantaggi dell'iniziativa per il target.
- Reason Why: motiva al mutamento di comportamento.
- Supporting Evidente: sostiene con elementi evidenti il benefit.

○ Forma

- Tono di voce: razionale/emotivo – metaforico/realistico.
- Codice: semplice, di facile decodifica.
- Enciclopedia Destinatario: contesto di riferimento facilmente comprensibile dal target-obiettivo.

➤ STRUTTURA DEL MESSAGGIO

- Marchio/Logotipo
- Visual
- Headline
- Payoff
- Bodycopy

6.2.2 Studio Grafico-Creativo*

Layout Grafico Campagna

In linea con lo scopo di comunicare un'immagine semplice e chiara, ma soprattutto una comunicazione immediata che determini nel suo destinatario un'identificazione diretta, il layout grafico sarà efficace e di stile.

Qualsiasi media si intenderà coinvolgere nella Campagna Pubblicitaria, il background (la grafica di fondo) sarà semplice e lineare, costituita da una cosiddetta "gabbia grafica" che identificherà subito il mittente e che vedrà ovviamente la presenza dei due marchi: Alitalia e Aeroporto Sant'Anna, insieme agli altri elementi che costituiscono la forma e la struttura del messaggio pubblicitario.

Ovviamente bisognerà prevedere un adeguamento dell'immagine di tutti i mezzi di comunicazione aziendale, a partire dal **sito web**, per generare un'immagine coordinata più attuale e coerente con gli obiettivi di comunicazione posti.

* vedi allegato "B. Tavole Creatività".

6.2.3 Media Strategy

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, abbiamo valutato il tipo di medium 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), meglio se accreditati, ovvero iscritti a società di rilevazione dati di ascolto/diffusione (es.: auditel, audiradio, audipress...).

In tale modo si potrà effettuare una valutazione dell'efficienza e dell'efficacia degli stessi, sia in termini di copertura (numero di soggetti potenzialmente esposti al messaggio, almeno una volta in un arco di tempo definito) che di frequenza (il numero di volte, in media, in cui tali soggetti sono stati esposti al messaggio nello stesso periodo dato).

Alla luce di quanto esposto finora, ecco di seguito l'elenco dei potenziali media, da coinvolgere:

Above the line

- Radio
- Televisione
- Stampa: quotidiani - settimanali
- Affissioni: poster 6x3 - manifesti 70x100 - 100x140 - 140x200
- Internet: banner web - pagina web da inserire nel sito e pagina facebook dell'Aeroporto Sant'Anna

Below the line

- Sponsorizzazioni: serate a tema nei Pubs più frequentati dai leaders di opinione del target di riferimento; iniziativa da pubblicizzare solo attraverso una **locandina** affissa nei locali interessati. Sarà una sorpresa per i frequentatori del pub, che troveranno tutto il locale in linea con l'immagine Alitalia-Aeroporto Sant'Anna, dalla divisa del barman/cameriere al tovagliato e al cocktail *ad hoc* Alitalia! Occasione per divulgare informazioni e gadgets.
- Promozioni: "Alitalia Cafè" - stand/infopoint nei Centri Commerciali con hostess. Il concept dell'iniziativa è sintetizzabile nella frase "ti coccolo anche a terra", attirare il target con un caffè e snack Alitalia, occasione utile per divulgare informazioni e gadgets.
- Relazioni pubbliche: conferenza stampa attori locali/enti e istituzioni - incontro con le agenzie di viaggio.
- Direct marketing: attraverso direct mailing con il ricorso alla mailinglist dell'Aeroporto Sant'Anna e dell'Alitalia
- Leaflet informativi

- Gadgets
- Roll-Up
- Cornerstand
- Audiovisivo
- Evento/Conferenza Stampa/Inaugurazione

6.2.4 Media Planning

Il Media Planning (pianificazione media) è certamente la parte più costosa e delicata, ma assolutamente fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi.

La definizione del Media Planning, fase per fase, sarà caratterizzata dall'acquisto di spazi pubblicitari, nella misura e nel formato (per es.: secondi/pagina/mezza-pagina, ecc. ...), coerentemente con il messaggio stabilito dalla Strategia Comunicativa, Creativa e di Marketing.

Solo allora avremo il vero e proprio Media Planning, rappresentato da una tabella temporale, in cui sono pianificati, da calendario, gli "appuntamenti" pubblicitari; distinti, ma interrelati tra i vari media, al fine di amplificare, insieme, l'effetto finale.

6.2.4.1 Timing

Sulla base degli elementi attualmente noti, in virtù degli obiettivi attesi, la durata prevista per la campagna di comunicazione è di **03 mesi**. La campagna potrebbe già avviarsi a **partire da dicembre 2010**.



Periodo minimo per ottenere soddisfacenti risultati, naturalmente maggiore è la durata, maggiore sarà il ritorno dell'investimento pubblicitario/comunicativo in termini di immagine e di ricordo del messaggio comunicativo.

È importante, infatti, sostenere il ricordo nella mente del target-obiettivo, fino al cosiddetto "punto di saturazione", punto in cui la notorietà è raggiunta e anche diminuendo la presenza sui media, i risultati si mantengono su un livello soddisfacente.

6.2.4.1 Area Geografica di Intervento

Il territorio interessato dalla diffusione della Campagna di Comunicazione è sostanzialmente locale, coincide con il territorio del bacino d'utenza dell'Aeroporto Sant'Anna, ovvero:

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, unitamente al "potenziale inesplorato" della Città di Cosenza.

6.2.5 Monitoraggio e valutazione della Campagna

Tutte le Campagne di comunicazione hanno la presunzione di raggiungere gli obiettivi prefissi e di portare a compimento con successo tutte le loro fasi.

A volte, però, accade di dovere "correggere il tiro in corsa", ovvero modificare la strategia creativa e di marketing o, a volte, anche solo il media planning.

Ciò non significa assolutamente che la strategia intrapresa non sia valida o che si siano commessi degli errori di valutazione sul Target. Significa semplicemente che il target è imprevedibile, nel senso che non si può avere certezza matematica del feedback e non sono possibili valutazioni precise ex ante.

Per quanti studi di previsione si possono realizzare, il test di una campagna avviene solo a campagna avviata.

Ecco perché la presente offerta include il monitoraggio e la valutazione dei risultati ottenuti in itinere e finale.

Crotone, 06.12.2010

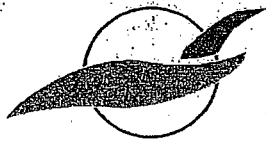
Saverio Danese
Il Legale Rappresentante

CONCATTO S.r.l.

SAVERIO DANESE
immobiliare

B.1

C'è modo
e modo
di prendere
l'aereo.



AEROPORTO
S. ANNA
CROTONE

Aeroporto Sant'Anna? Hai compreso tutto.

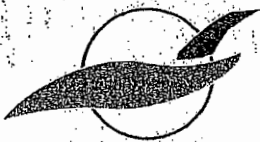
Solo partendo dall'Aeroporto Sant'Anna di Crotona e solo con Alitalia. Prezzo garantito e volo senza sorprese.

Alitalia CAI Spa e Aeroporto Sant'Anna Spa sono molto attenti alle esigenze dei passeggeri e alla qualità del servizio offerto. Grazie alla sinergia tra le due società, chi sceglie di volare da/per Crotona ha Tutto Compreso. Prezzo fisso garantito tutto l'anno. Bagaglio da stiva consentito fino a 23 Kg. Due bagagli a mano consentiti fino a 8 Kg. Certezza del volo, atterraggio e decollo in sicurezza e garantiti in qualunque condizione climatica, grazie al sistema ILS. Bevande e snacks offerti dalla compagnia aerea.





La serenità
di un volo
tutto compreso.



AEROPORTO
S. ANNA
CROTONE

Aeroporto Sant'Anna? Hai compreso tutto.

Solo partendo dall'Aeroporto Sant'Anna di Crotona e solo con Alitalia. Prezzo garantito e volo senza sorprese.

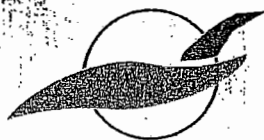
Alitalia CAI Spa e Aeroporto Sant'Anna Spa sono molto attenti alle esigenze dei passeggeri e alla qualità del servizio offerto. Grazie alla sinergia tra le due società, chi sceglie di volare da/per Crotona ha Tutto Compreso. Prezzo fisso garantito tutto l'anno. Bagaglio da stiva consentito fino a 23 Kg. Due bagagli a mano consentiti fino a 8 Kg. Certezza del volo, atterraggio e decollo in sicurezza e garantiti in qualunque condizione climatica, grazie al sistema ILS. Bevande e snacks offerti dalla compagnia aerea.

Alitalia



**Io non ho
compreso**

perchè partire
4 ore prima,
fare un viaggio
in macchina sino
a Lamezia,
invece di prendere
l'aereo che ho
dietro casa?



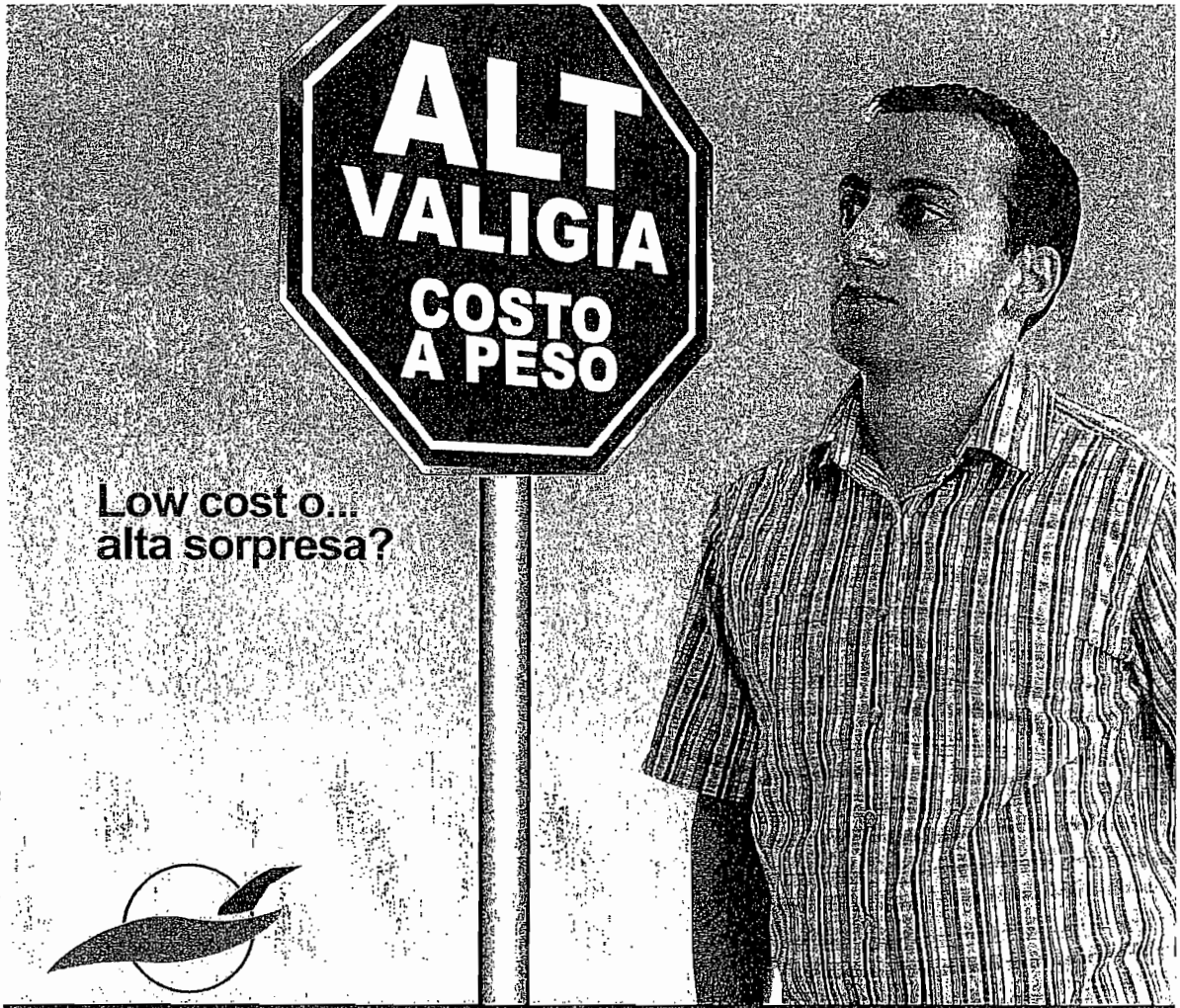
AEROPORTO
S. ANNA
CROTONE

Aeroporto Sant'Anna? Hai compreso tutto.

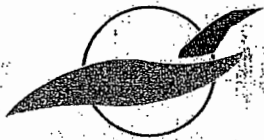
Solo partendo dall'Aeroporto Sant'Anna di Crotone e solo con Alitalia. Prezzo garantito e volo senza sorprese.

Alitalia CAI Spa e Aeroporto Sant'Anna Spa sono molto attenti alle esigenze dei passeggeri e alla qualità del servizio offerto. Grazie alla sinergia tra le due società, chi sceglie di volare da/per Crotone ha Tutto Compreso. Prezzo fisso garantito tutto l'anno. Bagaglio da stiva consentito fino a 23 Kg. Due bagagli a mano consentiti fino a 8 Kg. Certezza del volo, atterraggio e decollo in sicurezza e garantiti in qualunque condizione climatica, grazie al sistema ILS. Bevande e snacks offerti dalla compagnia aerea.





Low cost o...
alta sorpresa?



AEROPORTO
S. ANNA
CROTONE

Aeroporto Sant'Anna? Hai compreso tutto.

Solo partendo dall'Aeroporto Sant'Anna di Crotona e solo con Alitalia. Prezzo garantito e volo senza sorprese.

Alitalia CAI Spa e Aeroporto Sant'Anna Spa sono molto attenti alle esigenze dei passeggeri e alla qualità del servizio offerto. Grazie alla sinergia tra le due società, chi sceglie di volare da/per Crotona ha Tutto Compreso. Prezzo fisso garantito tutto l'anno. Bagaglio da stiva consentito fino a 23 Kg. Due bagagli a mano consentiti fino a 8 Kg. Certezza del volo, atterraggio e decollo in sicurezza e garantiti in qualunque condizione climatica, grazie al sistema ILS. Bevande e snacks offerti dalla compagnia aerea.



CONTATTO S.r.l.



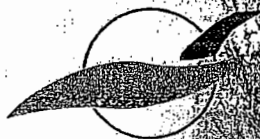
SAVERIO DANESE
immagini

B.5



**Si avete
compreso.**

**Oggi sceglieremo
a sorte il pilota
tra voi clienti
Low cost.**



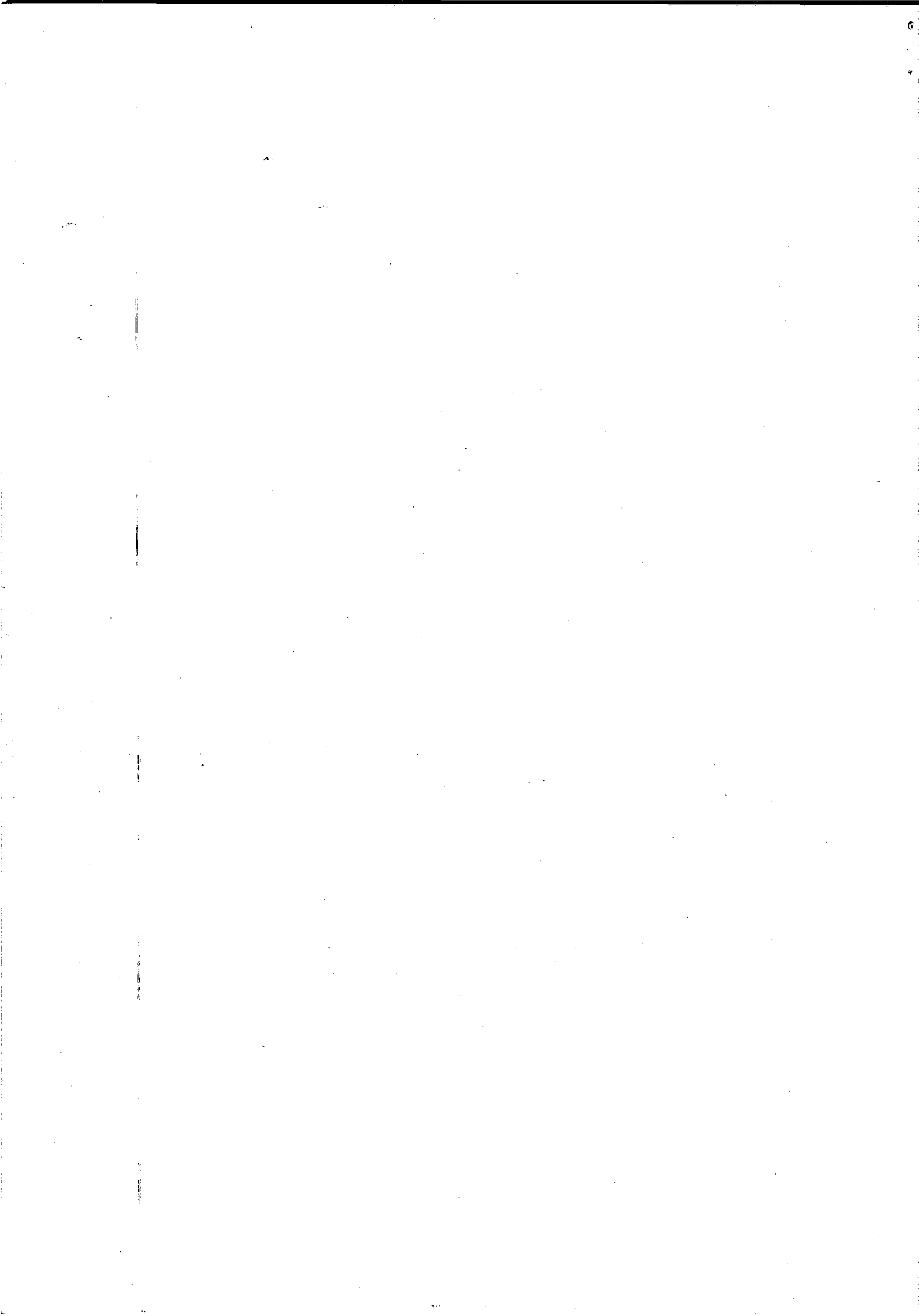
**AEROPORTO
S. ANNA**
CROTONA

Aeroporto Sant'Anna? Hai compreso tutto.

Solo partendo dall'Aeroporto Sant'Anna di Crotona e solo con Alitalia. Prezzo garantito e volo senza sorprese.

Alitalia CAI Spa e Aeroporto Sant'Anna Spa sono molto attenti alle esigenze dei passeggeri e alla qualità del servizio offerto. Grazie alla sinergia tra le due società, chi sceglie di volare da/per Crotona ha Tutto Compreso. Prezzo fisso garantito tutto l'anno. Bagaglio da stiva consentito fino a 23 Kg. Due bagagli a mano consentiti fino a 8 Kg. Certezza del volo, atterraggio e decollo in sicurezza e garantiti in qualunque condizione climatica, grazie al sistema ILS. Bevande e snacks offerti dalla compagnia aerea.





Horan

Reggio Calabria, li 11 gennaio 2010

Regione Calabria - Catanzaro Ass.to Turismo - Sport - Spettacolo BENI CULTURALI
13/01/2010
Prot. n. 0013468

Spett.le
REGIONE CALABRIA
Dipartimento Attività Produttive
Settore 27
Via S. Nicola - Galleria Mancuso
88100 CATANZARO

PROT.: 114 B1.C

ALLEGATO: Business Plan 2010

OGGETTO: Programma ex art. 35, L. R. 7/2001.

Con la presente si propone, in allegato, il "Progetto di Sviluppo Commerciale" per l'incentivazione e la promozione dei flussi turistici attraverso il mezzo aereo, nell'aeroporto di Reggio Calabria.

La redazione del Progetto si basa sugli attuali dati del traffico e sulla attuale situazione dell'infrastruttura, prevedendo le implementazioni programmate e le iniziative promo pubblicitarie e di marketing, coerentemente con la politica di indirizzo promossa dalla Regione Calabria con gli interventi finanziari di cui all'art. 35 della Legge Regionale n. 7/2001.

Il Progetto è finalizzato a tre fondamentali obiettivi:

- Valorizzazione, diffusione e promozione dell'immagine Calabria e della offerta turistica, attraverso specifici collegamenti aerei;
- Permanenza dei Vettori sull'Aeroporto dello Stretto non limitata ai tradizionali periodi di picco dei flussi turistici, ma estesa nell'arco annuale mediante iniziative di marketing e commerciali volte a promuovere la crescita della domanda e lo sviluppo del traffico aereo;
- Contenimento dei costi di tratta aerea offerti al pubblico dal Vettore in conseguenza delle iniziative promo pubblicitarie, al fine di fidelizzare la crescita della domanda di volo con il superamento del *break even point* e garantire quindi il contenimento dei costi da parte del Vettore aereo.

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 €. 1.835.000,00 (unmilioneottocentotrentacinquemila).

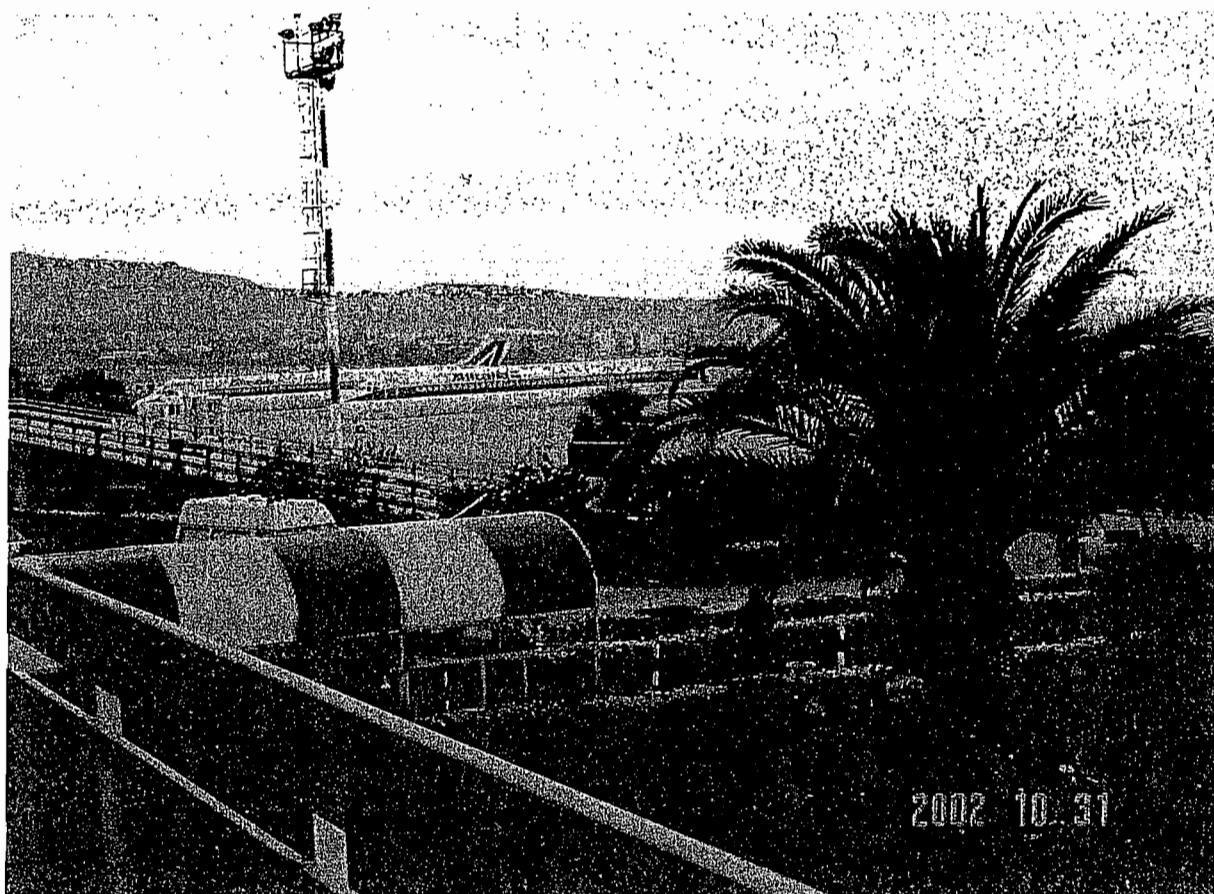
La scrivente SO.G.A.S. SpA, a seguito del finanziamento auspicato, si impegna ad ottemperare a quanto previsto dal comma 3 del citato art. 35, utilizzando procedure di evidenza pubblica.

Distinti saluti.

Accountable Manager
(Nicodemo Macri)

Nicodemo Macri

So.G.A.S. SpA
Soc. di Gestione per l'Aeroporto dello Stretto
REGGIO CALABRIA



PROGETTO DI SVILUPPO COMMERCIALE 2010

Allegato a nota prot. Nr. *144 del 11.08.2010*

indice

1. L'Aeroporto dello Stretto "Tito Minniti" di Reggio Calabria
 - La Struttura (Qualifica, Orientamento, Parcheggi aa/mm, Piste, Radioassistenze, Gestore, Collegamenti, Servizi Aeroportuali, Enti ed Operatori, Infrastrutture e Servizi)
2. Obiettivi generali di sviluppo ed obiettivi specifici
3. Implementazione e miglioramento dei servizi
4. Analisi del traffico
5. Previsione di sviluppo
6. Marketing - Strategia degli investimenti e iniziative promo pubblicitarie
7. Conclusioni

1.

**AEROPORTO DELLO STRETTO "TITO MINNITI"
REGGIO CALABRIA / MESSINA**

Il bacino di utenza aeroportuale di Reggio Calabria è essenzialmente costituito dalla Città e Provincia di Reggio Calabria e dalla Città e Provincia di Messina.

Questa sua straordinaria collocazione, lo pone quindi ad essere al servizio di due regioni, in una area che, per comunità di interessi e scambi, è già di per sé "metropolitana", mentre la città di Reggio Calabria ha già tale riconoscimento formale.

Stimolare flussi di traffico per l'Aeroporto dello Stretto, significa quindi offrire una doppia opportunità di conoscenza, nel senso che nel pacchetto di soggiorno del turista che ha la sua destinazione nell'area siciliana, si possono includere – attraverso mirate convenzioni con le strutture ricettive – giorni di permanenza nell'area reggina, e viceversa.

L'estensione geografica di tale bacino è caratterizzata, per quanto attiene la Provincia di Reggio Calabria, sino ai Comuni di Siderno, Marina di Gioiosa e Locri per quel che riguarda la fascia jonica; per quel che riguarda la fascia tirrenica, tale territorio si stende sino al Comune di Gioia Tauro, includendo Scilla, Bagnara, Palmi, ecc.

Per quanto attiene la Provincia di Messina, il territorio che ricade nell'influenza del bacino aeroportuale è costituito dalla stessa città di Messina e si estende, lungo la costa nord fino a S. Agata di Militello includere tutte le Isole Eolie e lungo la costa orientale fino a Taormina.

Tra i sistemi di mobilità di superficie, è da rimarcare l'importanza del **servizio di collegamento marittimo tra il pontile aeroportuale e Messina**, servizio che verrà effettuato dal consorzio Metromare (RFI e Ustica Lines) già a partire dal prossimo mese di gennaio 2010 e che prevede **collegamenti diretti dedicati all'aeroporto.**



Tale servizio utilizzerà il pontile di imbarco realizzato a ridosso della testata 33 della pista principale che è collegato all'aerostazione tramite una strada dedicata di circa 1 km. I passeggeri verranno trasferiti mediante una autobus/navetta gratuito in coincidenza con ogni volo. La percorrenza da e per la Sicilia sarà di circa 40 minuti.

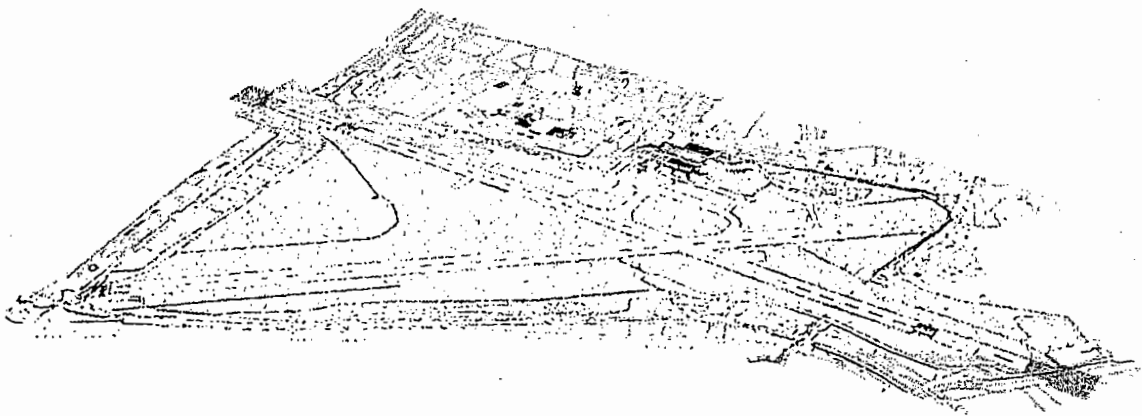
Al fine di mettere in sicurezza il pontile e permettere l'operatività con qualsiasi condizione meteo-marina, la Sogas ha provveduto ad allungarlo con un nuovo braccio orientato verso nord.

Grazie alla collaborazione della Provincia Regionale di Messina e del Comune di Messina, sarà possibile studiare l'opportunità di effettuare il chek-in direttamente presso il terminal di Messina con conseguente indubbio guadagno di tempo per i passeggeri.

Il servizio, con gli interventi di potenziamento previsti, costituisce indubbiamente un indispensabile supporto all'incremento turistico sul territorio calabrese grazie alla possibilità di fare transitare dall'aeroporto dello Stretto anche quei flussi destinati a Taormina, Giardini Naxos, Isole Eolie, Portorosa, ecc. che oggi utilizzano lo scalo di Catania.

LA STRUTTURA

L'Aeroporto dello Stretto, dal punto di vista tecnico, presenta le seguenti caratteristiche:



QUALIFICA :

Aeroporto aperto al traffico commerciale nazionale ed internazionale

Aeroporto di frontiera abilitato ai controlli doganali e sanitari per prodotti di derivazione animale provenienti da paesi esterni alla U.E.

Aeroporto Doganale con "magazzini di temporanea custodia"

CODICE IATA : REG

CODICE ICAO : LICR

ORIENTAMENTO:

LAT. 38° 04' 17" N

LON. 15° 39' 13" E

SUPERFICE SEDIME:

ha. 115 ca.

SUPERFICE PIAZZALI SOSTA A/M: mq. 14.400 (lavori di ulteriore ampliamento in corso)

PARCHEGGI A/M :

nr. 6 – Classe C Icao

nr. 5 – Classe B Icao

PISTE / RWY: Nr. 2

15 / 33 e 11 / 29

In conglomerato bituminoso

RESISTENZA:

RWY 15/33	DA THR 15 A 775m	PCN 25/F/B/W/T
	DA 775m A TH 33	PCN 72/F/B/W/T
RWY 11/29	DA THR 11 A 575m	PCN 46/F/B/W/T
	DA 575m A TH 29	PCN 81/F/B/W/T

RADIOASSISTENZE:

VOR/DME, NDB, RSA

A.V.L. :

PAPI, VASIS

GESTORE:

SO.G.A.S. SpA

tel. 0965 – 645201

Fax 0965 – 630988

Internet: www.sogas.it

		www.reggiocalabria-aeroporto.it
		www.reggiocalabria-airport.com
	E-mail:	info@sogas.it
		info@reggiocalabria-aeroporto.it
		info@reggiocalabria-airport.com
	SITA:	REGSGXH
HANDLING COMPANY:		SO.G.A.S. SpA
E.N.A.C. / D.A.	tel.	0965 – 638220
E.N.A.V. / UAAV R.C.	tel.	0965 – 640510

COLLEGAMENTI

- con la città (Km. 3,5 dal centro): bus ATAM, taxi (tariffa convenzionata)
- con la Sicilia:
 - a) collegamento via mare direttamente dal pontile di attracco aeroportuale realizzato a ridosso dell'Aeroporto;
 - b) autolinea interregionale (via Villa S.Giovanni)
- con la provincia (Jonio/tirreno): autolinee in concessione;

SERVIZI AEROPORTUALI:

Parcheggio auto custodito; Bar, Tavola calda, Giornali, Tabacchi, Shop-center; Ristorante; Autonoleggi (Europcar, Avis, Hertz, Maggiore, Sicily by Car, Eurodollar, Sixt...); Informazioni turistiche; Cash dispenser; Pubblicità, Pronto soccorso ed assistenza sanitaria, assistenza PRM, Rifornimento carburanti Agip Avio;

ENTI ED OPERATORI:

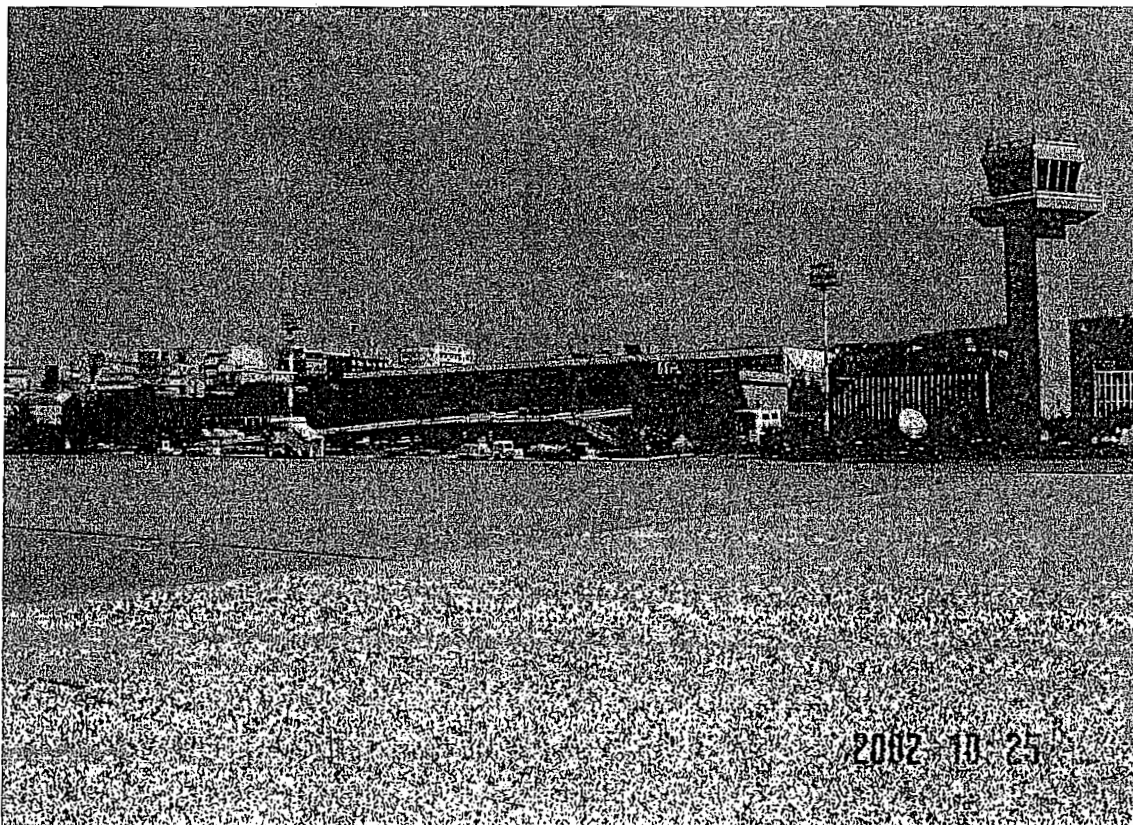
Polaria; Carabinieri; Guardia di Finanza; Dogana; Vigili Urbani; Vigili del Fuoco; Protezione Civile (servizio antincendio stagionale), TWR/ARO Informazioni metereologiche;

INFRASTRUTTURE E SERVIZI:

L'attuale AEROSTAZIONE, inaugurata negli anni "80, si sviluppa su due piani dei quali quello a quota 0,00 è destinato in parte ai *gates di imbarco* ed allo smistamento bagagli; nello stesso piano sono ubicati la centrale autonoma di trasformazione elettrica (cabina da 20.000 volt), la centrale con i gruppi elettrogeni, la centrale termica, la centrale per il condizionamento estivo, e la centrale idrica. Nella quota superiore sono ubicati dieci banchi di accettazione passeggeri, due biglietterie aeree, le sale di attesa, il servizio di sicurezza per il controllo dei passeggeri e del bagaglio a mano; nello stesso piano trovano posizione gli Uffici della So.G.A.S SpA, quelli dell'E.N.A.C. e degli altri Enti Aeroportuali. Oltre ai servizi tipici di supporto per i passeggeri (bar, tabacchi, autonoleggi,

tavola calda, shop center, vendita prodotti tipici calabresi alimentari e dell'artigianato) è attivo un Ufficio di Informazioni Turistiche per i passeggeri gestito direttamente dalla Provincia di Reggio Calabria.

La **TORRE DI CONTROLLO** dell'E.N.A.V./CAAV di Reggio Calabria è un moderno edificio separato dal corpo dell'aerostazione nel quale sono alloggiati, oltre agli uffici di controllo traffico, anche quelli della stazione metereologica (ARO).



Il servizio antincendio è garantito dalla Sezione staccata del **VIGILI DEL FUOCO** che è permanente in aeroporto ed attiva *full time*. La relativa caserma è ubicata in prossimità dei parcheggi aeromobili.

2.

OBIETTIVI GENERALI DI SVILUPPO ED OBIETTIVI SPECIFICI

L'obiettivo generale di sviluppo dell'Aeroporto dello Stretto di Reggio Calabria al quale mira la Sogas SpA, non può che riguardare la crescita sia nazionale che internazionale del traffico passeggeri e merci dello scalo, promuovendo e facilitando nuove destinazioni dirette con scali di interesse del proprio bacino a tariffe aeree adeguate alla realtà socioeconomica territoriale, favorendo nel contempo l'*incoming turistico* verso le destinazioni del territorio calabrese.

Per il perseguimento di tale fondamentale obiettivo, nel corso degli ultimi anni sono stati definiti e in parte sviluppati i percorsi necessari di intervento, che sostanzialmente si possono riassumere sotto due profili, dei quali uno tecnico e l'altro politico/commerciale:

- Adeguamento e potenziamento delle infrastrutture
- Iniziative promozionali e commerciali

Sotto il primo aspetto, è evidente che se non si è dotati di infrastrutture fondamentali (quali le piste di volo, i piazzali di sosta aeromobili, l'aerostazione, ecc.) adeguate rispetto alla normativa vigente ("Regolamento per la costruzione, l'esercizio e la manutenzione degli aeroporti" – Annesso 14 ICAO) e rispetto alla sicurezza operativa, non sarà possibile fidelizzare nuovi collegamenti stabili, né tantomeno attrarre nuovi Vettori.

Pertanto, coerentemente con il complessivo Piano di Sviluppo Aeroportuale, sono già definiti - ed altri sono oggetto di articolati progetti - interventi sulle infrastrutture (piste ed aree di manovra) e sulle dotazioni tecniche, finalizzati al raggiungimento degli standards operativi richiesti dalla normativa vigente.

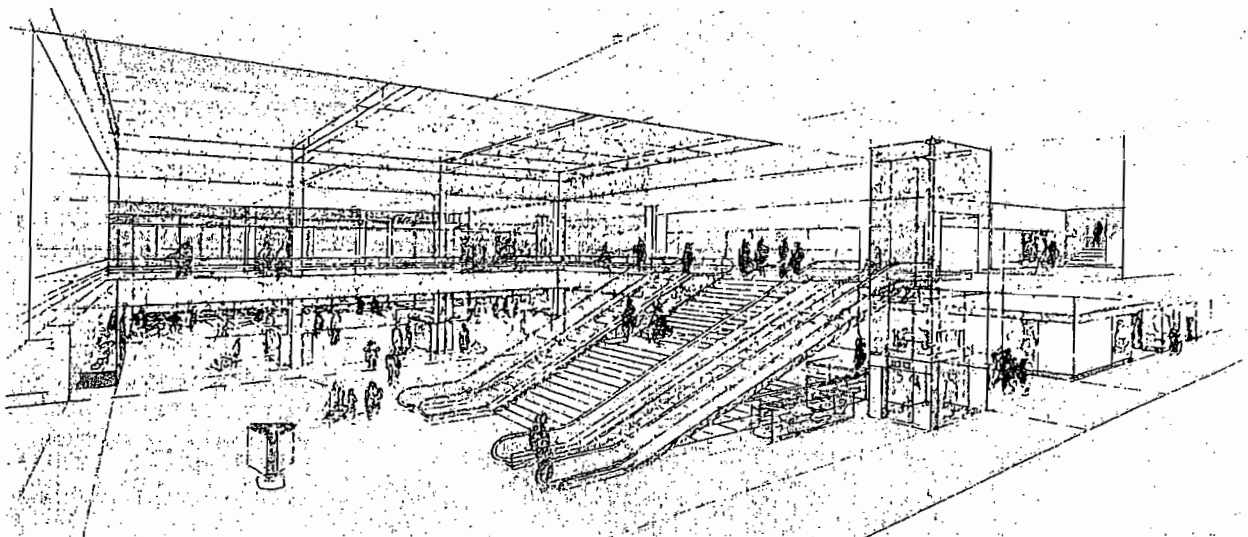
Già nel corso del 2004, l'attuale infrastruttura di volo (pista 15-33) è stata completamente ristrutturata a norma di Regolamento, ed è stata messa a norma la segnaletica orizzontale e verticale sulle piste e nelle aree di movimento.

Un altro importante intervento strettamente connesso con la *security* è consistito nella realizzazione di un sistema di smistamento e controllo 100 % del bagaglio da stiva.

La realizzazione delle due opere sopra cennate, consente pertanto il pieno utilizzo dell'aeroporto da parte dei Vettori, in condizioni di migliore agibilità e sicurezza.

Sotto il profilo funzionale, atteso che oramai gli aeroporti rappresentano delle vere e proprie aziende identificabili quali moderni centri di svariati servizi (conferenze, terziario, center shop, centro affari, ristorazione, centro alberghiero ecc.), la Sogas SpA si pone l'obiettivo di implementare ed organizzare tali servizi con idonei spazi funzionali e moderni allestimenti, mediante la realizzazione della ristrutturazione ed ampliamento dell'aerostazione.

Tale intervento, i cui lavori sono stati già appaltati, si prevede possano già rendere fruibili gli ampliamenti nel corso del 2010.



Entro il prossimo biennio 2010/2011, quindi, realisticamente, si potranno in essere le migliori condizioni per la crescita e lo sviluppo dell'Aeroporto dello Stretto, essendo state realizzate le fondamentali strutture legate all'operatività e flusso passeggeri:

- ▣ Nuova pista di volo
- ▣ Infrastrutture di sicurezza
- ▣ Nuova aerostazione

La realizzazione delle opere sopra descritte, e quelle previste dal Piano di Sviluppo Aeroportuale, sono finanziate con l'Accordo di Programma Quadro sottoscritto tra Regione Calabria/Enac/Sogas SpA, che complessivamente prevede:

a) riqualifica e potenziamento della pista 15-33	ultimata
b) impianti di smistamento e controllo 100% bagagli da stiva	ultimati
c) potenziamento della pista di volo 15 – 33 II° lotto	ultimato
d) prolungamento della pista di volo 15 – 33	giugno '10
e) ristrutturazione e adeguamento aerostazione passeggeri	appaltato
f) ampliamento piazzale sosta aeromobili "Main Apron"	ultimato

Sotto il profilo delle iniziative politico/commerciali, nel corso dell'ultimo biennio si è perseguita da parte dell'Organo Amministrativo della Sogas una attenta e coerente politica di pianificazione dello sviluppo, scaturita dall'analisi delle criticità tecniche ed operative dello scalo.

Assume rilevanza storica l'**inserimento dell'Aeroporto di Reggio Calabria tra gli aeroporti che possono beneficiare degli oneri di servizio pubblico per il trasporto dei passeggeri** verso le destinazioni di primario interesse economico/sociale e turistico del bacino aeroportuale.

Tale iniziativa, che troverà applicazione nel corso del 2010, è un sicuro strumento di incremento di traffico passeggeri e di aumento delle frequenze giornaliere dei collegamenti aerei, per i quali necessariamente si deve intervenire sulle dotazioni tecniche di assistenza aeromobili e sull'organizzazione dei servizi complementari al traffico passeggeri.

Al riguardo, si è finalizzata la **Conferenza dei Servizi** indetta dalla Regione Calabria, con la quale è stato proposto dagli Enti territoriali l'utilizzo del finanziamento di 4 milioni di euro nei due anni, per garantire l'inalienabile diritto dei cittadini della provincia di Reggio alla loro mobilità, a costi gravati da oneri di servizio pubblico.

Per tale scopo, strategicamente, attesa la ridotta misura delle risorse disponibili messe a disposizione dallo Stato Italiano, Sogas, *in primis*, ha supportato i Soci territoriali nell'individuazione e **attivazione di tratte intranazionali** che rivestono rilevante importanza rispetto agli interessi socio-economici, turistici, sanitari, ecc. da parte del territorio.

Tali tratte, definite dalla Conferenza dei Servizi, riguardano:

- tre collegamenti settimanali con Milano Malpensa
- tre collegamenti settimanali con Torino

- tre collegamenti settimanali con Venezia
- due collegamenti settimanali con Bologna
- due collegamenti settimanali con Pisa

E' coerente, e necessariamente complementare allo sviluppo dei collegamenti nazionali attivati con gli oneri di pubblico servizio, una politica commerciale e di marketing adeguata da parte della Sogas SpA, finalizzata ad attrarre e mantenere Vettori per collegamenti diretti con destinazioni/provenienza europee, per attrarre flussi turistici organizzati e destagionalizzati, attese le peculiarità favorevoli offerte dal clima e dalle opportunità del bacino nell'arco dell'anno (turismo della terza età, turismo sanitario, turismo culturale).

Quest'ultimo obiettivo è ampiamente giustificato dalle opportunità che le località del territorio offrono sotto il profilo dell'attrazione turistico/recettiva:



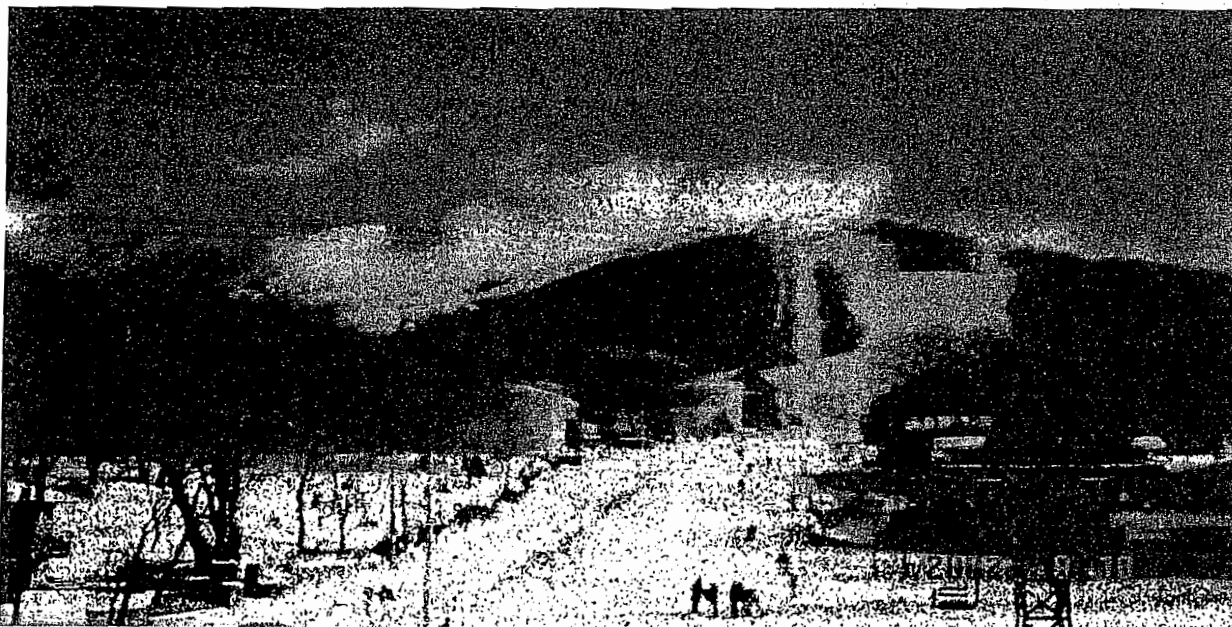
(I celeberrimi "Bronzi di Riace" ed il Museo della Magna Grecia di Reggio Calabria)

1. basti pensare alle località della *costa viola* tirrenica :



(insenatura di mare a Scilla - Reggio Calabria -)

2. oppure alle località montane del *Parco dell'Aspromonte*:



(impianti sciistici di Gambarie – Reggio Calabria)

3. o all'immenso patrimonio archeologico e monumentale dell'area della **Magna Grecia** della fascia jonica (Locri Epizephiri, Gerace, Roccella Jonica, ecc.ecc.

La forte vocazione turistica dell'area dello stretto servita dall'Aeroporto di Reggio Calabria, nella quale ricadono località siciliane di risonanza mondiale quali Taormina, Giardini Naxos e le isole Eolie, impone pertanto una forte attenzione sul problema dei collegamenti aerei a livello europeo, promovendo nuove rotte da e per Reggio Calabria attraverso la divulgazione e l'esaltazione del *prodotto Calabria* e fidelizzando il Vettore aereo anche attraverso agevolazioni sulle tariffe di handling e sui servizi speciali connessi.

3.

IMPLEMENTAZIONE E MIGLIORAMENTO DEI SERVIZI

E' indubbio che oltre agli investimenti promo-pubblicitari finalizzati al contenimento dei costi tariffari, dovranno essere realizzati interventi immediati sull'organizzazione dei servizi e sull'ottimizzazione delle risorse disponibili, per fare fronte all'incremento di traffico conseguente alla attivazione delle tratte sostenute da oneri di pubblico servizio, e conseguenti alle politiche di sviluppo intraprese.

In tale senso, senza ulteriori oneri aggiuntivi, **SOGAS SpA**, quale **Gestore certificato dall'ENAC per la gestione dell'Aeroporto dello Stretto ai sensi del Regolamento**, ha proceduto ad una riorganizzazione interna del personale dipendente, al fine di ottimizzarne il rendimento, ed efficientare l'erogazione dei servizi resi all'utenza aerea e passeggeri.

Sarà necessario, in funzione dei picchi di traffico che si ritiene di potere raggiungere, procedere al graduale potenziamento delle attrezzature disponibili destinate all'*handling*, con l'acquisto di mezzi ulteriori per l'assistenza agli aeromobili quali: scale passeggeri, trattori elettrici, trattori di traino aeromobili, G.P.U., A.S.U., nastri semoventi di carico/scarico *hold baggage*, carrelli portabagagli.

Al riguardo, è necessario accennare che i servizi di assistenza sullo scalo di Reggio Calabria ai collegamenti Alitalia sono forniti in autoproduzione dallo stesso vettore.

Oltre ai precedenti interventi, che possiamo definire tecnico/organizzativi, sarà data particolare assistenza ai passeggeri/turisti, con il potenziamento dei servizi informativi diretti (Ufficio Informazioni Turistiche con personale qualificato) ed informatici (F.I.D.S., strip luminose, annunci sonori multilingue, ecc.).

Gli investimenti che potrebbero rendersi necessari al riguardo, si debbono quindi considerare funzionali alle previsioni di sviluppo del traffico aeroportuale.

4.

ANALISI DEL TRAFFICOLa statistica 2005 / 2008

Anno	Totale passeggeri	% (*)
2005	398.089	(**) 45,9
2006	607.727	59,0
2007	583.596	- 4,0
2008	536.032	-8,2

(*) riferimento anno precedente

(**) forte incremento su base 2004, condizionata dalla chiusura dell'aeroporto per 4 mesi.

Se si analizzano i dati di traffico, risulta evidente che, a fronte di un forte aumento registrato nel 2006 grazie alla politica promozionale attuata da SOGAS con i contributi degli Enti Soci, nel successivo biennio si sono verificate significative flessioni - che si sono acuite nel corso del 2009 con una percentuale di decremento sul 2008 pari a - 6,1 - dovute in parte al **venire meno delle risorse finanziarie a sostegno della politica promozionale**, ed in parte dovute ad una politica di *pricing* elevata da parte dei Vettori, e specialmente da Alitalia che - come già prima accennato - esercita sei collegamenti sui dieci attuali.

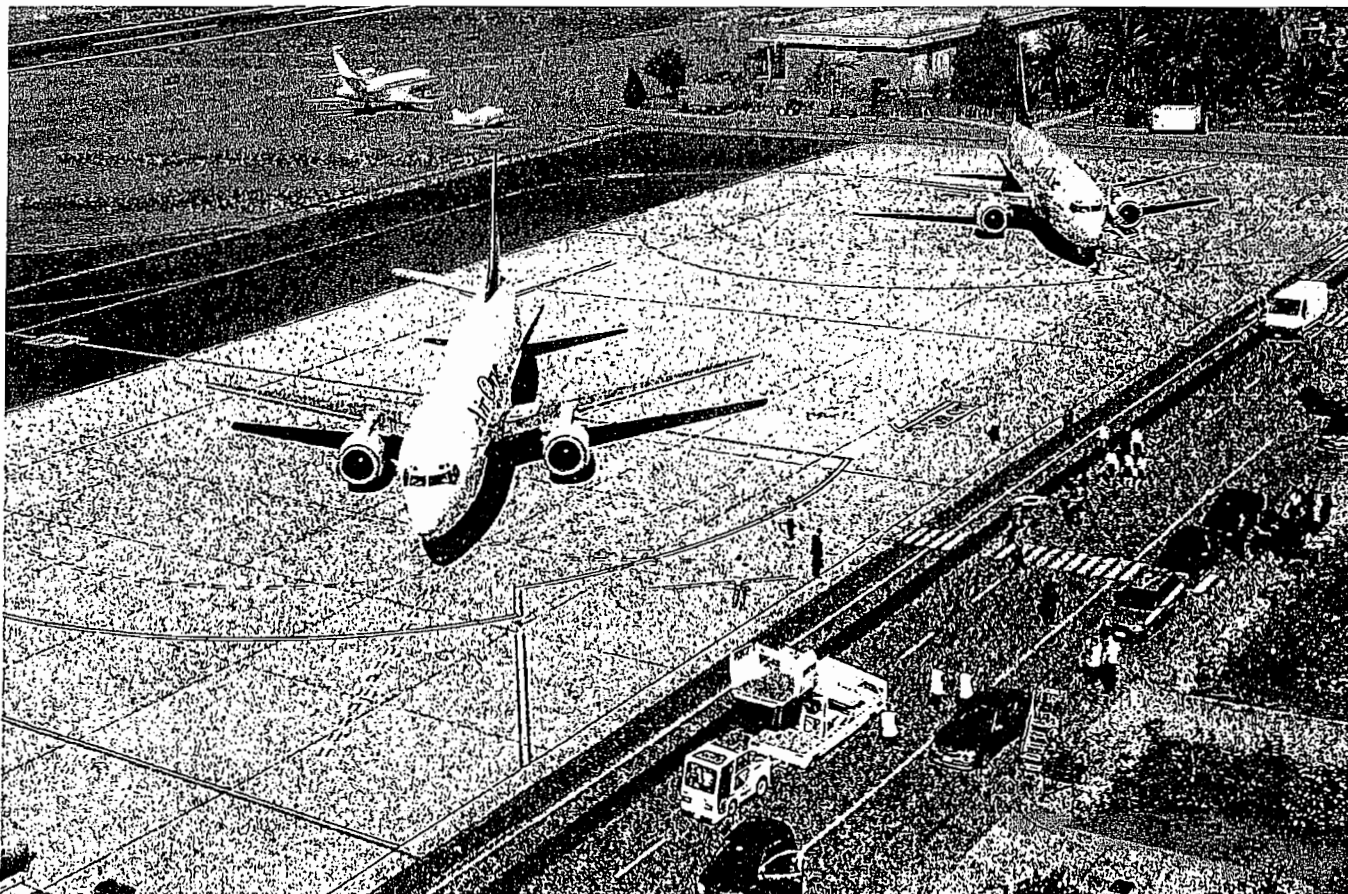
Né può essere sottaciuto che quasi tutto il traffico registrato nell'ultimo biennio, tranne che per pochi charter effettuati da Air Malta e promossi dal Comune di Reggio Calabria, è essenzialmente costituito da passeggeri con destinazione/provenienza in ambito nazionale.

Solo nel corso del 2008, si sono registrati collegamenti caratterizzati da *incoming* turistico con provenienza da Varsavia e Katowice, ma la cui destinazione di soggiorno sul territorio calabrese è stata in una provincia diversa da quella di Reggio Calabria.

Inoltre, il permanere delle criticità operative sulle procedure di volo (ambientamento degli equipaggi, limitazioni AIP) sull'aeroporto, per le quali da tempo SOGAS SpA ha presentato alla autorità di regolazione ENAC, le relative proposte e *risk assessment* per la loro abrogazione o mitigazione, non stimolano altre Compagnie ad operare sull'Aeroporto dello Stretto, e non direttamente sponsorizzate.

Si ritiene comunque che, nel corso del 2010, le procedure operative sull'Aeroporto dello Stretto potranno essere liberalizzate, al pari degli altri aeroporti, dopo il completamento della fase istruttoria in corso da parte di ENAC sulle proposte formalizzate da SOGAS.

Nell'allegato 1 è riportata in dettaglio la statistica dell'ultimo triennio.



5. PREVISIONE DI SVILUPPO

Con i presupposti di cui al punto precedente, è evidente che bisogna articolare delle particolari strategie mirate al recupero delle flessioni di traffico degli ultimi tre anni, e prevedere una pianificazione nell'immediato e breve periodo per il rilancio e la crescita della struttura.

La decorrenza dell'applicazione degli oneri di pubblico servizio nel corso del 2010, sicuramente recupereranno le flessioni registrate dal traffico domestico e si prevede che si possa ottenere un ulteriore aumento di traffico con la istituzione delle nuove tratte dirette di collegamento con Torino, Bologna e Venezia.

Nell'allegato nr. 2 sono meglio evidenziate le stime di traffico che si registreranno sull'Aeroporto dello Stretto in conseguenza delle iniziative già assunte (Conferenza dei Servizi per l'attivazione di tratte domestiche con oneri di pubblico servizio) ed in relazione ai risultati che con il presente progetto si ritiene possano essere conseguiti, e che riflettono gli obiettivi del Piano Industriale di SOGAS SpA, elaborato con la consulenza di KPMG, società leader del settore.

Le strategie di rilancio e di promozione dello scalo trovano dunque un fondamentale contributo dalla politica regionale, che attraverso l'art. 35 della L.R. 7/2001 mette a disposizione risorse finanziarie per il raggiungimento di tali risultati.

6. MARKETING - STRATEGIA DEGLI INVESTIMENTI E INIZIATIVE PROMO - PUBBLICITARIE

La forte vocazione turistica dell'area dello stretto, nella quale ricadono anche località siciliane di risonanza mondiale quali Taormina, Giardini Naxos e le isole Eolie, impone pertanto una forte attenzione sul problema dei collegamenti aerei, **promovendo nuove rotte europee** da e per Reggio Calabria, attraverso la divulgazione e l'esaltazione del *prodotto Calabria*, mediante una intensa campagna pubblicitaria nazionale e internazionale.

E' necessario quindi attuare una precisa campagna di investimenti:

- sia in materia promozionale della struttura aeroportuale indirizzata a supporto dell'immagine stessa dell'aeroporto e del suo bacino di utenza,
- sia mirata al contenimento dei costi da parte del passeggero.

Coerentemente, quindi, lo sviluppo commerciale dell'Aeroporto dello Stretto non può e non deve disgiungersi da una efficace campagna pubblicitaria, rivolta al mercato nazionale ed internazionale, mirata in primis ad esaltare ed avvalorare l'immagine della Regione Calabria come destinazione turistica, dove il bacino di utenza dell'Aeroporto dello Stretto costituisce un settore particolare di forte attrazione.

Contestualmente dovranno essere percepite le opportunità offerte, in una dimensione di economicità operativa sullo scalo, tale da costituire vocazione ed attrazione non solo da parte dagli utilizzatori finali del mezzo aereo, ma anche, se non soprattutto, da parte degli esercenti di tale collegamento, appunto i Vettori ed i Tour Operators.

Gli investimenti attinenti il contenimento dei costi per favorire e determinare flussi turistici, non possono essere che quelli destinati – indirettamente - alle Compagnie aeree attraverso agevolazioni sulle tariffe di handling e sui servizi speciali aggiunti.

Tali agevolazioni sono destinati quindi a collegamenti aerei a costi più contenuti per il Vettore, che può garantire quindi un decremento delle tariffe ai passeggeri; **è conseguente pertanto che l'obiettivo strategico di SOGAS sia quello di intercettare Compagnie aeree tipiche del trasporto low - cost.**

L'obiettivo di tale promozione deve essere pertanto finalizzato verso due categorie di mercato del settore :

- la prima (**Business to Business**) è costituita dai Vettori aeronautici, dalle Agenzie di Viaggio, dai Tour Operator, non tralasciando inoltre quelle categorie di Imprese che, se pur non direttamente interessate al traffico aereo, potrebbero investire capitali nell'"azienda" Aeroporto dello Stretto.
- La seconda (**Business to Consumer**), è rappresentata dal singolo passeggero aereo, quale consumatore finale dei servizi offerti dal Vettore e dal Gestore aeroportuale. E' necessario infatti diffondere le informazioni relative alle opportunità che offre la struttura, fidelizzando nel potenziale passeggero la vocazione al collegamento con l'Aeroporto dello Stretto, secondo le necessità dello stesso viaggiatore.

Gli strumenti da utilizzare per una politica di marketing **Business to Business**, secondo la loro essenziale destinazione di categoria, debbono essere a loro volta immediatamente percepibili sotto il profilo della visione e della comunicazione e rivolti ad un mercato quanto più vasto possibile, soprattutto tra gli Operatori che utilizzano la **tipologia low cost** nella loro offerta: tali strumenti sono individuabili quindi:

- nelle Borse del Turismo (nazionali ed internazionali),
- nelle fiere del settore aeronautico, nei convegni e workshop tematici,
- nelle pubblicazioni su testate di settore e/o di larga diffusione tra le categorie che si intende raggiungere,
- nella produzione di audiovisivi sia "tecnici", cioè in grado di presentare immediatamente le condizioni operative sull'Aeroporto dello Stretto, sia prettamente promozionali delle opportunità offerte dalla regione Calabria e dal territorio dello stretto e degli eventi che in esso si dovessero registrare (mostre, eventi culturali, sportivi, ecc.).

Oltre tale campagna generalizzata di diffusione dell'immagine dell'Aeroporto dello Stretto e della sua dimensione, è necessario praticare forme più dirette e mirate in termini di relazioni commerciali con le controparti elettive (tour operator e Vettori aeronautici) del settore: gli strumenti individuabili sono quindi gli incontri con i singoli operatori nazionali ed internazionali, la sponsorizzazione di convegni di Imprese e/o di singole iniziative di terzi, gli approcci con specifiche organizzazioni professionali e culturali potenzialmente interessate al bacino di utenza dell'Aeroporto dello Stretto.

Particolare attenzione merita la politica di promozione finalizzata al fruitore finale dell'offerta (**Business to Consumer**), mirata alla capillare e dettagliata circolazione delle informazioni turistiche e delle opportunità offerte dalla Regione Calabria e dal territorio dell'Aeroporto dello Stretto. Gli strumenti per tale politica debbono accuratamente prescelti al fine di fornire ai fruitori finali una visione di quello che è il *prodotto turistico dell Regione Calabria* in generale e quello del bacino aeroportuale in particolare.

Tali strumenti di promozione pubblicitaria possono essere individuati nelle seguenti iniziative:

- ✦ Posizionamento a bordo degli aerei di brochure pubblicitarie
- ✦ Pubblicità su materiale di *catering* offerti a bordo del volo (salviettine rinfrescanti, sacchetti igienici, poggiatesta, gadget, ecc.)
- ✦ Personalizzazione dei documenti di viaggio (biglietti aerei, carte di imbarco, carte dei servizi, orari, ecc.) con la visualizzazione delle opportunità offerte dalla Regione Calabria.
- ✦ Siti internet del Vettore prescelto per i collegamenti che prevedano dei links di promozione della ricettività alberghiera del territorio e delle risorse regionali (eventi culturali, etnici, folkloristici ecc.)
- ✦ Caratterizzazione della livrea (parti a vista) dell'aeromobile utilizzato per i collegamenti aerei con sponsorizzazioni mirate alla diffusione dell'immagine Calabria.

La necessità di investimento finanziario congruo per le iniziative contenute nel presente progetto, per ogni singolo anno di campagna pubblicitaria, possono riassumersi nelle seguente tabella:

INTERVENTO	STIMA COSTO
Studio dell'incoming e outgoing del bacino aeroportuale verso destinazioni intra-comunitarie	8.000,00
Consulenze specifiche	10.000,00
Pubblicazione procedure di gara (D.Lgs. 163/2006)	3.500,00
Pubblicità in genere (testate, audiovisivi, web)	65.000,00
Pubblicità specifica e promozione diretta	35.000,00
Fiere, congressi e workshop	35.000,00
Sponsorizzazione aeromobile	35.000,00
Allestimenti di bordo (catering, brochure, ecc.)	120.000,00
Investimenti per contenimento costi all'utenza (ai Vettori)	1.523.500,00
Costo totale stimato	1.835.000,00

7.

CONCLUSIONI

Il Progetto complessivo articolato nella presente proposta, è coerente con l'**indirizzo politico regionale finalizzato allo sviluppo turistico della Regione**, mediante la crescita degli operativi aerei sull'Aeroporto dello Stretto.

Il Progetto complessivo articolato nella presente proposta coinvolge direttamente sia gli aspetti più strettamente connessi con il *core business* della Sogas SpA, sia la politica relazionale e commerciale, tipica di una azienda in crescita che intende porsi stabilmente sul mercato, e nel contempo stimolare da parte dei Vettori aeronautici coinvolti la possibilità che gli stessi praticino costi di biglietto aereo proporzionalmente ridotti in relazione alle promozioni messe in pratica.

Le iniziative promozionali della SO.G.A.S. SpA contenute nel presente elaborato si ritiene possano essere considerate conformi all'indirizzo politico regionale del settore, ed idonee a garantire i seguenti obiettivi principali:

- ✦ VALORIZZAZIONE, DIFFUSIONE E PROMOZIONE dell'immagine "Calabria" e dell'offerta turistica, attraverso specifici collegamenti aerei a livello europeo.
- ✦ SVILUPPO DEL TRAFFICO AEREO MEDIANTE INCREMENTO DELLA DOMANDA
L'obiettivo è di stimolare l'interesse da parte dei Vettori aerei e degli operatori di settore verso la Calabria e l'Aeroporto dello Stretto in particolare, già sin dall'imminente stagione al fine di consolidare e fidelizzare la loro presenza sullo scalo.
- ✦ CONTENIMENTO DEI LIVELLI TARIFFARI – Attraverso la politica commerciale e promozionale praticata dalla SO.G.A.S. SpA indurre i Vettori a contenere il costo del biglietto aereo sino al raggiungimento del *break even point*.

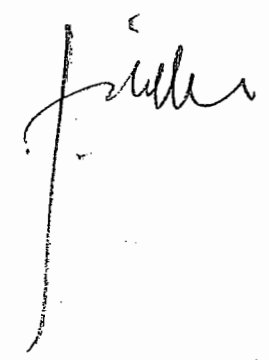
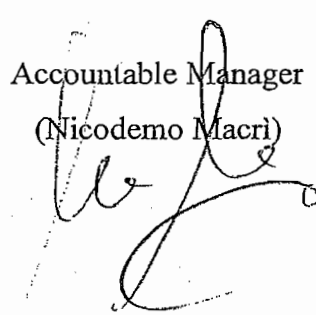
La richiesta di finanziamento per l'attivazione delle iniziative e degli strumenti contenuti nel presente progetto risulta essere pertanto pari a €. 1.835.000,00 (unmilioneottocentotrentacinquemila euro).

SOGAS SpA si impegna ad utilizzare i contributi riconosciuti dalla Regione Calabria, mediante procedure ad evidenza pubblica, nel rispetto delle norme legali e giuridiche vigenti in materia ed in particolare con riferimento al D.Lgs. 163/2006 (Codice degli Appalti).

Si impegna, altresì, a produrre a consuntivo tutta la documentazione legale, amministrativa e contabile per ogni affidamento contenuto e previsto dal presente elaborato, inclusi i rispettivi Capitolati Speciali, ove previsto.

SO.G.A.S. SpA

Accountable Manager
(Nicodemo Macri)



ALLEGATO NR. 1

**Dati di traffico dell'Aeroporto di Reggio Calabria
dell'anno 2007**

MOVIMENTI	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	PROGRESSIV
Nazionali	589	487	526	600	615	761	1.006	1.016	919	426	431	512	7.8
Internazionali	55	40	64	63	73	43	60	78	71	94	47	40	7
di cui C. Europea													
Totale Commerciali	644	527	590	663	688	804	1.066	1.094	990	520	478	552	8.6
Aviazione Generale	30	259	162	175	268	364	214	204	180	166	144	172	2.3
TOTALE	674	786	752	838	956	1.168	1.280	1.298	1.170	686	622	724	10.9

PASSEGGERI	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	PROGRESSIV
Nazionali	38.860	32.987	39.201	47.439	45.013	50.449	63.114	62.291	53.503	39.193	31.962	34.006	538.6
Internazionali	860	433	582	1.935	728	590	1.710	1.880	3	48	1.027	758	9.5
di cui C. Europea										558			1.1
Transito	2.752	1.299	1.343	2.912	3.016	2.556	3.500	3.310	2.470	3.618	4.302	3.274	34.1
Totale Commerciali	42.472	34.719	41.126	52.286	48.757	53.595	68.324	67.481	55.976	42.859	37.291	37.280	582.1
Aviazione Generale	14	71	140	106	159	325	147	124	114	95	83	52	1.1
TOTALE	42.486	34.790	41.266	52.392	48.916	53.920	68.471	67.605	56.090	42.954	37.374	37.332	583.2

CARGO (tons)	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	PROGRESSIV
Merci Avio	17	13	22	26	64	60	41	14	17	16	21	24	
Merci Superficie													
Totale Merci	17	13	22	26	64	60	41	14	17	16	21	24	
Posta													
TOTALE	17	13	22	26	64	60	41	14	17	16	21	24	

Dati di traffico dell'Aeroporto di Reggio Calabria dell'anno 2008

MOVIMENTI	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	PROGRESSIV
Nazionali	480	458	432	571	572	680	780	852	561	436	215	328	6.
Internazionali	92	48	42	55	80	68	80	90	75	48	41	44	
di cui C. Europea	92	48	42	55	60	72	82	71	48	41	44		
Totale Commerciali	572	506	474	626	652	748	860	942	636	484	256	372	7.
Aviazione Generale	170	178	196	254	226	260	200	184	160	168	114	156	2.
TOTALE	742	684	670	880	878	1.008	1.060	1.126	796	652	370	528	9.

PASSEGGERI	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	PROGRESSIV
Nazionali	30.345	29.364	33.380	39.203	43.945	47.533	53.991	56.396	43.284	32.912	23.418	25.343	459.
Internazionali	2.585	424	956	1.896	3.181	3.097	5.514	7.080	4.927	1.261	661	606	32.
di cui C. Europea	2.585	424	956	1.896	3.081	5.506	7.061	4.923	1.261	661	606		32.
Transito	3.180	3.264	4.956	2.514	3.504	2.882	3.589	3.660	3.210	4.004	4.612	4.216	43.
Totale Commerciali	36.110	33.052	39.292	43.613	50.630	53.512	63.094	67.136	51.421	38.177	28.691	30.165	534.
Aviazione Generale	71	54	67	171	97	181	136	139	83	71	53	16	1.
TOTALE	36.181	33.106	39.359	43.784	50.727	53.693	63.230	67.275	51.504	38.248	28.744	30.181	536.

CARGO (tons)	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	PROGRESSIV
Merchi Avio	20	20	24	17	16	14	19	11	17	10	6	6	
Merchi Superficie													
Totale Merchi	20	20	24	17	16	14	19	11	17	10	6	6	
Posta													
TOTALE	20	20	24	17	16	14	19	11	17	10	6	6	

Dati di traffico dell'Aeroporto di Reggio Calabria dell'anno 2009

MOVIMENTI	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	PROGRESSI
Nazionali	412	311	384	452	492	536	729	713	441	395	375	271	5.
Internazionali	46	45	91	44	44	49	62	69	47	41	45	51	
di cui C. Europea	0	0	3	1	0	26	38	4	1	1	7		
Totale Commerciali	458	356	475	496	536	585	791	782	488	436	420	322	6
Aviazione Generale	124	88	107	91	139	214	254	271	165	210	157	93	1
TOTALE	582	444	582	587	675	799	1.045	1.053	653	646	577	415	8.

PASSEGGERI	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	PROGRESSI
Nazionali	25.314	28.302	37.435	41.191	39.637	42.254	51.828	51.683	38.767	30.667	25.410	28.478	440
Internazionali	504	272	942	1.551	1.190	834	1.141	628	1.280	660	389	847	10
di cui C. Europea	0	0	4	0	0	17	2.087	207	16	166	285		2
Transito	3.686	3.646	4.847	4.161	4.821	4.942	6.720	6.660	4.841	3.469	4.505	4.445	56
Totale Commerciali	29.504	32.220	43.224	46.903	45.648	48.030	59.689	58.971	44.888	34.796	30.304	33.770	507
Aviazione Generale	39	35	53	45	71	171	135	221	83	95	98	65	1
TOTALE	29.543	32.255	43.277	46.948	45.719	48.201	59.824	59.192	44.971	34.891	30.402	33.835	509.

CARGO (tons)	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	PROGRESSI
Merci Avio	5	8	5	5	9	7	13	6	9	17	18	22	
Merci Superficie													
Totale Merci	5	8	5	5	9	7	13	6	9	17	18	22	
Posta													
TOTALE	5	8	5	5	9	7	13	6	9	17	18	22	

2° SEMESTRE ARRIVE PARTENZE PAX LICR 2009

JUL ARR 09				JUL PAR 09			
PAX	BGK	FCO	TOT	PAX	PAX CH	PAX CH	TOT
1539	900	52	962	52	520	14418	14418
18504	13898	288	6240	288	25	549	549
8481	5952	25	94	25	10	94	94
586	84	2	449	10	0	232	232
262	447	0	67	0	0	67	67
442	232	0	5	0	0	5	5
208	67	0	0	0	0	0	0
68	5	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE
30.088	22109	897	23.006	897	23.006		

TRANSITI: 6720 -----59824

53.104

AUG ARR 09				AUG PAR 09			
PAX	BGK	FCO	TOT	PAX	PAX CH	PAX CH	TOT
485	14812	7374	933	636	74	710	710
14812	7374	933	6830	14610	1061	15671	15671
933	6830	535	7365	535	70	1048	1048
543	1031	0	959	608	64	672	672
1031	278	0	317	959	33	992	992
278	107	0	8	317	0	317	317
107	4	0	0	122	0	122	122
4	0	0	0	8	0	8	8
0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE
26.627	25068	1837	26.905	1837	26.905		

TRANSITI: 6660 -----59192

52.532

SEP ARR 09				SEP PAR 09			
PAX	BGK	FCO	TOT	PAX	PAX CH	PAX CH	TOT
60	11041	5883	671	259	34	293	293
11041	5883	671	6704	13177	594	13771	13771
671	6704	594	700	6704	397	7101	7101
59	572	128	157	572	12	700	700
59	62	8	130	145	12	157	157
62	64	0	37	130	8	138	138
64	40	0	37	64	0	37	37
40	5	0	5	37	0	37	37
5	0	0	0	5	0	5	5
0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE
17.888	21069	1173	22.242	1173	22.242		

TRANSITI: 4.841 -----44.971

40.130

OCT ARR 09				OCT PAR 09			
PAX	BGK	FCO	TOT	PAX	PAX CH	PAX CH	TOT
10443	10207	171	10378	171	109	4954	4954
4736	4845	35	270	35	270	0	0
501	235	0	0	0	0	0	0
0	0	0	20	0	0	20	20
15	43	43	43	43	43	43	43
43	4	4	4	4	4	4	4
5	7	7	7	7	7	7	7
3	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE
15746	15361	315	15676	315	15676		

TRANSITI: 3.469 -----34891

31.422

NOV ARR 09				NOV PAR 09			
PAX	BGK	FCO	TOT	PAX	PAX CH	PAX CH	TOT
77	8,150	4,163	215	85	73	8,568	8,568
8,150	4,163	215	163	4,252	64	4,316	4,316
215	163	11	0	163	11	174	174
0	0	0	0	0	0	0	0
22	21	0	0	21	0	21	21
50	48	0	0	48	0	48	48
5	3	0	0	3	0	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE
12,882	13,067	148	13,215	148	13,215		

TRANSITI: 4.505 -----30.402

25.897

DEC ARR 09				DEC PAR 09			
PAX	BGK	FCO	TOT	PAX	PAX CH	PAX CH	TOT
1179	9638	4667	378	857	43	900	900
9638	4667	378	3607	7881	180	8061	8061
378	437	28	485	3607	108	3715	3715
112	166	7	173	437	28	485	485
0	0	0	0	166	7	173	173
8	13	0	13	0	0	13	13
32	33	0	33	13	0	33	33
8	8	0	8	33	0	33	33
0	0	0	0	8	0	8	8
TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE	TOTALE
16,022	13002	366	13,368	366	13,368		

TRANSITI: 4.445 -----33.835

29.390

TOTALE PAX SEMESTRAL ARRIVI	118.063
TOTALE PAX	118.063

TOTALE PAX SEMESTRAL PARTENZE	114.412
TOTALE PAX	114.412

TOTALE PAX SEMESTRAL	232.475
TRANSITI	30.640
TOTALE PAX	263.115

ALLEGATO NR. 2

Scheda riassuntiva del Progetto di Sviluppo Commerciale 2010

Obiettivo dell'intervento

In connessione con le azioni promosse nel settore dei trasporti,

- ◆ promuovere e mettere in risalto le peculiarità turistiche, con la finalità di attrarre e canalizzare nuovo traffico verso le località del territorio che fa parte bacino di utenza dell'Aeroporto dello Stretto (fascia provinciale jonica e tirrenica di Reggio Calabria e Messina), negli ambiti dei mercati esteri principali;
- ◆ migliorare le condizioni di fruibilità e di accesso del territorio servito dall'Aeroporto dello Stretto e favorire lo scambio di flussi turistici.

Risultato atteso

L'Aeroporto dello Stretto è riconosciuto come naturale punto di arrivo e partenza per i flussi turistici che hanno destinazione nelle località del bacino, attraverso un efficace ed efficiente sistema di distribuzione sul territorio, costituito da collegamenti di superficie (treni, pullman, navette, auto, traghetti, aliscafi) in coincidenza con il volo e/o di linea.

Attività o Oggetti

- ◆ realizzazione e produzione, in partnership con Enti pubblici locali e privati, di audiovisivi, cd-rom, brochure e/o depliant;
- ◆ sponsorizzazione di campagne stampa, in collaborazione con Compagnie aeree nazionali ed internazionali, sui principali "media" dei mercati esteri tali da destare, nel target cui sono indirizzati, interesse, economicità, praticità, facilità di connessione, consapevolezza di soggiorno gradevole;
- ◆ autobus o servizi navetta dedicati al trasferimento del traffico turistico;
- ◆ cartellonistica promozionale locale (messaggio di benvenuto, informazione sui servizi e luoghi di interesse culturale e/o diverso, ecc.);
- ◆ servizio di informazione e prima accoglienza in aeroporto;
- ◆ servizio di guida turistica e/o interprete;

Beneficiari reali

- ◆ turisti e tours operator nazionali ed esteri;

Beneficiari della misura o azione

- ◆ Comuni del territorio del bacino aeroportuale;
- ◆ Società di Gestione aeroportuale;
- ◆ Compagnie aeree di settore charter;
- ◆ Strutture ricettive (alberghi, villaggi turistici, camping, pensioni, ecc.);
- ◆ Società di trasporto locale (autolinee, traghetti, aliscafi, ecc.);

Responsabilità Amministrativa

- ◆ Enti ed Istituzioni territoriali (Province, Comuni, Parchi Nazionali, ecc.);
- ◆ Società di Gestione aeroportuale