



PIANO APT SERVIZI ANNO 2025

Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

INDICE

1. PREMESSA

2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO

3. APT SERVIZI E GLI AMBITI TERRITORIALI

4. LINEE GUIDA TRIENNALI PER LA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE DEL TRIENNIO 2025/2027 - DGR N° 1413 DEL 01/07/2024

5. APT SERVIZI: OBIETTIVI DI PROGRAMMAZIONE TRIENNALE ED OLTRE

6. MERCATI - TARGET - LINEE DI INTERVENTO

7. PRODOTTI TURISTICI

8. COMUNICAZIONE-ITALIA

9. COMUNICAZIONE-ESTERO

10. WEB-INNOVAZIONE E SVILUPPO

11. SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

1. PREMESSA

Volendo riassumere con una parola il 2024 possiamo dire che nel corso di quest'anno il settore turismo, nonostante il perdurare della crisi russo-ucraina e isdraelo-palestinese, ha trovato un assestamento della crescita che porteremo avanti nel tempo.

Nel quotidiano siamo ritornati a dibattere di rapporto qualità-prezzi, *overtourism*, destagionalizzazione, internazionalizzazione, fidelizzazione, eventi come strumento per attrarre e gestire i flussi turistici, connettività internazionale, ecc.

Abbiamo fatto tesoro e capitalizzato la lezione impartita dalla pandemia e stiamo affrontando gli effetti del cambiamento climatico sul turismo.

In sintesi, siamo rientrati a pieno nella "normalità" e siamo tornati a programmare sul medio e lungo periodo. Questa "stabilizzazione" ritrovata non significa una condizione invariabile o la perdita di dinamicità, ma semplicemente che lo scenario con cui dobbiamo confrontarci risponde ora a logiche e variabili a noi più "familiari" che, al netto della situazione geo-politica internazionale, ci permettono di avere il polso di ciò che succede e succederà.

Il turismo come ben sappiamo è un settore che per sua natura è in continua trasformazione ed evoluzione, pronto a soddisfare una clientela attenta ed esigente, a cogliere opportunità e intercettare tendenze, a rispondere a continue "minacce" globali che spaziano dall'impatto del cambiamento climatico ai conflitti fino agli andamenti economici globali e nazionali.

Pur in assenza di dati consuntivi, il 2024 si profila per il turismo a livello globale come un anno di record. Secondo le ultime stime del Global Travel Report - prodotto da

WTM in collaborazione con Tourism Economics - i viaggi globali hanno raggiunto nuovi livelli record nel 2024. Molti analisti hanno monitorato dei progressi rispetto al 2019, il benchmark di riferimento pre-pandemia. Gli arrivi internazionali in tutto il mondo sono destinati a superare i valori del 2019, con 1,5 miliardi di arrivi previsti quest'anno. La spesa globale per il turismo leisure nel 2024 varrà oltre 5.500 miliardi di dollari, con una crescita del + 24% rispetto ai valori del 2019. I consumatori continuano a dare priorità ai viaggi, soprattutto nelle economie avanzate, con un aumento della spesa per i viaggi del 24% rispetto al 2019. Inoltre, i viaggi come quota della spesa dei consumatori continuano ad aumentare nelle principali economie avanzate a tassi superiori a quelli dei dieci anni precedenti la pandemia.

In Emilia-Romagna i dati provvisori del periodo gennaio – ottobre 2024 indicano relativamente alle presenze turistiche una crescita del +3,1% rispetto al 2023, sostenuta dall'estero +9,3% a fronte di un mercato domestico che è cresciuto dello +0,6%. Per quel che riguarda gli arrivi la crescita rispetto al 2023 è del 2%. Come per le presenze la performance migliore viene dall'estero che ha registrato un + 8% e ha controbilanciato la leggera decrescita dello -0,4% del mercato domestico.

Come si prospetta il 2025?

- Il Fondo Monetario Internazionale conferma al 3,2% le stime di crescita per l'economia mondiale nel 2024 e 2025. È una crescita stabile ma non del tutto soddisfacente, che resterà debole nel medio termine ed esposta alle ombre che si allungano dall'alto livello del debito pubblico e dalla frammentazione del mondo in blocchi sempre meno dialoganti. In particolare, si prevede una riduzione della stima di crescita dei maggiori paesi europei compensate dal miglioramento delle previsioni per gli Stati

Uniti.

- La battaglia globale contro l'inflazione - che ha compresso il potere di acquisto delle famiglie - è stata ampiamente vinta, anche se le pressioni sui prezzi persistono in alcuni paesi. Dopo aver raggiunto un picco del 9,4% su base annua nel terzo trimestre del 2022, i tassi di inflazione globale dovrebbero ora raggiungere il 3,5% entro la fine del 2025, al di sotto del livello medio del 3,6% registrato tra il 2000 e il 2019 (fonte World Economic Outlook – IMF, edizione Oct. 24).
- I consumatori continuano a dare priorità ai viaggi anche se il difficile contesto economico ha dato forma ad un consumatore sempre più attento ai costi, al rapporto qualità-prezzo e al valore. La durata media del soggiorno nei viaggi internazionali rimarrà elevata, poiché alcuni viaggi brevi saranno sacrificati a favore di una sola vacanza più lunga. Questo anche per esplorare le destinazioni in modo più completo, come parte della tendenza al viaggio slow.
- Sostenibilità, inclusività e accessibilità saranno la priorità per garantire una crescita sociale ed economica a beneficio di tutti e che il nostro pianeta venga protetto per le generazioni future.
- Stiamo attraversando una transizione economica, sociale e tecnologica che creerà un nuovo scenario in cui la trasformazione sarà fondamentale per il successo futuro; AI e big data: le nuove tecnologie consentono di ottimizzare il valore per prendere decisioni sulla domanda e sull'offerta; l'intelligenza artificiale e altre nuove tecnologie consentono di ottenere insight approfonditi sui clienti per creare esperienze di viaggio memorabili e pertinenti.
- Le nuove Linee Guida della Promo-Commercializzazione Turistica del triennio 2025-2027, approvate con DGR dalla Regione Emilia-Romagna a luglio,

tracciano la rotta della programmazione strategica regionale di settore nel medio periodo, ponendo fra l'altro l'accento sui percorsi di sviluppo e/o insemminazione dei prodotti turistici per non perdere l'identità di "laboratorio" riconosciuta alla nostra Regione. Le nuove Linee Guida confermano il ruolo di APT Servizi, in quanto società sovraordinata di livello regionale, a cui compete – per legge – il compito di valorizzare e promuovere le valenze in ambito turistico, con un raggio d'azione appunto regionale e intersettoriale, quale connettore esecutivo tra le scelte politiche di livello regionale – proprie dell'organo amministrativo regionale – e del sistema delle Camere di Commercio – e quelle operative – di competenza della stessa società.

NOTA

Le attività illustrate nei vari punti del Piano saranno implementate sub judice alle risorse che saranno stanziare dalla Regione Emilia-Romagna e da Unioncamere Emilia-Romagna.

2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO

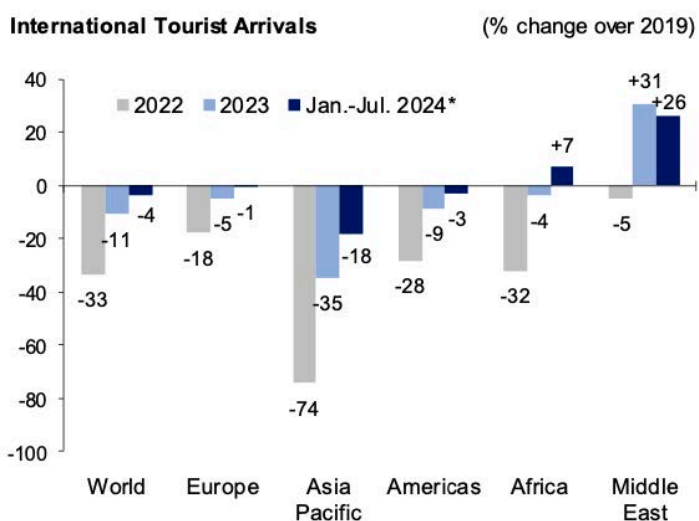
Di seguito l'estratto di alcuni dei principali studi di settore inerenti il 2024, prospettive e tendenze 2025.

UNWTO – WORLD TOURISM BAROMETER – Volume 22 - Issue 3 – settembre 2024

Gli arrivi turistici internazionali hanno raggiunto il 96% dei livelli pre-pandemia nel periodo gennaio-luglio 2024

Nei primi sette mesi del 2024 si stimano a livello mondiale 790 milioni di arrivi turistici internazionali, circa l'11% in più rispetto al 2023, il 4% in meno rispetto al 2019.

I risultati sono stati trainati dalla continua e forte domanda, in particolare in Europa, dalla riapertura dei mercati Asia e Pacifico, dall'aumento della connettività aerea e dalla facilitazione dei visti.



Source: UN Tourism

* Provisional data

Il Medio Oriente è rimasto la regione in più forte crescita in termini relativi, con gli arrivi internazionali aumentati del 26% rispetto ai livelli del 2019. L'Europa, la più grande destinazione turistica al mondo, ha recuperato il 99% degli arrivi pre-pandemia, con una stima di 410 milioni di turisti internazionali. I risultati sono

stati trainati da una robusta domanda intraregionale.

Entrate e uscite mostrano risultati migliori rispetto agli arrivi

Per quanto riguarda gli introiti del turismo internazionale, 47 paesi su 63 con dati

disponibili hanno recuperato i valori pre pandemia nei primi sei o sette mesi del 2024, molti dei quali hanno registrato una crescita a due cifre rispetto al 2019.

Fino a luglio 2024, la domanda di viaggi outbound è stata sostenuta da diversi grandi mercati di origine. La Germania e gli Stati Uniti hanno speso rispettivamente il 38% e il 32% in più per i viaggi outbound, mentre il Regno Unito il 40% in più fino a marzo 2024. Una forte spesa per i viaggi outbound è stata registrata anche da Australia (+34%), Canada (+28%) e Italia (+26%), tutte fino a giugno 2024. I dati relativi all'India mostrano un impressionante aumento dell'86% della spesa nel 1° trimestre 2024 rispetto al 1° trimestre 2019. La Cina ha registrato una crescita del 40% nel 1° trimestre 2024 rispetto al 1° trimestre 2023, recuperando i livelli di spesa del 2019.

I dati rivisti per il 2023 indicano che le entrate derivanti dalle esportazioni di turismo internazionale raggiungeranno i 1.800 miliardi di dollari USA, praticamente lo stesso volume di prima della pandemia (-1% in termini reali rispetto al 2019).

Anche il PIL diretto del turismo ha recuperato i livelli pre-pandemici nel 2023, raggiungendo una stima di 3,4 trilioni di dollari, equivalente al 3% del PIL mondiale. Nel 2019 il turismo ha contribuito direttamente al 4% del PIL mondiale.

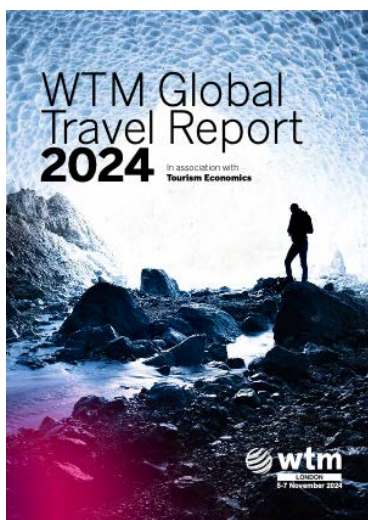
In prospettiva, il turismo internazionale dovrebbe recuperare completamente i livelli pre-pandemia nel 2024, grazie alla forte domanda a livello globale, una migliore connettività aerea e il graduale recupero di Cina e di altri importanti mercati asiatici.

Prospettive positive per il resto del 2024, anche se rimangono delle sfide da affrontare

Circa il 47% degli esperti di turismo che hanno partecipato al sondaggio del Confidence Index UNWTO si aspetta una performance migliore del settore nell'ultimo quadrimestre del 2024, mentre il 41% prevede risultati simili. Ciò riflette una graduale normalizzazione delle performance dopo un forte 2023.

Tuttavia, i venti contrari di natura economica e geopolitica continuano a porre sfide significative alla ripresa e crescita del turismo internazionale. Gli esperti hanno evidenziato l'inflazione, in particolare i prezzi elevati dei trasporti e degli alloggi, come la sfida principale, seguita dalle preoccupazioni economiche generali. Anche la carenza di personale e l'impatto di eventi meteorologici estremi sono stati citati come preoccupazioni attuali. L'incertezza derivante dall'aggressione russa contro l'Ucraina, dal conflitto Hamas-Israele e da altre tensioni geopolitiche in aumento, rimangono importanti rischi negativi per il turismo internazionale.

WTM GLOBAL TRAVEL REPORT 2024 in collaborazione con TOURISM ECONOMICS



Le aziende e le destinazioni turistiche si stanno trasformando e reinventando per soddisfare una clientela sempre più esigente. Mentre usciamo completamente dalla crisi causata dalla pandemia, le preferenze dei consumatori si sono evolute. I viaggiatori sono ora alla ricerca di esperienze più uniche e ricche che mai, dando vita a una nuova ondata di opportunità per il turismo a livello globale. Il premio è impressionante:

con una crescita del 24% rispetto ai valori del 2019, la spesa globale per il turismo ricreativo nel 2024 varrà oltre 5.500 miliardi di dollari.

Si prevede che i viaggi internazionali saranno un motore di crescita fondamentale nei prossimi anni. Nel 2024 si prevede un traguardo significativo di 1,5 miliardi di arrivi turistici internazionali, ma entro il 2030 questa cifra dovrebbe crescere di oltre il 30%, raggiungendo i 2 miliardi. I mercati avanzati, come i Paesi dell'Europa occidentale e gli Stati Uniti, continueranno a rappresentare la maggior parte dei viaggiatori in uscita. Tuttavia, i mercati emergenti dovrebbero registrare la crescita più rapida, con la domanda cinese in prima linea.

I viaggi a corto raggio continueranno a dominare, soprattutto nel breve periodo, con molte famiglie che si trovano ad affrontare le crescenti pressioni finanziarie dovute alla persistente inflazione degli ultimi anni. Il difficile contesto economico sta dando vita a un consumatore sempre più attento ai costi. Oltre l'80% degli esperti di turismo in un recente sondaggio condotto da Tourism Economics ritiene che la sensibilità ai prezzi influenzerà sempre di più la vendita al dettaglio dei viaggi nel 2025.

I consumatori continuano a dare priorità ai viaggi nonostante sia in aumento la "caccia al valore". L'indagine Travel Trends Survey (TTS) di Tourism Economics ha mostrato che tre quarti degli intervistati continuano a dare priorità ai viaggi, ma cercano opzioni più convenienti. I viaggiatori continuano inoltre a cercare nuove destinazioni ed esperienze. La durata media del soggiorno nei viaggi internazionali rimane elevata, poiché alcuni viaggi più brevi vengono sacrificati al posto di visite più lunghe. Questo per esplorare le destinazioni in modo più completo, come parte della tendenza al viaggio lento. La stragrande maggioranza degli intervistati dal TTS ha dichiarato di essere più interessata a incontrare la gente del posto o a conoscere la cultura locale.

I viaggi internazionali

La ripresa e la crescita dal 2019 sono state dominate dalla domanda interna, che ha superato il precedente massimo storico nel 2022. I viaggi nazionali sono stati inizialmente considerati un'opzione più sicura e ora rappresentano un'opzione più conveniente per molti viaggiatori. La domanda interna continua a pesare per una percentuale elevata sul totale dei viaggi, pari al



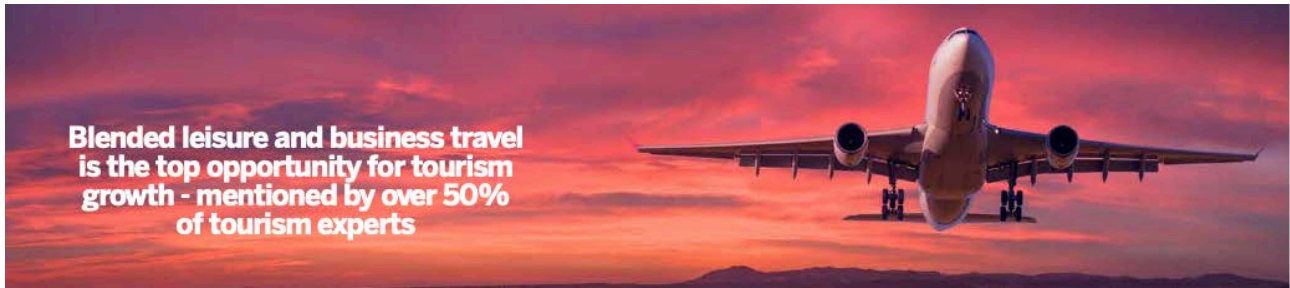
70% dei pernottamenti. Tuttavia, questa quota si è attenuata e sta tornando a livelli più "tradizionali".

I viaggi internazionali stanno ora raggiungendo nuovi livelli record. Per molte delle principali destinazioni, i dati degli arrivi nei mesi di punta sono più alti rispetto al 2019. Ciò riflette la continua elevata fiducia nei viaggi e la priorità data alle nuove esperienze. Le ricerche sui consumatori rilevano questa tendenza: il 75% dei consumatori nei principali mercati considera i viaggi leisure con pernottamento un'importante priorità.

L'impatto dell'aumento della durata del soggiorno è più evidente per i viaggi internazionali. Mentre gli arrivi sono destinati a superare i picchi precedenti di appena il 2% nel 2024, i pernottamenti dei visitatori internazionali sono stimati all'8% al di sopra dei livelli del 2019 e al 15% al di sopra dei livelli del 2023.. L'aumento della durata media dei soggiorni riflette la priorità dei viaggi nonché alcune scelte di viaggio sostenibili. Nel complesso, questo dato si inserisce nella tendenza al viaggio slow, in quanto alcuni consumatori pongono maggiore enfasi sulle esperienze di viaggio, il che può significare una permanenza più lunga nelle destinazioni.

La domanda internazionale sta tornando ad essere il segmento più dinamico ed è destinata a conquistare una quota crescente del mercato e, così facendo, a convergere con le tendenze di crescita precedenti alla pandemia nei prossimi anni.

Tuttavia, i modelli di viaggio non torneranno completamente ai livelli precedenti. Oltre a soggiorni più lunghi, molti viaggiatori sono alla ricerca di risparmio sui costi di viaggio nel breve termine e di nuove destinazioni. I viaggi a corto raggio e intra-regionali continueranno a dominare la crescita transfrontaliera nei prossimi anni.



I viaggi leisure

La performance dei viaggi business è stata una sorpresa. Le previsioni post-pandemia avevano previsto una forte contrazione di questo segmento che si prospettava potesse essere sostituito con le riunioni e gli eventi a distanza. Nella realtà dei fatti non è stato così. I contatti di persona sono ancora molto apprezzati e hanno trainato i pernottamenti e la spesa dei viaggi business a livelli superiori rispetto agli anni precedenti. I viaggi d'affari ruotano principalmente attorno agli eventi MICE, che indicano che i viaggiatori business ora si fermano più a lungo nella destinazione e spendono di più per ogni viaggio. Ad esempio, sebbene il volume dei viaggi business internazionali sia rimasto del 6% al di sotto dei livelli pre-pandemia, i pernottamenti sono aumentati del 3%. Si tratta in parte del fenomeno dei viaggi misti, i cosiddetti viaggi "bleisure", che coniugano viaggi di lavoro con allungamento del soggiorno per giornate leisure. Inoltre l'aumento del lavoro a distanza ha creato una forza lavoro più agile che può vivere e lavorare lontano da casa.

Tuttavia, i viaggi leisure restano il segmento più importante in termini di volumi e di spesa, con il 69% degli arrivi e l'80% della spesa globale per i viaggi.

Il crescente interesse dei consumatori per i viaggi fa sì che l'attività dei viaggi leisure, sia nazionali che internazionali, sia ora al di sopra dei livelli precedenti ed è destinata a continuare a crescere ulteriormente, nonostante alcuni aumenti più modesti dei consumi. La crescita della spesa globale dei consumatori è rallentata dal 3,4% nel 2023 al 2,6% nel 2024 in termini reali aggiustati per l'inflazione, e dovrebbe crescere a un tasso simile nel 2025. Ciò è in linea con un certo

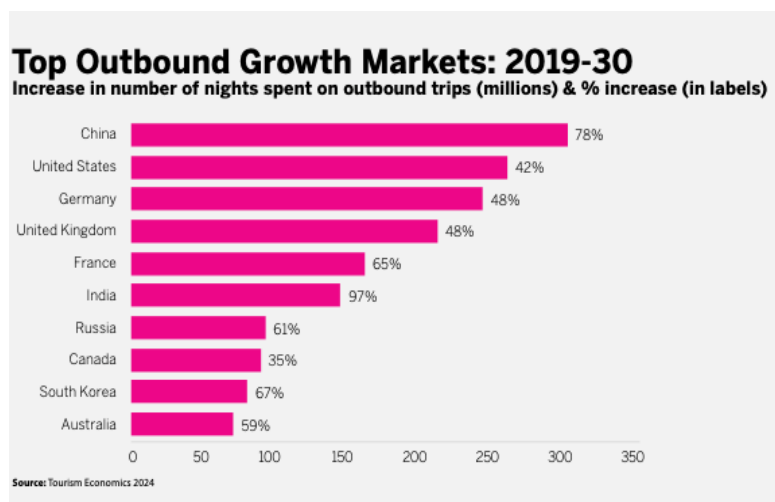
rallentamento dei redditi disponibili, mentre l'impatto positivo dei tagli dei tassi d'interesse sarà evidente non prima della fine del 2025.

Si cerca sempre più di risparmiare sui costi, mentre il lusso rimane importante per alcuni. Si sta evolvendo un consumatore sempre più attento ai prezzi e alle marche, sempre più disposto a fare un trade up o un trade down, bilanciando le considerazioni finanziarie con un maggiore apprezzamento del comfort e delle esperienze.

Obiettivo 2030: 2 miliardi di arrivi turistici

il numero di arrivi internazionali crescerà da 1,5 miliardi di quest'anno fino a superare i 2 miliardi entro la fine del decennio.

Le economie avanzate rimarranno i principali mercati di origine, ma i mercati emergenti continueranno a guadagnare importanza. Nei dieci anni precedenti la



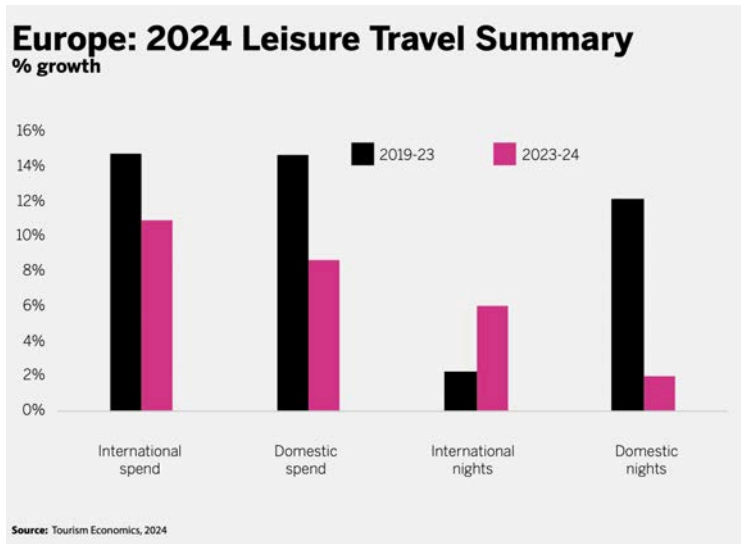
pandemia, la spesa per i viaggi leisure dei mercati emergenti è passata da circa il 25% del valore globale al 38%. Questa percentuale è destinata ad aumentare ulteriormente nei prossimi anni, fino a rappresentare quasi il

45% della spesa globale per i viaggi leisure entro la fine di questo decennio.

La crescita della popolazione mondiale si sta moderando, anche in alcuni mercati emergenti, ma queste popolazioni continueranno a crescere in termini di benessere. La classe media globale continuerà ad espandersi, in particolare nei mercati emergenti, con un aumento dei viaggi e della classe viaggiante in questi paesi.

Europa: domanda intra-nazionale e rapporto qualità-prezzo

L'Europa è in anticipo rispetto al modello generale di ripresa globale e si prevede che la maggior parte delle destinazioni supererà i livelli del 2019 entro la fine del 2024.



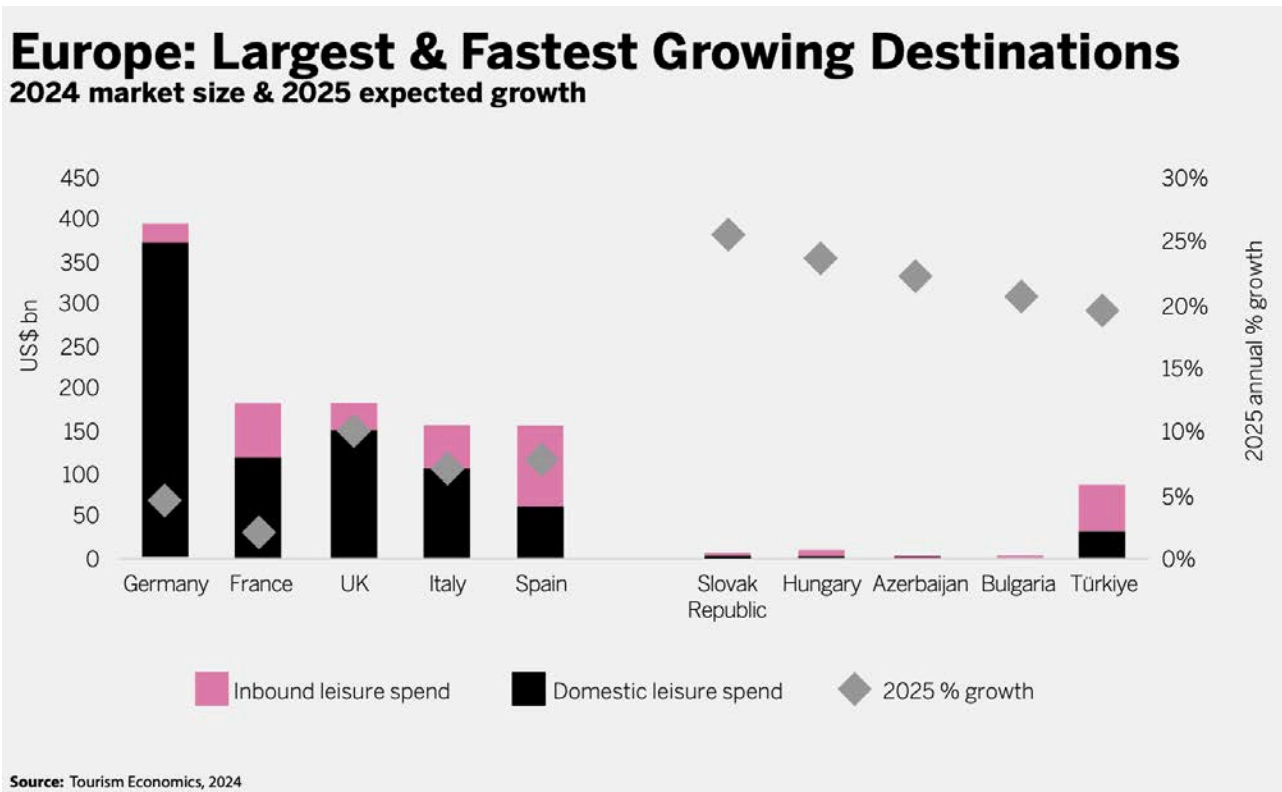
L'elevato peso dei viaggi internazionali in Europa è in parte dovuto alla geografia poiché, in termini di distanza percorsa, la percentuale di viaggi transnazionali all'interno dell'Europa è equivalente ai viaggi domestici nelle nazioni di grandi dimensioni come ad

esempio gli Stati Uniti. Inoltre, i paesi europei generano circa il 30% della spesa globale per i viaggi, compresi sia in viaggi "domestici" (all'interno di una singola nazione) sia quelli internazionali (da una nazione all'altra).

I viaggiatori europei si avventurano sempre più oltre i propri confini nazionali e la domanda di viaggi internazionali sta recuperando terreno rispetto alla domanda domestica. I viaggi internazionali contribuiranno maggiormente alla crescita nel 2024 e rimarranno importanti anche nei prossimi anni.

L'intensità dei viaggi (pernottamenti pro capite) sta raggiungendo nuovi livelli in una serie di città, tra cui Barcellona, Amsterdam e Venezia, che stanno cercando di limitare i volumi di visitatori e di contrastare l'overtourism. Tuttavia, una crescita più forte e di maggiore intensità è evidente ad Edimburgo, generata dal festival, e i benefici associati sono apparentemente qui accettati meglio dagli abitanti. Ci sono opportunità per le destinazioni più piccole di posizionarsi come alternative a queste destinazioni iconiche, poiché l'overtourism è diventato un rischio

maggiore.

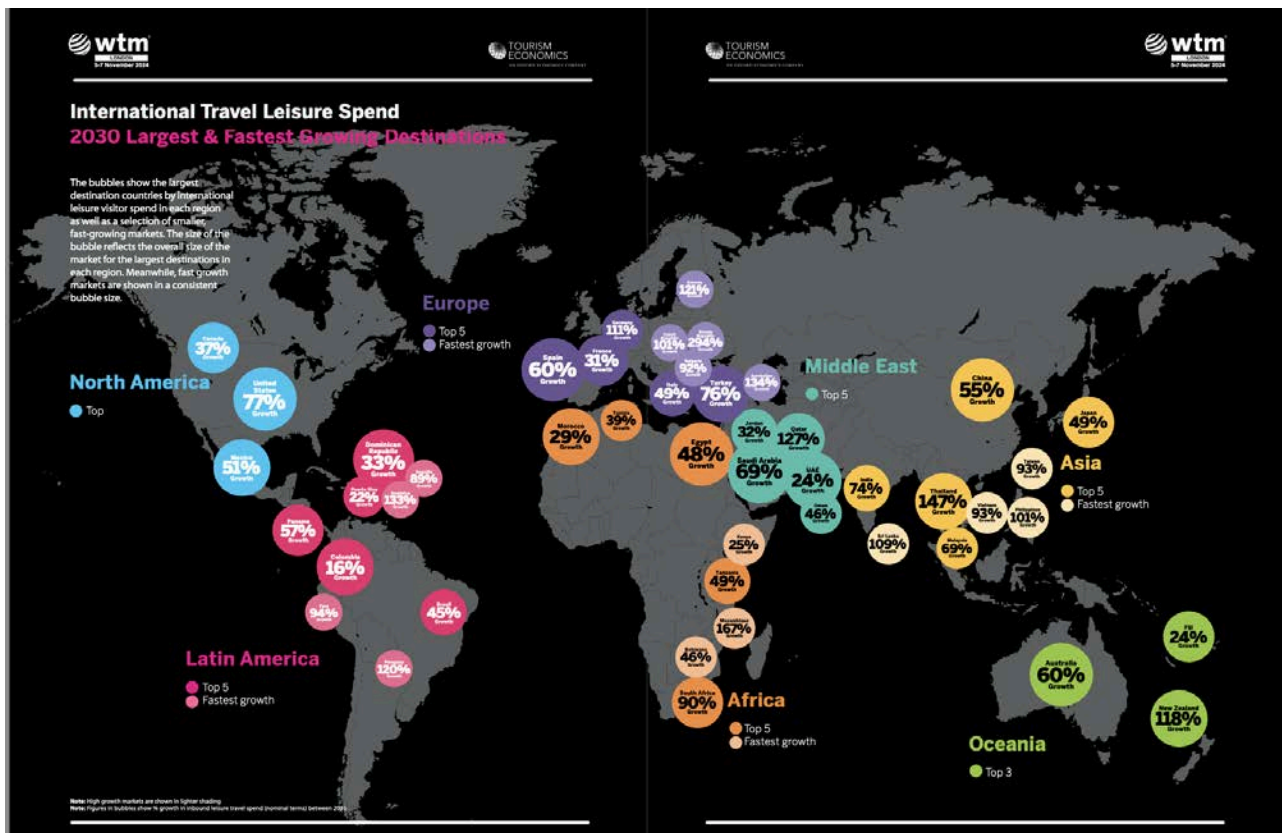


I viaggiatori sono anche desiderosi di esplorare nuove destinazioni di vivere esperienze nuove e autentiche, con un numero di paesi più piccoli che registrano una crescita più rapida. Una serie di paesi continuerà altresì a registrare una crescita a due cifre dei viaggi nei prossimi anni. Albania, Armenia e Serbia si distinguono come destinazioni in cui la spesa per i viaggi è raddoppiata dal 2019, con la domanda internazionale in primo piano.

In molte destinazioni europee la domanda di viaggi intra-nazionali è un driver cruciale della domanda internazionale. Il rallentamento della crescita dei consumi è in realtà positivo poiché gli europei sono riluttanti a viaggiare fuori dal continente (viaggi a lungo raggio), inoltre il rapporto qualità-prezzo e la convenienza sono sempre più importanti per i viaggiatori.

Per quel che riguarda i viaggi long haul, i bacini di provenienza sono assai mixati. Si sono ripresi Medio Oriente e Americhe, e in particolare dagli Stati Uniti. Mentre i viaggi dai mercati della macro-regione Asia Pacifico e soprattutto dalla Cina

devono ancora riprendersi a causa dell'attività economica rallentata e capacità limitata.



Trendspotting

L'aumento della classe media globale sta facendo crescere la domanda di esperienze turistiche nuove e particolari. Questo sta portando a un cambiamento delle modalità tradizionali di viaggio. L'ascesa di alloggi alternativi come gli affitti a breve termine, che oggi rappresentano il 20% dei pernottamenti turistici in Europa, mostra come il settore abbia subito un cambiamento significativo negli ultimi decenni.

Ulteriori cambiamenti e disruption sono nascosti dietro l'angolo. La tecnologia è destinata a svolgere un ruolo sempre più significativo nell'influenzare i comportamenti. Non solo come fonte di informazioni, ma anche come parte di un nuovo kit di strumenti utilizzato dalle imprese del settore dei viaggi e delle vacanze per migliorare l'efficienza e offrire esperienze più coinvolgenti. L'adozione crescente di nuove tecnologie può aumentare significativamente la redditività

delle imprese turistiche. L'uso di nuove tecnologie è più elevato tra i giovani, con gli intervistati della generazione Z che si affidano molto di più alla tecnologia, compresa l'intelligenza artificiale, per la pianificazione dei viaggi, secondo TTS. Questo fenomeno si sta diffondendo tra la popolazione dei viaggiatori e, di conseguenza, una grande maggioranza di esperti del turismo concorda sul fatto che questi strumenti aumentano la produttività e le esperienze in tutto il settore.

Anche la scelta di viaggi sostenibili continua a salire. L'accresciuta consapevolezza dei potenziali impatti negativi dei viaggi negli ambienti naturali, culturali e sociali, unita all'impatto del cambiamento climatico, modificherà i comportamenti. Ciò porterà in breve tempo aumento esponenziale della domanda di viaggio slow.

Le sfide climatiche e ambientali potrebbero determinare la scomparsa di alcuni prodotti turistici tradizionali in alcuni Paesi, a causa del deterioramento delle condizioni o degli ambienti naturali. Si prevede inoltre che il numero di giorni in cui sarà possibile svolgere le tipiche attività turistiche diminuirà in alcune importanti destinazioni.

Vi sono altresì notevoli opportunità per l'industria turistica di capitalizzare la crescente domanda di offerte di viaggi più sostenibili. Questo si allinea, ad esempio, con la tendenza a un maggiore interesse per la vita all'aria aperta, sia attraverso attività passive che più attive, con il turismo d'avventura che dovrebbe crescere di oltre il 15% all'anno nel prossimo decennio.

Cresce la comunità dei viaggiatori

Sebbene le "cicatrici" della pandemia permangano in alcune macroaree, in particolare nell'Asia-Pacifico, le prospettive generali per il turismo nel 2024 indicano uno stato diffuso di buona salute, con gli arrivi globali che dovrebbero aumentare del 16% rispetto al 2023 e raggiungere un nuovo livello record del 2% al di sopra del 2019.

Le tendenze economiche sono un fattore chiave alla base della positività, con i viaggi ben consolidati come voce di spesa prioritaria nelle economie avanzate e una classe media in crescita nei paesi emergenti.

La classe dei viaggiatori, ovvero i consumatori con un reddito disponibile sufficiente per intraprendere viaggi leisure, rappresenterà il 21% della popolazione globale nel 2024. Entro il 2030 e il 2050, si prevede che questo gruppo crescerà in modo significativo

raggiungendo il 24% e il 33% della popolazione globale.

L'experience economy

I consumatori nei paesi sviluppati hanno dimostrato una maggiore domanda di esperienze negli ultimi decenni.

Secondo una ricerca di Mastercard, quasi nove persone su dieci prevedono di spendere la stessa cifra o di più in esperienze nel 2024 rispetto al 2023, con le esperienze legate ai viaggi e al turismo più richieste.

La tendenza è evidente nel comportamento di spesa dei consumatori a livello globale e non solo in quelli dei paesi sviluppati. Negli ultimi dieci anni i mercati in via di sviluppo hanno speso una quota maggiore del loro reddito disponibile nei viaggi, raggiungendo la percentuale di spesa in molte economie avanzate.

I recenti sondaggi pubblicati da Skift suggeriscono, che le generazioni più giovani come la Gen Z e i millennial pongono maggiore enfasi sulle esperienze piuttosto che sui beni materialistici, il che fa ben sperare per le prospettive dei viaggi.



Viaggi di lusso

I viaggi di lusso sono destinati a rimanere uno dei principali motori di crescita del settore. Una recente ricerca di Skift ha inoltre identificato una correlazione tra il



reddito e l'importanza del viaggio: le persone che guadagnano di più considerano il viaggio molto o estremamente importante.

Motivati a viaggiare e dotati di maggiori mezzi finanziari, i viaggiatori benestanti rappresentano una quota

sproporzionatamente elevata della spesa turistica. Secondo lo stesso studio, questo segmento rappresenta il 30% della spesa per viaggi negli Stati Uniti.

Tuttavia, le esperienze di viaggio di lusso non sono riservate solo a coloro che guadagnano di più. In linea con la crescente domanda di esperienze significative e memorabili, i viaggiatori – indipendentemente dal loro budget - cercano esperienze di svago rilassanti e indulgenti. Sulla base della ricerca TTS sui principali mercati turistici, il 39% ha indicato di concedersi un'esperienza di lusso durante il viaggio; tra i viaggiatori cinesi questa cifra è aumentata al 55%.

Da ciò è nata una tendenza al lusso accessibile (affordable luxury) poiché i

consumatori scelgono sempre più offerte premium o di qualità superiore. Secondo il punto di vista dei professionisti del turismo del Travel Industry Monitor di Tourism Economics, questo trend dovrebbe rimanere importante nel 2025, nonostante un potenziale rallentamento del mercato del lusso in generale, come recentemente evidenziato da LVMH, il noto gruppo francese di beni di lusso.

Capitalizzare sulle spese eccessive rimane una chiara opportunità nel settore dei viaggi. Tuttavia, vi sono prove evidenti di una maggiore sensibilità ai prezzi. I consumatori attenti ai costi stanno rivalutando le loro abitudini di spesa. Dallo stesso studio condotto da Tourism Economics, oltre l'80% degli esperti di turismo concorda che il costo del viaggio stia diventando una questione sempre più impegnativa nel settore.



Connessione culturale

La crescente domanda di esperienze uniche e autentiche configura nuove opportunità per le destinazioni e le aziende del settore dei viaggi. Secondo Business Research Insights, si prevede che il mercato del turismo culturale crescerà di quasi il 15% all'anno nei prossimi 5 anni e il suo valore potrebbe superare i 17

miliardi di dollari entro il 2032.

Sottolineando l'importanza globale della storia culturale, oltre 900 degli attuali 1.200 siti del Patrimonio Mondiale UNESCO sono classificati come siti del patrimonio culturale. Questi sono i principali motori del turismo, come la Statua della Libertà a New York o la Torre a Londra, che attirano milioni di visitatori ogni anno. Tuttavia, un'ampia gamma di fattori culturali tradizionali e di nicchia, oltre a monumenti storici, sono attrattori chiave di domanda, tra cui cibo e bevande, musica e film.

Uno studio condotto da Champion Traveller ha identificato che i film possono aumentare il turismo verso le location delle riprese tra il 25% e il 300%. Ad esempio, le location dei film di Harry Potter hanno registrato una crescita del numero di visitatori del 50%.

Grandi eventi

Dopo un anno ricco di mega-eventi, le prospettive per i grandi eventi culturali e sportivi restano rosee, nonostante le sfide finanziarie che colpiscono le famiglie. Il rapporto Global Live Events Market stima che il settore potrebbe decuplicare da quasi 60 miliardi di dollari nel 2023 a oltre 754 miliardi di dollari nel 2030, il che rappresenta una crescita annuale di oltre il 40%.

Secondo una recente indagine condotta da AAA e Bread Financial, una parte di questa crescita è dovuta al crescente interesse per gli eventi dal vivo tra i consumatori della Gen Z e i millennial, che mostrano una maggiore disponibilità a partecipare agli eventi e una maggiore propensione alla spesa rispetto alle altre generazioni.

Nel 2024, l'ERAS Tour di Taylor Swift ha conquistato le prime pagine dei giornali e ha generato una quantità significativa di viaggi nelle città ospitanti, ma anche altri eventi hanno generato attività. Si tratta di altri artisti musicali ma anche di grandi eventi sportivi, in particolare le Olimpiadi di Parigi e l'EURO 2024 in Germania. Questi mega-eventi portano persone nelle città ospitanti, ma in genere

comportano anche uno spostamento dei normali flussi di visitatori. L'analisi TES indica che non c'è stato un aumento in termini di volumi di visitatori nel periodo dell'evento per queste destinazioni. Tuttavia, è probabile che i grandi eventi portino benefici negli anni successivi, in quanto generano un'enorme pubblicità e possono attirare visitatori da nuovi mercati. Oltre a generare una nuova domanda per le destinazioni, che porta a un aumento di business per le attività commerciali locali, gli eventi possono portare un diverso tipo di visitatore che produce ulteriori benefici. I visitatori con un rendimento più elevato e una permanenza più lunga sono comunemente associati agli eventi, compresi quelli sportivi. Uno studio dell'OCSE ha stimato che i visitatori di eventi generano un benefit del +20% rispetto alla spesa generata dai turisti "abituali".

Viaggiare in treno

Dal lancio dell'Orient Express nel 1883 che collegava le capitali europee tra Parigi e Istanbul, i viaggi in treno, di lusso e non, hanno guadagnato popolarità. Oggi, con la crescita dei viaggi in molti settori verticali e con una maggiore attenzione alla sostenibilità, c'è una nuova ondata di opportunità che corre lungo i binari.

Una gamma sempre più ampia di tratte ferroviarie a livello globale sta generando una nuova "età dell'oro" per i viaggi in treno, sia come mezzo per ottenere una migliore connettività tra le destinazioni, sia per creare nuove esperienze turistiche.

Il recente lancio di nuovi itinerari dedicati al trasporto ferroviario da parte di Intrepid Travel, un operatore di viaggi avventurosi con sede in Australia, rappresenta un esempio di come l'industria stia rispondendo a questa crescente domanda

Sempre connessi

Secondo una recente ricerca condotta da Tourism Economics, un quarto dei consumatori, e oltre il 30% di quelli classificati come Gen Z, fanno affidamento sulla possibilità di essere sempre connessi al proprio dispositivo mobile durante il viaggio.

Questa scoperta evidenzia il forte e stretto legame con la tecnologia che sta aprendo la strada a una trasformazione nel settore.

La tecnologia sta permeando le nostre vite in modi prima inimmaginabili e sta cambiando il modo in cui i viaggiatori pianificano i viaggi, oltre ad avere un impatto sulle aziende.

I chatbot di intelligenza artificiale (AI), come Chat GPT, forniscono informazioni e consigli, guidando gran parte della nostra attività quotidiana e del processo decisionale. A parimenti gli strumenti di intelligenza artificiale e apprendimento automatico stanno aiutando il settore a migliorare i business aziendali e la redditività.

Nel 2023, Goldman Sachs Research ha stimato che gli strumenti sofisticati che utilizzano l'intelligenza artificiale generativa hanno la capacità di far crescere il PIL globale del 7% o, in altre parole, di contribuire con quasi 7 trilioni di dollari in un periodo di 10 anni.

Le sfide

Incremento dei prezzi

La teoria economica prevede che l'aumento della domanda generi un aumento dei prezzi, ma ci sono altri fattori che hanno contribuito a far lievitare i costi dei viaggi negli ultimi anni. La carenza di manodopera, l'aumento dei rimborsi del debito e l'aumento dei costi dei fornitori sono altri aspetti che hanno costretto molte aziende a rivedere le proprie strategie di prezzo.. Secondo una ricerca trimestrale condotta da Tourism Economics tra i professionisti del turismo, l'aumento dei costi aziendali rappresenta uno dei principali ostacoli ai viaggi.

Nonostante alcune economie stiano sperimentando una riduzione delle pressioni inflazionistiche, i primi dati suggeriscono nel settore una reticenza verso prezzi più alti. Una "nuova normalità" di aumenti sempre più consistenti dei costi potrebbe minacciare la crescita continua del turismo, soprattutto con fattori chiave come la

domanda repressa e l'aumento dei risparmi delle famiglie - fattori che avevano rilanciato il settore nel post pandemia - sono sempre di più un ricordo che una realtà.

Nel settore dei viaggi aerei, la prospettiva di un modesto aumento delle tariffe aeree segna un cambiamento direzionale dopo circa un decennio di diminuzione delle tariffe in termini reali. I maggiori costi del carburante per aerei e le costose iniziative di decarbonizzazione sono alcune variabili che stanno contribuendo a una tendenza all'aumento delle tariffe aeree. Anche la necessità di coprire il rimborso del debito aumenta la pressione sui costi, mentre le compagnie aeree low cost stanno avendo un impatto minore al ribasso sui prezzi.

Prospettive economiche contrastanti

Oltre ai costi di viaggio potenzialmente più elevati, il sentimento dei consumatori in alcuni mercati si è recentemente arrestato, a causa di una serie di problemi economici, tra cui la persistente inflazione e il prolungato aumento dei tassi di interesse. I principali mercati dei viaggi, come la Germania e gli Stati Uniti, tra gli altri, hanno registrato di recente dati economici e di consumo contrastanti, che potrebbero segnalare venti contrari per i viaggi, in quanto i consumatori riducono la spesa discrezionale. Tuttavia, la riduzione dell'inflazione significa che i tagli dei tassi d'interesse sono ormai in corso, il che dovrebbe rilanciare le finanze delle famiglie e la spesa per tutto il 2025 nelle economie avanzate.

La Cina è un altro mercato chiave per i viaggi che mostra segni di debolezza economica. La crescita del PIL si sta moderando e nel 2025 è prevista una crescita di poco superiore al 4%, più veloce di quella di molti altri mercati ma significativamente più lenta rispetto alle tendenze precedenti. Questo rallentamento era ampiamente previsto ed è in parte la conseguenza di un'economia in via di maturazione. Tuttavia, la deflazione dei prezzi e i movimenti valutari stanno erodendo il potere d'acquisto dei cinesi. Prima della pandemia, la

Cina era il più grande mercato di origine per il turismo globale, ma deve ancora riprendersi completamente. A sottolineare la crescita ridotta, secondo le ultime previsioni del Global Travel Service (GTS) di Tourism Economics, nel 2024 i viaggi outbound cinesi dovrebbero attestarsi intorno al 70% e probabile che si riprenderanno completamente prima della fine del 2025.

Slowbalisation

Influenzato, tra gli altri fattori, dalla crescente insicurezza regionale e dall'instabilità economica, il cambiamento delle visioni sociali sembra stia dando forma a un nuovo ordine mondiale in cui le priorità nazionaliste stanno prendendo la precedenza sull'integrazione globale. Un livellamento dell'integrazione globale o un "rallentamento" con meno accordi di libero scambio potrebbero rappresentare nuove minacce per lo sviluppo del turismo in futuro. I legami commerciali più deboli tra i paesi porteranno probabilmente a una riduzione dei viaggi d'affari con un minor numero di contratti internazionali garantiti, ma ciò potrebbe anche generare percezioni negative che incidono sui flussi turistici bilaterali.

In un recente sondaggio condotto da Tourism Economics tra i principali mercati di viaggio globali, quasi il 20% ha affermato che le opinioni geopolitiche o culturali, come la percezione negativa dei paesi, costituiscono un deterrente quando si considerano le destinazioni.

Dopo un lungo periodo che ha visto un'espansione delle politiche commerciali liberali, è iniziata una nuova era per il commercio globale che potrebbe essere ridefinito nei prossimi anni. L'aumento del commercio mondiale ha facilitato una crescita sostenuta del turismo per molti decenni, soprattutto negli anni '90 e 2000. Il rallentamento della crescita commerciale dal 2010 ha avuto un impatto negativo sui viaggi internazionali, sebbene compensato da alcune tendenze dei prezzi al ribasso che ora stanno svanendo.

Il ridotto sviluppo delle rotte aeree potrebbe essere una potenziale conseguenza se le politiche commerciali diventassero più restrittive poiché i servizi cargo contribuiscono alla fattibilità di molte rotte.

Fedeltà perduta

La crescita degli acquirenti promiscui, consumatori che cambiano spesso marca e sono spesso attratti da offerte speciali, ha acquisito importanza negli ultimi anni, sconvolgendo lo status quo. Nel commercio al dettaglio, ciò ha portato ad un'espansione dei rivenditori al dettaglio discount che hanno guadagnato quote di mercato dagli operatori storici.

È probabile che le decisioni basate sul prezzo e sul valore diventino sempre più importanti nel settore dei viaggi poiché la dipendenza dei consumatori dalla tecnologia continua a crescere in un contesto di crescente caccia alle occasioni. Ciò significa che il ruolo dei singoli marchi potrebbe diminuire portando a relazioni più deboli con i clienti.

Le generazioni più giovani, come la Gen Z e i Millennial, hanno maggiori probabilità rispetto alle altre generazioni di prendere in considerazione e di effettuare transazioni con una gamma più ampia di marchi di viaggio. Questa tendenza suggerisce che il percorso di acquisto del viaggio diventerà sempre più complesso e sfumato in futuro.

Poiché i consumatori stanno diventando sempre più attenti al prezzo e indipendenti dal marchio, ciò sta portando a un calo dell'attrattiva per i programmi fedeltà, il che comporta sfide per i settori tradizionalmente dipendenti da questa fonte di business. Secondo McKinsey & Company, la probabilità di consigliare programmi fedeltà di viaggio è diminuita tra il 2023 e il 2021.

Tuttavia, consumatori più "sleali" dovrebbero significare maggiori opportunità per l'ecosistema turistico più ampio e, in definitiva, una maggiore scelta per i clienti. Una maggiore presenza online ed esperienze online più fluide sono importanti

affinché le aziende di viaggio rimangano competitive in questo ambiente.

Sostenere la sostenibilità

Esistono opportunità di beneficiare di un "premio verde", con i consumatori sempre più attratti da offerte più ecologiche. Tuttavia, le imprese turistiche devono affrontare sfide per trasformare le loro attività in modo più sostenibile a causa dei costi più elevati e del probabile aumento delle normative.

Secondo la società di consulenza Kearny, i prodotti sostenibili possono essere più costosi di circa l'80% rispetto ai prodotti convenzionali. In effetti, secondo lo stesso studio, si stima che i costi per alcune categorie aumentino di oltre il 200%, tra cui i prodotti per la bellezza e la salute. L'aumento delle materie prime e dei costi di produzione sono due fattori che contribuiscono a far lievitare i costi dei prodotti sostenibili. Questi costi più elevati rappresentano ulteriori rischi per il settore, che continua a confrontarsi con i fattori legati ai costi.

Sviluppare attività più sostenibili non significa solo cambiare fornitori per approvvigionarsi di prodotti più ecologici. In alcuni settori è necessario un ripensamento più radicale per ridurre le emissioni, il che pone ulteriori problemi. L'adeguamento delle navi da crociera per l'utilizzo di nuovi combustibili sostenibili e altre tecnologie di risparmio energetico è un compito importante per l'industria nell'ambito degli obiettivi di decarbonizzazione. Tuttavia, le sfide pratiche legate a un'ingegneria costosa e complessa rendono l'ammodernamento particolarmente difficile sia per le navi da crociera che per i porti.

Nel settore dell'aviazione ci sono forti speranze che il carburante sostenibile per l'aviazione (SAF) riduca le emissioni globali e aiuti l'industria a raggiungere gli obiettivi Net Zero entro il 2050. Tuttavia, il SAF è attualmente proibitivamente costoso, con prezzi che vanno dal 120% al 700% più alti rispetto ai combustibili convenzionali, secondo una recente revisione critica condotta da Watson et al.

Cambiamento climatico

Incendi, caldo estremo e inondazioni sono solo alcuni esempi di eventi meteorologici gravi che scoraggiano i viaggiatori e rendono le destinazioni meno attraenti. Secondo un recente sondaggio condotto da Tourism Economics sui principali mercati globali dei viaggi, quasi il 30% dei viaggiatori e oltre il 40% dei viaggiatori delle generazioni più giovani sono stati scoraggiati a recarsi in una destinazione a causa del maltempo negli ultimi 12 mesi. Se le percezioni giocano un ruolo importante nell'influenzare la scelta delle destinazioni da parte dei consumatori, la misura in cui i paesaggi e gli ambienti naturali cambiano a causa dell'impatto di un clima più rigido potrebbe giocare un ruolo ancora maggiore nel limitare il turismo. Ciò include il degrado della natura e le temperature intollerabili che impediscono il turismo.

Secondo uno studio condotto dal Massachusetts Institute of Technology (MIT) per il 2024 si prevede che destinazioni come la Repubblica Dominicana, la Malesia, l'Egitto e la Thailandia vedranno un calo significativo del "turismo all'aria aperta" ovvero dei giorni con temperature moderate che consentono di praticare attività all'aperto e, più in generale, di viaggiare e fare turismo. Alcune destinazioni del Nord Europa e del Nord America potrebbero registrare invece potenziali benefici.

Aspettative ed esperienze si dividono

Mentre l'experience economy continua a prosperare, consumatori sempre più esperti ed esigenti pongono maggiore enfasi sulla qualità dell'esperienza. Ciò crea sfide ai marchi per garantire che le offerte siano commercializzate in modo accurato, costantemente di alta qualità e, forse in modo più decisivo, in grado di soddisfare le aspettative. La tecnologia sta svolgendo un ruolo importante consentendo alle imprese di fornire offerte più personalizzate, ma aumenta l'onere di fornire esperienze che potrebbero essere difficili da realizzare.

La guerra della distribuzione

Le agenzie di viaggio online (OTA) hanno conquistato quote di mercato

significative in questo secolo e hanno goduto di una rapida crescita dei profitti. Secondo Skift, Booking.com ed Expedia rappresentavano quasi la metà di tutte le prenotazioni alberghiere online prima della pandemia. Tuttavia, con l'aumento della presenza di hotel di marca e la crescente adozione da parte degli operatori alberghieri di nuove tecnologie, come motori di prenotazione integrati e strumenti sofisticati per la gestione dell'inventario e delle relazioni con gli ospiti, è possibile che la marea si stia ribaltando sulla roccaforte delle OTA. Il Digital Hotel Operations Study 2023 di h2c ha rilevato che le prenotazioni dirette degli hotel sono aumentate significativamente rispetto al 2022, mentre la quota delle OTA è diminuita.

La digitalizzazione è stata considerata un elemento chiave di questo successo, in quanto la tecnologia interna aiuta il settore a comprendere meglio le esigenze e i desideri degli ospiti, generando un circolo virtuoso di maggiore fedeltà e ripetizione del business.

EUROPEAN TOURISM TRENDS & PROSPECTS Q3 2024 - EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

- Il turismo europeo ha registrato un aumento del 7% negli arrivi stranieri e del 5% nei pernottamenti rispetto all'anno precedente
- Sebbene l'inflazione complessiva si sia attenuata, l'inflazione dei servizi rimane elevata, incidendo sui costi legati al turismo comportamento del viaggiatore.
- I vincoli di capacità e le tensioni ambientali continuano a rappresentare una sfida per le destinazioni popolari, che richiedono efficaci strategie di gestione.

Il settore turistico europeo mostra una performance robusta, superando i dati pre pandemici e resilienza nonostante contrari venti economici e sfide geopolitiche. Il

rapporto "Tendenze e prospettive del turismo europeo Q3 2024" della European Travel Commission (ETC) evidenzia un aumento del 6% degli arrivi stranieri rispetto ai livelli del 2019 e un aumento del 7% nella crescita su base annua. Anche i pernottamenti sono cresciuti del 5% rispetto all'anno precedente. La tendenza al rialzo è guidata da grandi eventi, dal miglioramento della connettività aerea – soprattutto dalla Cina – e dalla persistente domanda repressa.

Mentre l'inflazione complessiva in Europa si è attenuata, l'inflazione dei servizi rimane elevata, colpendo il turismo, sia le imprese che viaggiatori. I prezzi dei voli internazionali nell'area euro sono diminuiti nel mese di luglio e hanno registrato un leggero aumento ad agosto, ma l'inflazione relativa ad alloggi e pacchetti vacanza ha continuato a superare l'inflazione complessiva dei servizi. Dato che i viaggiatori diventano sempre più attenti al prezzo, si registra un notevole spostamento verso esperienze di viaggio orientate al valore.

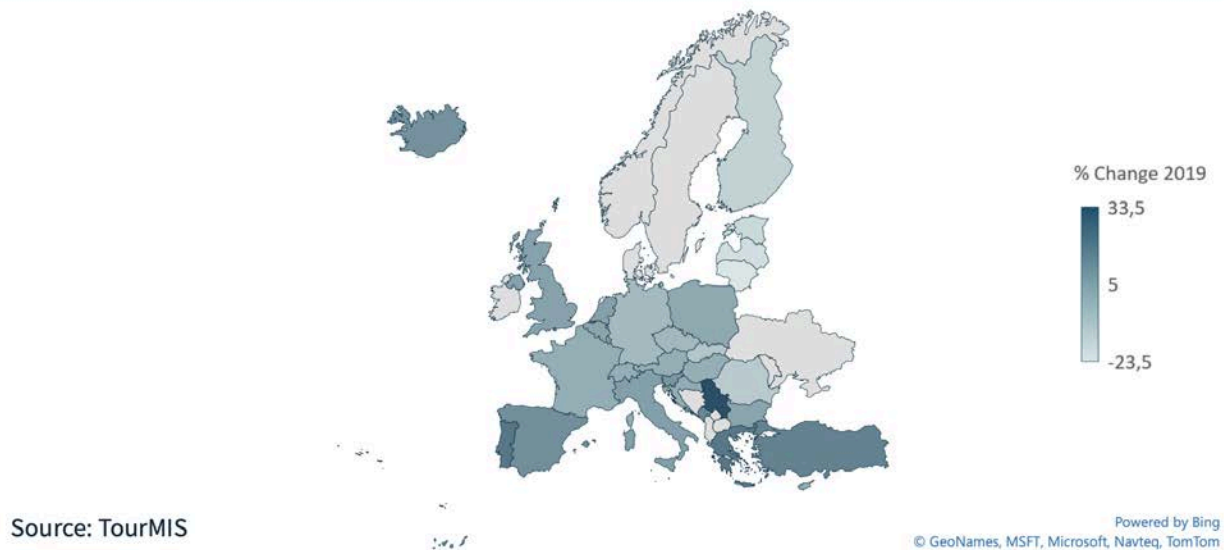
Si prevede che la spesa turistica complessiva in tutta Europa aumenterà del 10,3% nel 2024 rispetto al 2023 e raggiungerà i 719,7 € miliardi, di cui l'Europa occidentale rappresenta il 74% del totale.

[L'Europa del Mediterraneo meridionale guida la domanda di viaggi](#)

Oltre la metà delle destinazioni europee monitorate hanno superato i livelli del 2019 di arrivi stranieri, con quasi un terzo in aumento oltre il 10%. Le destinazioni del Sud del Mediterraneo hanno mostrato performance particolarmente forti, guidate da Serbia (+34%) e Malta (+32%, seguite da Portogallo e Grecia (ciascuno +19%). La Turchia (+16%) si trova ad affrontare una concorrenza crescente, in quanto i viaggiatori attenti al budget si rivolgono ad altre destinazioni del Mediterraneo a causa dell'aumento dei prezzi. Bene anche il Montenegro (+14%), mentre la Spagna (+11%) ha battuto il record quest'estate nel mezzo delle proteste contro l'overtourism. La ripresa più lenta rimane evidente nei Paesi Baltici, in Finlandia, Romania e Slovacchia segnalano tutte un calo compreso tra il 24% e l'11% rispetto

al 2019. Tuttavia, i dati su base annua in molti paesi all'interno di queste sottoregioni forniscono prospettive promettenti, suggerendo che la ripresa sta progredendo, anche se a un ritmo più lento che in altre aree. In particolare la Romania (+12,8%), Lettonia (+12,7%) ed Estonia (+10,7%) hanno mostrato aumenti sostanziali degli arrivi stranieri rispetto ai livelli del 202

Foreign visits to European destinations, 2024 year-to-date



Resilienza nei settori dell'aviazione e dell'alloggio

Osservando la performance del settore, la domanda di viaggi aerei in Europa è aumentata del 3,4% durante i mesi estivi, nonostante interruzioni come problemi di sicurezza informatica e scioperi. È probabile che le frequenti interruzioni del traffico aereo durante l'estate che hanno coinvolto diversi paesi europei abbiano frenato la ripresa in tutta la regione. Statistiche recenti hanno riportato che quasi il 40% dei passeggeri in Europa quest'estate ha subito ritardi o cancellazioni.

La performance del settore ricettivo rimane forte, con il ricavo per camera disponibile negli hotel europei in aumento del 5,9% su base annua. Le destinazioni del Sud e del Mediterraneo stanno registrando la crescita più elevata delle tariffe giornaliere, spinte da una domanda robusta nonostante l'aumento dei prezzi. Questo modello suggerisce che, sebbene i viaggiatori siano più attenti al budget, sono comunque disposti a pagare per esperienze di fascia alta durante le stagioni

di punta. Allo stesso modo, gli affitti a breve termine sono aumentati dell'11% ad agosto 2024 rispetto al 2023, in particolare in Francia e Italia. Questa crescita rappresenta circa 479.000 unità in affitto a breve termine da agosto 2023.

Bilanciare la distribuzione del turismo in tutta Europa

Il rapporto esamina inoltre la crescente preoccupazione per il sovraffollamento, evidenziando la distribuzione non uniforme dei flussi turistici in tutta Europa. Sebbene l'aumento del turismo abbia influenzato positivamente le economie europee, le destinazioni popolari si trovano ancora una volta ad affrontare limiti di capacità e tensioni ambientali, in particolare durante l'alta stagione del 2024.

In risposta a queste continue sfide, alcuni paesi e città hanno implementato misure per diventare più resilienti al previsto continuo aumento dei volumi turistici. Queste misure mirano a ridurre il flusso di turisti in aree concentrate, a diffondere i turisti verso altre destinazioni in tutto il paese e a massimizzare il valore che ricevono dal turismo.

In particolare, si sta cercando di promuovere le destinazioni meno conosciute, con l'obiettivo di ridistribuire i flussi turistici e alleviare la pressione sugli hotspot sovraffollati. Dati recenti indicano che gli arrivi nelle destinazioni emergenti sono in aumento, anche se partendo da una base bassa. ~~Ad esempio, l'Albania ha registrato un notevole aumento del numero di visitatori, mentre città come El Hierro e Siviglia in Spagna stanno registrando una crescita che supera destinazioni turistiche affermate come Ibiza e Tenerife.~~

<https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2024-trends-prospects-q3-2024/>

MONITORAGGIO DEL SENTIMENT PER I VIAGGI DOMESTICI E INTERNI ALL'EUROPA - Orizzonte ottobre 24 / marzo 25 WAVE n° 20 - EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

- Il 73% degli europei prevede di viaggiare tra ottobre 2024 e marzo 2025, in aumento del 6% rispetto allo scorso anno
- Le generazioni più giovani sono più desiderose di viaggiare, soprattutto

quelle di età compresa tra 35 e 44 anni (78%)

- Anche se le destinazioni popolari, come Spagna, Francia e Italia, restano al centro dell'attenzione questo autunno e inverno,
- i viaggiatori sembrano interessati ad esplorare luoghi meno conosciuti all'interno di questi paesi

La domanda di viaggi è in aumento, guidata dai giovani europei

Il Regno Unito è in testa, con l'84% degli intervistati che si esprime voglia di viaggiare, con un aumento del 10% rispetto al 2023. Seguono da vicino la Germania con il 79% (+16%) e la Francia al 78% (+15%).

L'indagine rivela un crescente entusiasmo per i viaggi in tutte le fasce d'età in Europa, con l'aumento più notevole tra i giovani europei. Le intenzioni di viaggio tra la fascia di età 25-34 anni sono aumentate al 75%, riflettendo un aumento del 9% su base annua. Allo stesso modo, il 64% dei giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni ora pianifica di viaggiare, in aumento dell'8%, mentre il 78% di quelli di età compresa tra 35 e 44 anni mostrano un aumento del 7%. I viaggiatori più giovani intendono mettersi in viaggio più spesso, con una forte preferenza per i City Break e rilassanti vacanze sotto il sole in spiaggia.

Anche i viaggiatori più anziani in Europa sono desiderosi di viaggiare, con il 75% di quelli di età pari o superiore a 55 anni che esprimono il desiderio di farlo, segnando un aumento del 4% nei loro piani. Quasi la metà (45%) pianifica viaggi che durano più di sette notti, in particolare alla ricerca di esperienze ricche di cultura, patrimonio o natura e attività all'aperto. Questi viaggiatori più anziani tendono a preferire destinazioni familiari con infrastrutture turistiche affidabili.

Cresce l'interesse per destinazioni meno note

Le destinazioni di viaggio più popolari in Europa continuano a dominare le classifiche degli europei che pianificano i viaggi in autunno e inverno. In cima alla lista ci sono Spagna e Francia, scelte ciascuna dal 7% degli intervistati, seguite da

vicino dall'Italia al 6%. Tra le destinazioni favorite figurano anche Germania, Austria e Grecia, scelte dal 5% degli intervistati.

Il rapporto rivela inoltre, per la prima volta, le tipologie di destinazioni che gli europei desiderano esplorare nel paese meta del viaggio. I dati mostrano che il 51% degli intervistati sta spostando la propria attenzione verso luoghi meno conosciuti e che probabilmente eviterà il sovraffollamento nei luoghi popolari. Nello specifico, il 38% cerca località meno turistiche, mentre il 18% prevede di esplorare località remote, aree "nuove" con infrastrutture minime.

Le generazioni più giovani stanno guidando questa tendenza, mostrando una chiara preferenza per le esperienze fuori dai sentieri battuti.

Tra gli europei, i viaggiatori polacchi (50%), spagnoli (45%) e olandesi (44%) optano in particolare per soluzioni più tranquille e luoghi meno visitati e gemme nascoste.

[Budget più alti, meno preoccupazione per i costi](#)

Mentre il 2024 volge al termine, i viaggiatori europei mostrano una minore preoccupazione per i costi delle loro vacanze. Ora, il 19% esprime preoccupazione per le spese di viaggio, un calo del 3% rispetto all'anno precedente. Il budget medio più comune, selezionato dal 27% dei viaggiatori, è di 500-1.000 euro a persona per viaggio. Subito dopo, il 26% prevede di spendere di più, cioè importo compreso tra 1.500 e 2.500 euro, con un aumento del 3% rispetto allo scorso anno.

Nonostante una diminuzione delle preoccupazioni sui costi di viaggio e sull'inflazione, il 15% degli intervistati rimane preoccupato per la situazione finanziaria complessiva. Altre preoccupazioni significative includono la guerra russo-ucraina in corso, che preoccupa il 13% degli intervistati, e le tensioni in Medio Oriente, che riguardano il 9%. Mentre la percentuale di chi si preoccupa per gli eventi meteorologici estremi è diminuita del 4% rispetto allo scorso anno, il 10% esprime ancora preoccupazione. Inoltre, il 9% si preoccupa di eventuali interruzioni

del viaggio dovute a scioperi o carenza di personale, e un altro 9% è preoccupato per il sovraffollamento nel luogo prescelto

Quando si tratta di selezionare le destinazioni per le vacanze, la sicurezza è il criterio principale per il 18% degli europei, seguito dalla stabilità meteo e occasioni, entrambi al 12%. Anche la gente del posto amichevole e accogliente è una priorità per il 10% dei viaggiatori.

<https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-intra-european-travel-autumn-winter24/>

BANCA D'ITALIA

Il turismo internazionale in agosto 2024

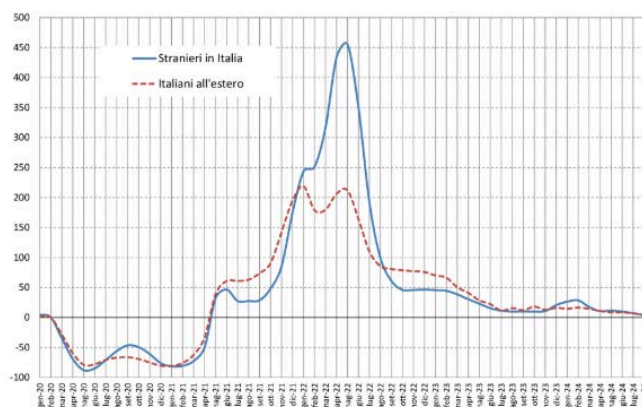
Lo scorso agosto il saldo della bilancia dei pagamenti turistica dell'Italia ha registrato un avanzo di 2,8 miliardi di euro, lievemente superiore a quello dello stesso mese del 2023. La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia (7,5 miliardi) è cresciuta del 3,1 per cento, quella dei viaggiatori italiani all'estero (4,7 miliardi) del 3,0 per cento.

Nel complesso dei tre mesi terminanti in agosto 2024 le entrate e le uscite turistiche sono in aumento rispetto allo stesso periodo del 2023, rispettivamente del 3,5 e del 4,7 per cento .

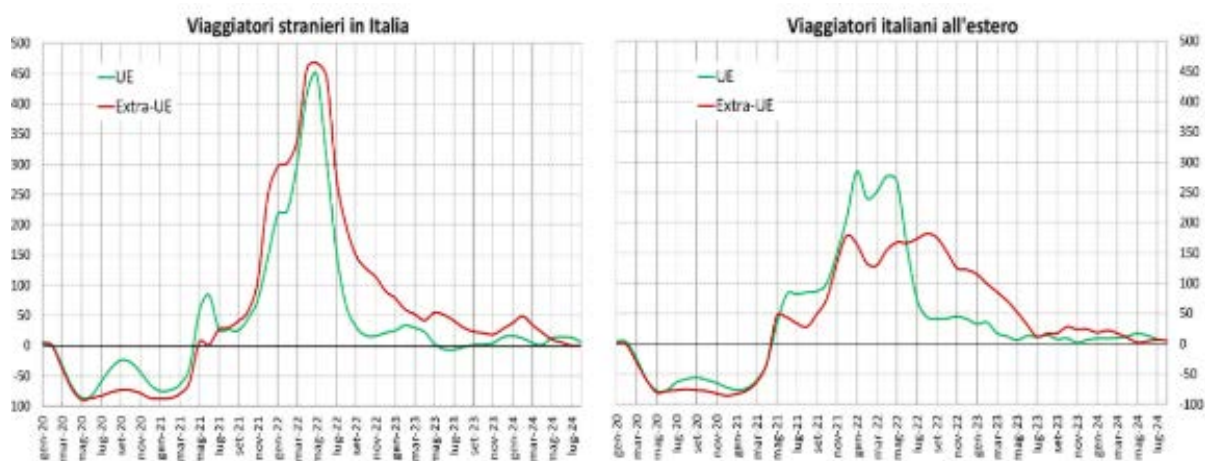
Per entrambi i flussi la crescita è legata all'incremento del numero di viaggiatori (più contenuto per quelli in uscita), a fronte di una riduzione della spesa pro-capite (maggiore per i flussi in entrata). Sempre nella media degli ultimi tre mesi disponibili, l'aumento della spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è stato trainato quasi interamente da quelli provenienti dai paesi UE (6 per cento in più nel confronto con il periodo corrispondente; Fig. 2, pannello di sinistra). La spesa degli italiani all'estero è invece cresciuta in misura sostanzialmente analoga tra le destinazioni UE e quelle extra-UE (di quasi il 5 per cento).

Spesa turistica dei viaggiatori internazionali

(medie mobili di 3 mesi; variazioni percentuali sul corrispondente periodo dell'anno precedente)



Spesa turistica dei viaggiatori internazionali: dettaglio geografico (medie mobili di 3 mesi riazioni percentuali sul corrispondente periodo dell'anno precedente)



LA STAGIONE TURISTICA 2023 in EMILIA-ROMAGNA – Dati provvisori della domanda turistica negli esercizi ricettivi nel periodo gennaio – ottobre 2024, elaborazione Statistica Regione Emilia-Romagna

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
(valori assoluti anno 2024 e variazione percentuale sul 2023 e sul 2019)
Territorio: Regione Emilia-Romagna
Periodo Gennaio-ottobre Anno 2024

(Dati provvisori)

PROVINCIA	TURISTI									PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019
Piacenza	150.399	-3,3	-5,7	77.583	-4,8	10,6	227.982	-3,8	-0,7	349.285	-5,1	7,1	139.283	-6,8	11,1	488.568	-5,6	8,2
Parma	362.122	-0,6	-8,5	210.027	-5,3	-5,3	572.149	-2,4	-7,3	820.178	-2,0	-18,3	411.579	-4,0	-2,1	1.231.757	-2,7	-13,5
Reggio nell'Emilia	197.306	-2,8	-17,0	87.994	2,4	-16,3	285.300	-1,2	-16,8	467.678	-0,3	-8,9	203.340	4,4	-3,2	671.018	1,1	-7,2
Modena	450.028	-1,9	8,0	252.251	11,7	28,8	702.279	2,6	14,6	1.069.375	1,0	5,1	514.286	11,0	26,5	1.583.661	4,1	11,2
Bologna	1.120.949	-0,6	-0,3	1.093.827	12,3	20,4	2.214.776	5,4	8,9	2.402.743	2,6	10,0	2.568.766	18,5	33,3	4.971.509	10,2	20,9
Ferrara	358.781	-3,8	-1,5	178.934	9,0	1,0	537.715	0,1	-0,7	1.612.220	-2,2	4,2	1.013.773	7,6	5,3	2.625.993	1,4	4,6
Ravenna	1.170.984	1,2	-3,5	319.242	8,6	23,7	1.490.226	2,7	1,2	4.873.263	2,2	-5,5	1.488.590	7,1	20,9	6.361.853	3,3	-0,4
Forlì-Cesena	915.797	1,6	3,1	185.886	7,8	6,9	1.101.683	2,6	3,7	4.385.387	2,2	2,5	1.043.921	6,9	7,5	5.429.308	3,1	3,4
Rimini	2.644.546	-0,5	-5,8	851.267	6,9	10,1	3.495.813	1,2	-2,4	10.403.365	-0,4	-12,6	4.053.222	8,0	6,9	14.456.587	1,8	-7,9
Totale Regione	7.370.912	-0,4	-3,1	3.257.011	8,0	12,9	10.627.923	2,0	1,3	26.383.494	0,6	-5,5	11.436.760	9,3	13,8	37.820.254	3,1	-0,4

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
(valori assoluti anno 2024 e variazione percentuale sul 2023 e sul 2019)

Territorio: Regione Emilia-Romagna
Periodo Gennaio-ottobre Anno 2024

(Dati provvisori)

Destinazione Romagna

	TURISTI								PERNOTTAMENTI									
	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019
Comuni della Riviera	4.361.547	0,4	-2,5	1.294.212	7,7	12,4	5.655.759	2,0	0,5	19.543.242	0,8	-7,8	6.974.860	7,6	8,9	26.518.102	2,5	-3,9
Grandi comuni	441.333	-3,8	-10,0	183.922	7,5	5,9	625.255	-0,7	-5,9	963.708	-4,9	6,2	435.545	7,7	14,1	1.399.253	-1,3	8,5
Località termali	123.641	5,4	-10,2	16.591	18,4	-17,3	140.232	6,7	-11,1	324.053	6,3	-11,3	54.630	24,9	-1,2	378.683	8,6	-10,0
Località collinari	42.705	5,9	8,1	13.840	6,5	12,8	56.545	6,1	9,2	98.555	2,5	11,1	46.328	7,8	6,0	144.883	4,1	9,4
Comuni Appennino	23.307	10,1	-12,5	3.590	22,0	3,1	26.897	11,6	-10,7	87.302	35,8	16,3	12.769	8,6	-10,4	100.071	31,6	12,1
Altre località	97.575	-10,7	-6,1	23.174	-1,8	6,1	120.749	-9,1	-4,0	257.375	-6,9	6,0	75.374	0,2	27,4	332.749	-5,4	10,2
Totale Ente di Destinazione	5.090.108	0,0	-3,5	1.535.329	7,6	11,0	6.625.437	1,7	-0,5	21.274.235	0,6	-7,0	7.599.506	7,6	9,2	28.873.741	2,4	-3,2

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
(valori assoluti anno 2024 e variazione percentuale sul 2023 e sul 2019)

Territorio: Regione Emilia-Romagna
Periodo Gennaio-ottobre Anno 2024

(Dati provvisori)

Territorio Turistico Bologna Modena

	TURISTI								PERNOTTAMENTI									
	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019
Grandi comuni	926.247	-0,7	2,0	1.022.074	10,7	30,7	1.948.321	5,0	15,3	1.921.773	3,9	11,9	2.396.017	17,9	40,8	4.317.790	11,2	26,3
Località termali	71.621	-2,6	10,4	31.434	11,8	16,5	103.055	1,4	12,2	140.716	1,3	13,7	75.393	11,8	12,8	216.109	4,7	13,4
Località collinari	105.569	6,9	15,3	88.778	16,5	49,1	194.347	11,1	28,6	250.623	4,3	8,3	182.221	16,5	38,9	432.844	9,1	19,4
Comuni Appennino	97.123	-8,8	3,4	26.450	29,4	-3,7	123.573	-2,6	1,8	344.582	-2,4	7,0	54.348	17,8	1,2	398.930	-0,1	6,2
Altre località	370.417	-1,0	-3,2	177.342	16,4	-14,9	547.759	4,0	-7,3	814.424	-0,3	1,0	375.073	13,8	-1,6	1.189.497	3,7	0,2
Totale Ente di Destinazione	1.570.977	-1,0	1,9	1.346.078	12,2	21,9	2.917.055	4,7	10,3	3.472.118	2,1	8,5	3.083.052	17,2	32,1	6.555.170	8,7	18,4

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
(valori assoluti anno 2024 e variazione percentuale sul 2023 e sul 2019)

Territorio: Regione Emilia-Romagna
Periodo Gennaio-ottobre Anno 2024

(Dati provvisori)

Destinazione Emilia

	TURISTI								PERNOTTAMENTI									
	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019
Grandi comuni	353.160	-3,4	-10,0	219.457	-8,2	-2,7	572.617	-5,3	-7,3	702.141	-2,0	-4,3	437.551	-6,5	3,4	1.139.692	-3,7	-1,5
Località termali	60.443	0,3	-33,8	25.762	0,4	-32,7	86.205	0,4	-33,5	183.668	0,6	-39,8	55.322	-0,7	-18,7	238.990	0,3	-35,9
Località collinari	60.694	-2,9	1,7	31.041	3,7	27,1	91.735	-0,8	9,1	133.152	0,0	5,9	71.256	16,8	35,8	204.408	5,3	14,7
Comuni Appennino	45.079	4,3	-24,2	8.158	4,5	0,7	53.237	4,3	-21,3	173.034	-3,5	-16,3	19.723	-1,6	-36,6	192.757	-3,3	-19,0
Altre località	190.451	-0,4	0,2	91.186	5,0	-9,4	281.637	1,3	-3,1	445.146	-3,8	-5,6	170.350	1,1	-6,0	615.496	-2,5	-5,7
Totale Ente di Destinazione	709.827	-1,8	-10,5	375.604	-3,5	-5,4	1.085.431	-2,4	-8,8	1.637.141	-2,2	-11,2	754.202	-2,4	-0,2	2.391.343	-2,3	-8,0

TAVOLA 1.A - DOMANDA TURISTICA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER DESTINAZIONE
 (valori assoluti anno 2024 e variazione percentuale sul 2023 e sul 2019)
 Territorio: Regione Emilia-Romagna
 Periodo Gennaio-ottobre Anno 2024

(Dati provvisori)

Ambito territoriale	TURISTI									PERNOTTAMENTI								
	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Italiani	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Esteri	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019	Totali	VAR.% su 2023	VAR.% su 2019
Comuni della Riviera	4.361.547	0,4	-2,5	1.294.212	7,7	12,4	5.655.759	2,0	0,5	19.543.242	0,8	-7,8	6.974.860	7,6	8,9	26.518.102	2,5	-3,9
Grandi Comuni	1.720.740	-2,1	-3,9	1.425.453	6,9	20,7	3.146.193	1,8	5,9	3.587.622	0,2	6,8	3.269.113	12,6	30,5	6.856.735	5,7	16,9
Località Termali	255.705	1,8	-13,0	73.787	8,9	-13,5	329.492	3,3	-13,1	648.437	3,5	-18,3	185.345	11,0	-2,5	833.782	5,1	-15,3
Località Collinari	208.968	3,6	9,5	133.659	12,2	38,9	342.627	6,8	19,4	482.330	2,7	8,2	299.805	15,2	31,9	782.135	7,2	16,2
Comuni Appennino	165.509	-3,1	-8,1	38.198	22,5	-2,2	203.707	0,8	-7,0	604.918	1,4	0,2	86.840	11,4	-12,4	691.758	2,5	-1,6
Altre Località	658.443	-2,4	-2,7	291.702	11,0	-11,8	950.145	1,3	-5,7	1.516.945	-2,5	-0,2	620.797	8,3	-0,1	2.137.742	0,4	-0,2
Regione Emilia-Romagna	7.370.912	-0,4	-3,1	3.257.011	8,0	12,9	10.627.923	2,0	1,3	26.383.494	0,6	-5,5	11.436.760	9,3	13,8	37.820.254	3,1	-0,4

Link: [Dati provvisori 2024 - Statistica](#)

I dati provvisori ISTAT fotografano in Emilia-Romagna degli andamenti dei flussi turistici allineati con i trend globali e continentali:

- raggiungimento o superamento dei picchi del 2019
- la domanda domestica - che è stata il driver principale per la ripartenza del turismo regionale durante e dopo la pandemia - continua ad avere un peso importante sul totale dei viaggi (ca. il 70% dei pernottamenti), tuttavia nel 2024 registra - per effetto un segno negativo nel dato arrivi rispetto al 2023 e al 2019 mentre i pernottamenti crescono lievemente rispetto al 2023 +0,6 ma decrescono del -5,5 rispetto al 2019 (le pressioni finanziarie dovute alla persistente inflazione, l'aumento dei costi degli alloggi e del viaggio hanno gravato sul bilancio delle famiglie italiane e generato una riduzione del numero dei viaggi e dei soggiorni);
- la domanda internazionale - come in parte già evidenziato nel 2023 - ha performato molto bene, con crescite per alcuni mercati anche a due cifre percentuali sia per gli arrivi che per le presenze turistiche. Il totale arrivi esteri registra nel periodo + 8% rispetto al 2023 e +12,9% rispetto al 2019 mentre relativamente alle presenze turistiche la crescita è rispettivamente del + 9,3 (vs 2023) e del 13,8%.

Scendendo più nel dettaglio ca. il 69 % dei pernottamenti internazionali in Emilia-Romagna è generato da turisti provenienti dall'area europea, di seguito le prime 11 nazioni e la performance percentuale rispetto al 2023 e al 2019:

PAESE ESTERO DI RESIDENZA	PERNOTTAMENTI gennaio -ottobre 2024	VAR su 2023	VAR su 2019
GERMANIA	2.621.620	10,5%	22,8%
SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	955.223	3%	14,3%
FRANCIA	769.098	5,5%	-2,6%
POLONIA	636.524	15,3%	27,8%
ROMANIA	461.905	6,6%	41,2%
PAESI BASSI	455.556	9,8%	16,8%
USA	449.650	13,8%	48,3%
UK	411.358	14,7%	1,5%
AUSTRIA	356.112	8,5%	27,1%
SPAGNA	330.057	11,1%	40,8%
BELGIO	329.647	9,5%	8,7%

Saldamente in testa alla graduatoria resta la Germania con quasi un quarto del complessivo delle presenze straniere. La Svizzera si conferma il secondo mercato con uno share dell'8,35%. Confermato anche il terzo posto per la Francia che ha registrato un + 5,5% rispetto al 2023 ma rimane ancora sotto il livello raggiunto nel 2019.

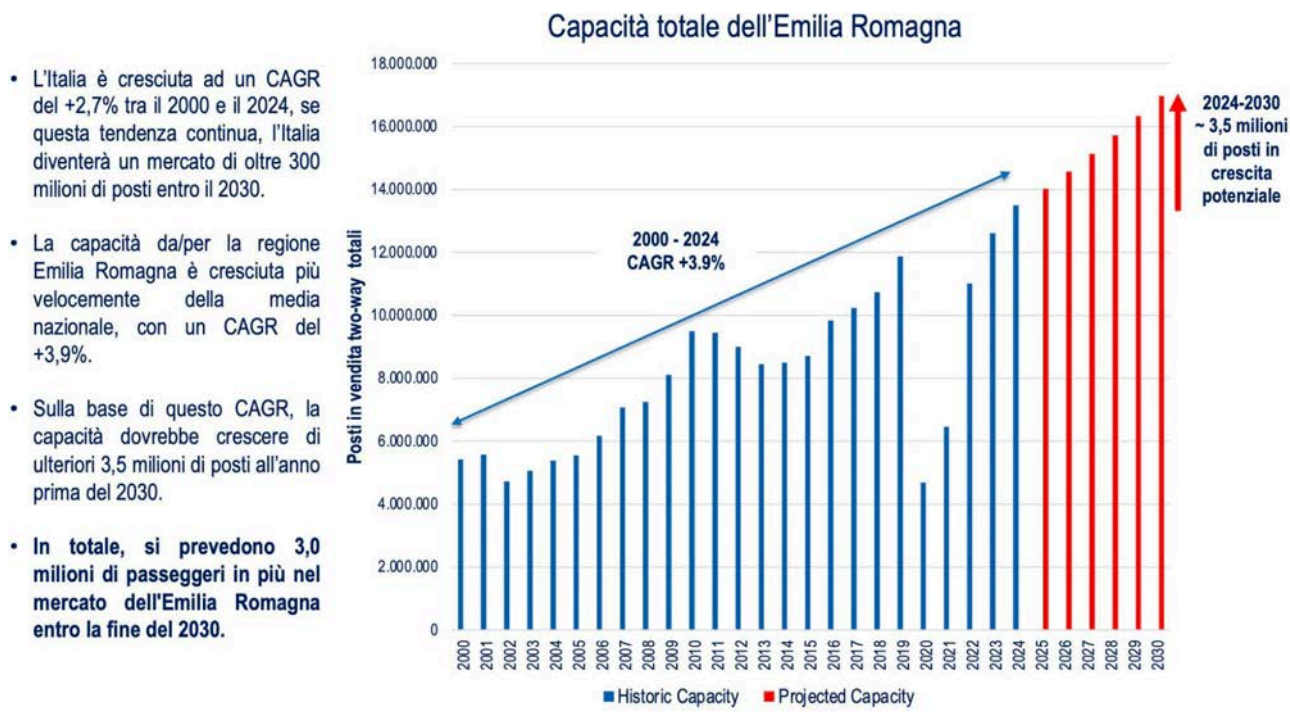
Continua la crescita dei flussi da Polonia che conquista la quarta posizione in graduatoria.

Aumenta l'attrattività della regione nei confronti dei turisti provenienti dagli Stati Uniti che si confermano come nel 2023 il settimo mercato. Bene anche UK che nel 2024 ha finalmente recuperato e superato il dato del 2019.

Interessanti le crescite superiori al 40% rispetto al 2019 di USA, Spagna e Romania.

TASSO ANNUO DI CRESCITA COMPOSTO DEI VIAGGI CON AEREO IN EMILIA-ROMAGNA

Una grande opportunità di crescita del turismo dell'Emilia Romagna arriva dallo sviluppo del traffico aereo. Secondo le analisi condotte da Aviation week di Informa Market nel 2024 esistono interessanti prospettive di crescita turistica in correlazione ad una crescita di 3 milioni di passeggeri negli aeroporti regionali entro il 2030.



3. APT SERVIZI E GLI AMBITI TERRITORIALI

L'impianto di organizzazione turistica della Regione Emilia-Romagna (LR 4/2016) verte su un modello che attribuisce ad Apt Servizi un ruolo di carattere generale di valorizzazione del sistema turistico regionale, con forte ingerenza sui mercati stranieri e alle Destinazioni Turistiche - Romagna ed Emilia - e al Territorio Turistico Bologna-Modena un rispettivo ruolo di coordinamento e promo-commercializzazione delle valenze turistiche del territorio di riferimento. La Legge Regionale attribuisce inoltre ad Apt Servizi anche il coordinamento dei prodotti tematici trasversali che riguardano più Destinazioni Turistiche e la realizzazione di una rete digitale di comunicazione turistica integrata per i mercati nazionale e internazionale.

Nelle nuove "Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025/2027" - approvate a luglio con DGR 1413/24 - la Regione assegna Apt Servizi ad ruolo chiave nel sistema organizzativo turistico in quanto società sovraordinata di livello regionale, a cui compete – per legge – il compito di valorizzare e promuovere le valenze in ambito turistico, con un raggio d'azione regionale e intersettoriale, quale connettore esecutivo tra le scelte politiche di livello regionale – proprie dell'organo amministrativo regionale – e del Sistema delle Camere di Commercio – e quelle operative – di competenza della stessa società.

Nell'impianto definito dalla Legge Regionale, è evidente che diverse tematiche risultino essere di interesse comune, mentre altre siano in grado di coinvolgere in maniera prevalente, se non esclusiva, il singolo ambito territoriale. Da qui consegue la necessità da parte dei vari attori del sistema di agire in maniera

sincronica e coordinata, perché solo così facendo è possibile ampliare il raggio e finalizzare gli investimenti di ciascuno. Il modus operandi, cioè l'insieme di scelte e di comportamenti diretti a programmare e a svolgere una data azione, rappresenta il punto cruciale per innalzare qualitativamente e quantitativamente gli interventi e la loro validità. La diversità degli ambiti definiti dalla Legge Regionale rende non solo necessario ma estremamente funzionale lo sviluppo di una forte collaborazione tra organismi, proprio perché è nel concambio di informazioni e nel trasferimento di competenze che diventa possibile aumentare la propria azione interna ed esterna al territorio. Senza timore di perdere parte della propria "competenza".

Il riferimento, ad esempio, è evidente nel caso del sistema di collegamento con l'intermediazione commerciale, le relazioni con i gestori di trasporto collettivo, le relazioni con i media, l'interoperabilità digitale, etc, come pure l'immagine complessiva del sistema turistico regionale, quindi sia la brand identity delle Destinazioni/Territorio Turistico, sia il brand turistico di regional global destination gestito dalla stessa Apt Servizi.

La "messa a terra" di tutte le possibili azioni che rientrano in questi – ma anche in altri – macro segmenti di attività necessitano di un forte coordinamento, sempre più stringente tanto più ci si trova ad operare in un settore dove la competizione tra è molto forte, come quello turistico.

Questo concetto è valido anche per le relazioni che Apt Servizi ha avviato nel corso degli anni con tutta una serie di interlocutori territoriali, oltre alle Destinazioni e al Territorio Turistico, poiché tutte le relazioni necessitano di una fase di coordinamento ottimizzato, che Apt Servizi attua con estrema decisione.

Ecco allora che non solo si giustifica l'esigenza di coordinamento, ma diventa essa stessa mission vera e propria per Apt Servizi come pure per le Destinazioni e i

Territori Turistici – in quanto la rapidità con cui ora occorre affrontare il mercato e le sue repentine variazioni obbligano tutti gli stakeholders ad essere compatti, con risposte altrettanto rapide ed efficaci, univoche e solide.

Altresì l'attenzione sulla necessità di proseguire e compiere ulteriori sforzi per favorire la crescita del rapporto di cooperazione tra Apt Servizi, le Destinazioni e il Territorio Turistico - è richiamata dalle Linee Guida 2025/2027 che citano "la sinergia già avviata dovrà essere rafforzata sull'intera attività di promozione e valorizzazione che i vari Enti svolgono in maniera più sistematica, attribuendo ad APT Servizi il ruolo centrale di coordinamento tecnico che le spetta".

4. LINEE GUIDA TRIENNALI PER LA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE DEL TRIENNIO 2025/2027 - DGR N° 1413 DEL 01/07/2024

Riportiamo di seguito integralmente il testo delle Linee Guida Triennali 2025/2027.

Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale - Triennio 2025-2027

Il comparto turistico regionale ha visto dopo le ottime performance del 2019 un susseguirsi di elementi critici che hanno segnato i suoi piani di sviluppo, dalla Pandemia da Covid19 (2020- 2022) alla guerra tra Russia e Ucraina (dal 2022 e ancora in corso) fino alla grande alluvione di maggio 2023 che ha colpito le aree della Romagna e della Città Metropolitana di Bologna.

In un contesto così complesso l'economia turistica regionale ha fatto comunque segnare degli ottimi risultati a conferma della sua solidità: un ecosistema socio-economico che rappresenta ancora oggi il 12,5% del Pil, un comparto economico su cui continuare ad investire per garantire la crescita dell'intera regione.

Il turismo è stato inserito come ambito di intervento all'interno del Documento Strategico Regionale 2021/2026. È, questo, un passaggio fondamentale per confermare l'attenzione al settore, in quanto attraverso questo strumento verranno declinate le risorse relative ai fondi strutturali europei.

In linea con queste indicazioni, l'ente regionale ha fornito ulteriori indicazioni relativamente a strategie e misure per la ripresa di un turismo qualificato e sostenibile: nel DEFR 2024/2026, infatti, vengono individuati gli asset regionali, direttrici che si ritrovano altresì sui documenti programmatici di livello nazionale come il PNRR, e all'interno della programmazione europea, quindi nelle linee strategiche di crescita dell'Unione Europea (Green Deal) come pure in Agenda

2030.

In questo contesto la Regione Emilia-Romagna ha sviluppato le nuove Linee Guida Triennali 2025/2027, frutto della volontà di consolidare e contestualmente portare innovazione alla precedente programmazione. Una scelta che ha permesso al sistema turistico regionale di trovare sempre maggiore stabilità nelle fondamenta della programmazione strategica già conosciuta e applicata negli anni precedenti attraverso i vari programmi esecutivi da APT Servizi e dalle Destinazioni e Territorio Turistico, senza modificare un approccio ben consolidato nel tempo da tutti gli attori, pubblici e privati.

Pertanto, in coerenza con i documenti strategici sinora illustrati, le Linee Guida 2025/2027 volgono lo sguardo alla precedente programmazione triennale e ne raccolgono l'eredità, attraverso un'analisi valutativa che permette di considerare come le difficoltà manifestatesi in quest'ultimo quadriennio hanno sì modificato alcuni assetti strategici, ma non ne hanno assolutamente annullato il valore.

Le nuove modalità di lavoro interne alla Regione, che hanno visto lo sviluppo di progettualità sempre più condivise tra gli Assessorati di Agricoltura, Cultura e Attività Produttive, e la sinergia con la presidenza della Regione con il progetto "Sport Valley", dovranno essere rafforzate al fine di garantire un continuo miglioramento dell'economia regionale complessiva e naturalmente di tutto il comparto economico legato al turismo.

Una programmazione strategica di medio termine, come questa, deve sempre avere una visione sul futuro, ben oltre l'orizzonte temporale previsto. Per questo motivo, è fondamentale valorizzare al massimo i risultati positivi ottenuti con le

precedenti Linee Guida per gettare solide basi a questa nuova programmazione. Tuttavia, è altrettanto necessario andare oltre, ponendo stabili fondamenta per gli anni successivi. Senza questa visione - che si sostanzia prevalentemente sui percorsi di sviluppo e/o insemminazione dei prodotti turistici - si rischierebbe di perdere l'identità di "laboratorio" riconosciuta a questa Regione in ambito turistico.

Oltre al necessario sostegno e all'indirizzo strategico fornito alle imprese della filiera, è fondamentale considerare la flessibilità che deve caratterizzare queste nuove Linee Guida 2025/2027. Questa flessibilità è essenziale per affrontare scelte e investimenti in modo coerente con il mercato e la sua evoluzione.

Le nuove linee Guida Triennali confermano il ruolo di APT Servizi, in quanto società sovraordinata di livello regionale, a cui compete – per legge – il compito di valorizzare e promuovere le valenze in ambito turistico, con un raggio d'azione appunto regionale e intersettoriale, quale connettore esecutivo tra le scelte politiche di livello regionale – proprie dell'organo amministrativo regionale – e del Sistema delle Camere di Commercio – e quelle operative – di competenza della stessa società.

Ulteriori sforzi dovranno essere impegnati per favorire una crescita del rapporto di cooperazione con le Destinazioni e Territorio Turistico; la sinergia già avviata dovrà essere rafforzata sull'intera attività di promozione e valorizzazione che i vari Enti svolgono in maniera più sistematica, attribuendo ad APT Servizi il ruolo centrale di coordinamento tecnico che le spetta.

Serve, pertanto, capitalizzare i risultati raggiunti, e ciò è possibile solamente attraverso un coordinamento stretto di tutte le attività ai vari livelli, rendendo interamente esecutiva la normativa regionale e avendo come riferimento tutti i

prodotti trasversali, vale a dire sia i prodotti/progetti già attivi che quelli di futura immissione sui mercati internazionali. Questo perché tali progetti non riguardano mai un singolo ambito territoriale, bensì l'intera Regione, incidendo sull'economia complessiva e interferendo quindi positivamente su ampi settori e filiere economiche.

Oltre ad APT Servizi, gli altri organismi a cui afferiscono queste Linee Guida 2025/2027 sono la Destinazione Turistica Romagna, la Destinazione Turistica Emilia e il Territorio Turistico di Bologna-Modena.

Il Territorio Turistico Bologna-Modena punta a un turismo di qualità e ad accrescere il tasso di internazionalizzazione. Per ottenere questo ambizioso traguardo, è necessario consolidate le forme di condivisione/sensibilizzazione interne al territorio, strutturare un unico programma di attività, creare sinergie esecutive tra le organizzazioni territoriali private, identificare le rispettive attribuzioni primarie in termini di prodotti turistici, puntando su quelle tematiche che, più di altre, rappresentano un unicum a livello mondiale.

L'altro ambito territoriale in area emiliana è la Destinazione Turistica Emilia: un ente in continua evoluzione, con ancora ampi spazi di crescita. Oltre ai progetti già consolidati legati alle Città d'Arte e Cultura, al Food e Slow Tourism e Terme, si rende necessario uno sforzo a sostegno del comparto MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

Infine, la Destinazione Turistica Romagna che racchiude in sé il territorio storicamente a maggiore vocazione turistica dell'intera Regione. Anche in questo istituto, il passaggio successivo riguarda il rafforzamento del sistema organizzativo e l'ottimizzazione sinergica con le attività di livello regionale, unitamente a un'azione di rinforzo e coinvolgimento dei sistemi aggregati privati, per potenziare il sostegno alla commercializzazione, strumento essenziale per completare il ciclo della promozione e valorizzazione turistica. Dovrà essere favorita la valorizzazione

degli asset esperienziali innovativi, che siano legati ad aspetti culturali, outdoor, sportivi, ecc., o eventi di interesse internazionale.

Strategico resta anche il ruolo del sistema delle Camere di Commercio, socie, ai sensi dell'art. comma 3 della legge 4/2016, di APT Servizi s.r.l. attraverso Unioncamere Emilia-Romagna, e contributrici, a seguito di specifico accordo con la Regione, di specifiche risorse per intervenire nel settore turistico con azioni di promo-commercializzazione. In tal senso, è già operativo l'Accordo biennale 2024 – 2025 in virtù del quale le Camere di commercio co-finanziano annualmente il Piano di APT Servizi e investono in azioni di promozione turistica locale. Un sempre più stretto coordinamento tra APT Servizi, gli Assessorati della Regione che interagiscono con lo sviluppo e la programmazione turistica, le Destinazioni e le Camere di Commercio stesse, con le modalità già previste nel suddetto Accordo, anche per l'implementazione e lo sviluppo di nuove progettualità, resta prioritario.

Queste Linee Guida forniscono, inoltre, alcune indicazioni comuni che riguardano queste tre organizzazioni: operando in rappresentanza degli Enti Locali che le compongono, si ritiene necessario rafforzare anche il loro ruolo "interno al territorio", intendendo con ciò l'azione di coordinamento interistituzionale tra gli stessi Enti. Senza diminuire l'autonomia delle singole entità - anzi, sostenendone idealmente il rafforzamento poiché ciò porta un valore aggiunto per l'intera Destinazione/Territorio Turistico - emerge tuttavia l'esigenza di integrare tutte le singole azioni nell'ambito della cornice istituzionale della Destinazione/Territorio Turistico di riferimento.

È, questa, l'unica modalità che permette ai singoli Enti non solo di manifestare la propria esistenza, ma anche di usufruire dell'attività di comunicazione svolta dall'Istituzione di livello superiore. Questo input dovrà essere sviluppato e declinato all'interno dei singoli programmi turistici di promozione locale.

Inoltre, andrà altresì ricercata la massima collaborazione e sinergia con le istituzioni pubbliche e altri attori territoriali riconosciuti che siano rappresentativi di specifici ambiti, quali in particolare gli Enti Parco e i Gruppi di Azione Locale per lo sviluppo di azioni nell'ambito del turismo sostenibile e responsabile.

Infine, occorre fare un salto di qualità - e in alcuni casi impostare in maniera più proattiva - nel rapporto con il sistema dei privati, considerando soprattutto gli organismi aggregati che svolgono attività commerciale e che, pertanto, aderiscono ai programmi di promo-commercializzazione turistica delle Destinazioni e Territorio Turistico di riferimento, in coordinamento con le attività messe in campo da APT Servizi.

Oltre agli elementi di governance sopra indicati, gli obiettivi che si intendono perseguire con questa programmazione vogliono:

- Dare stabilità all'economia turistica regionale. È fondamentale mantenere nel 2025 la quota di Pil generato dall'industria turistica regionale, puntando a un ulteriore incremento di almeno due punti percentuali nel biennio successivo;
- Consolidare e rafforzare il mercato Italia;
- Potenziare i flussi di incoming dai mercati internazionali garantendo una maggiore stabilità dell'incoming complessivo regionale;
- Accrescere la qualità del prodotto turistico e la sua brand awareness;
- Sviluppare nuovi prodotti turistici con un alto indice di appeal internazionale per le loro caratteristiche di unicità, l'inclusività e la sostenibilità;
- Sviluppare strumenti previsionali evoluti, legati all'utilizzo di Big Data e all'Intelligenza Artificiale, necessari a interpretare e sviluppare le future pianificazioni strategiche.

Questi obiettivi dovranno essere raggiunti, tenendo conto di una molteplicità di elementi e attraverso una serie di azioni, tra le quali:

- Continuare l'evoluzione delle precedenti Linee Guida Triennali, poiché gran parte di quanto indicato nella programmazione strategica precedente rimane estremamente valido ancora oggi. Rimane, tuttavia, fondamentale perseguire un'evoluzione strategica, esecutiva e organizzativa;
- Sviluppare azioni sistemiche di promozione e commercializzazione, sia promuovendo i prodotti tradizionali che incrementando le iniziative di sostegno ai prodotti brand legati alle filiere e alle reti produttive;
- Consolidare i rapporti con TO internazionali e vettori aerei, in quanto garantiscono la connessione con i mercati esteri, oltre a essere i soggetti deputati alla transazione aggregata dei flussi turistici;
- Rafforzare le azioni promo-commerciali con gli operatori del sistema ferroviario nazionale e internazionale e gli operatori turistici che operano nello scalo crocieristico di Ravenna;
- Controllare qualità dell'offerta e dei servizi, in quanto la variabile qualitativa rappresenta sempre di più un elemento primario nella valutazione dell'esperienza di soggiorno, e deve quindi mantenere corretto il suo rapporto con il valore economico di immissione sul mercato;
- Rafforzare l'ecosistema turistico digitale dell'Emilia-Romagna ampliando le attività di comunicazione, promo-commercializzazione e interoperabilità verso il TDH (Digital Tourism Hub) nazionale e tutti gli stakeholder coinvolti nella promozione e commercializzazione dei prodotti del sistema turistico regionale;
- Favorire l'accessibilità e mobilità turistica su tutto il territorio regionale
- Sostenere la collaborazione tra Assessorati regionali, come quella tra il turismo e il sistema dei trasporti/mobilità, delle infrastrutture, ma anche dello

sport, della cultura, dell'agricoltura, delle attività produttive;

- Ampliare le progettualità di APT Servizi con la cooperazione del Sistema delle Camere di Commercio Regionali;
- Incrementare il ruolo di coordinamento di APT Servizi, sia per quanto riguarda la programmazione operativa generale (quindi di propria competenza) e specifica (delle Destinazioni/Territorio Turistico), sia per i prodotti tematici trasversali;
- Focalizzare l'attività delle Destinazioni/Territorio Turistico, che devono anch'esse perfezionare il loro sistema strategico/organizzativo/esecutivo;
- Adottare tecnologie innovative nelle attività di accoglienza turistica attraverso le Destinazioni/Territorio turistico: incoraggiare le strutture ricettive e le destinazioni a implementare tecnologie innovative condivise con l'ecosistema degli attori turistici, al fine di migliorare l'esperienza degli ospiti e garantire un'analisi più accurata e efficace del fenomeno turistico da parte di tutti gli attori del sistema turistico;
- Promuovere una collaborazione più stretta tra organismi pubblici e aggregazioni private, rendendo questa relazione più solida. Questo consentirà di operare sui mercati con una maggiore sicurezza, sfruttando la conoscenza e la competenza delle imprese, e di introdurre nuovi strumenti innovativi che favoriscano la cooperazione;
- Capitalizzare i valori turistici-identitari, intendendo con ciò la necessità di sfruttare al massimo la loro essenza comunicativa, comprendendo tutti quei prodotti, territori e peculiarità che rendono unica la nostra regione e la identificano sulla mappa turistica;
- Selezionare con attenzione strumenti e mercati, perché nella genericità degli interventi/investimenti si rischia di agire solo in superficie, mentre è invece essenziale procedere dosando le risorse nella maniera ottimale;

- Valutare la validità delle azioni, elemento – questo – che deve diventare un mantra per tutti coloro che partecipano al sistema turistico regionale, in maniera ben più concreta rispetto a quanto effettuato sino ad ora;
- Promuovere la sostenibilità ambientale e sociale: integrare azioni concrete per favorire la sostenibilità nel settore turistico. Questo potrebbe includere iniziative per ridurre l'impatto ambientale, incoraggiare il turismo responsabile e garantire l'inclusione sociale e l'accessibilità per tutti i visitatori;
- Sostenere l'evoluzione del portale web della regione Emilia-Romagna con focus sulla promo-commercializzazione e l'esperienza frictionless del potenziale turista;
- Sviluppare un sistema di gestione degli asset digitali (DAM) per tutti i contenuti digitali regionali, con particolare attenzione a foto e video. L'obiettivo è migliorare la catalogazione, la deduplicazione e la promozione del territorio, utilizzando elementi visivi più moderni e accattivanti, e gestendo il tutto in modo più efficiente dal punto di vista dei tempi operativi.

Alle Linee Guida 2025/2027 compete anche l'individuazione dei mercati di riferimento. Si tratta di un'indicazione importante per far sì che gli investimenti siano il più possibile convogliati verso i medesimi Paesi, senza dispersioni di sorta.

Mercato Nazionale: saranno rafforzate le azioni di fidelizzazione sui profili di clientela conquistati in questi ultimi anni, mantenendo le attività di visibilità dei prodotti core unitamente a un impegno sempre più consistente nell'aumentare la qualità dell'offerta, proponendosi grazie a prodotti/offerte con un alto grado di esperienza;

Mercato Domestico Europeo: le azioni si concentreranno sui paesi DACH (Germania su tutte), Francia, UK e Spagna, Est Europa (Polonia in primis) e Nord

Europa (in particolare, Paesi Scandinavi, Belgio e Olanda);

Mercati lontani, extra-europei: le attività avranno un loro focus su USA, Canada, UAE con azioni di sviluppo sul Giappone, la Cina e la Corea del Sud. Sui mercati del Sud America saranno sviluppate iniziative specifiche sulla base di eventi/progetti valorizzati anche a livello Nazionale dal Ministero del Turismo ed ENIT. Per quanto riguarda la Russia, si agirà sulla base dell'evoluzione del conflitto Russia-Ucraina;

L'individuazione, a livello operativo, dei mercati esteri target, in particolar modo per quelli di nuovo sviluppo, dovrà tenere conto delle risorse disponibili, dell'impegno concreto delle Destinazioni Turistiche e del Territorio Turistico a co-investire in tali azioni e dell'effettivo interesse degli operatori privati per tali mercati.

È tuttavia importante indicare come anche la valutazione sui mercati di ingerenza segue il principio della flessibilità. In situazioni complesse o di rapida evoluzione positiva, sarà possibile ottimizzare gli investimenti in relazione alle dinamiche di mercato. In questa progettazione strategica triennale, potranno inoltre essere valutate attività anche su altri mercati non individuati come target, e ciò potrà avvenire sia per il manifestarsi di convergenze con Enit, sia nel caso in cui si palesino opportunità generate dalle relazioni internazionali dell'Ente Regionale.

Per quanto attiene ai target group occorre far presente che la Regione Emilia-Romagna, per la sua innata vocazione all'accoglienza e grazie alla sua naturale conformazione geografica, offre al mercato un'ampia gamma di prodotti, offerte, destinazioni e contesti turistici estremamente diversificati. Il pubblico di interesse per la regione è pertanto ampio, eterogeneo, segmentato e differenziato per età, stili di vita, capacità di spesa, motivazioni, esperienze ricercate. In un contesto così ampio, possono essere sintetizzati come segue i target group principali a cui vengono indirizzate le linee di intervento regionali

B2C:

- Baby boomers (1946-1964): la generazione che per lungo tempo ha costituito il principale motore di domanda turistica. I golden ager dinamici, curiosi, abituati a viaggiare, con tempo a disposizione, buona capacità di spesa;
- Generazione X (1965-1980): famiglie con figli ancora dipendenti (nidi pieni) e/o monoparentali e/o allargate; coppie senza figli (DINK - double income no kids); gruppi di amici (single). Sono consumatori influenti, è la generazione che per prima ha adottato la tecnologia digitale, possono essere raggiunti sia con media tradizionali che online; sono pragmatici, attenti a valore, qualità, funzionalità come pure convenienza, risparmio di tempo, benefici per la società e l'ambiente;
- Millennials (1981- 1996): il target del presente, la generazione della filosofia di vita in cui conta l'esperienza, non il prodotto, che ama condividere e ha un forte senso di community; sono single che viaggiano in piccoli gruppi di amici ma anche famiglie con bambini dipendenti; sono accomunati da un nuovo modo di viaggiare, sono attenti all'aspetto social del viaggio, non amano il rischio, verificano tramite i loro network e fonti attendibili prima di comprare; prima generazione a trovarsi ad avere a che fare con il mondo digitale, avendo un ruolo attivo grazie all'utilizzo dello smartphone;
- Generazione Z (1997-2012) e Alfa (primi anni del 2010 fino alla metà degli anni del 2020): i giovani da conquistare per il futuro. Sono ancora per lo più giovanissimi alle prime esperienze di viaggi da soli o di vacanze studio, ma per la maggior parte trascorrono ancora le vacanze in famiglia. Tra le priorità il divertimento. La voglia di divertirsi saprà dunque influenzare la scelta dei genitori di un tipo di vacanza lontana dalla noia;
- Gruppi del turismo organizzato, di vario tipo accomunati da

motivazioni/interessi comuni sport, cultura, etc.).

- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi (come i cicloturisti ad esempio).
- Turisti “emozionali” di nuova generazione, orientati verso destinazioni che propongono esperienze culturali e sociali autentiche che nutrono eticamente lo spirito.
- La grande comunità del “turismo delle radici” interessata a vivere un’esperienza unica di riscoperta delle proprie radici;
- I target group del turismo dell’inclusività;
- Fasce con capacità di spesa medio-alta con interessi speciali o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi, slow tourism, ecc.) o con obiettivi specifici come imparare una certa attività anche in maniera condivisa con i compagni di viaggio o praticare un certo sport con la squadra di viaggio. In questo profilo rientrano i consumatori dell’affordable luxury provenienti dai mercati long haul (Usa, Canada, nuovo consumatore turistico cinese, ecc.);
- High Net Worth Individual (HNWI): è quel target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth) a cui proporre un’offerta appositamente mirata in grado di soddisfare le richieste di un turismo esigente e che condensa numerose varietà di cluster d’età differente e anche di genere;
- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).
- Turisti indipendenti - repeater e potenziali – frequent traveller con capacità di essere veri e propri Ambassador del territorio regionale e delle sue eccellenze turistiche;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicitari, etc.);

- New media, dai blogger alle social community e tutti coloro che ruotano attorno alla comunicazione digitale.

In sede esecutiva nel profilare e segmentare i target group dovranno anche essere tenute presenti anche le tendenze e opportunità evidenziate dagli studi di settore quali quelli di booking.com e WTM Global Report.

A livello di prodotti turistici regionali, elementi quali l'unicità, l'inclusività e la sostenibilità dovranno rappresentare la chiave interpretativa del loro sviluppo. Anche per questo motivo, e con la volontà di immettere sui mercati turistici prodotti sempre altamente performanti a livello nazionale e internazionale, si indica come nel triennio 2025/2027 gli organi deputati all'attività promo-commerciale e di valorizzazione turistica dovranno focalizzare l'attenzione prevalente sullo sviluppo di prodotti legati a:

- Le ex unioni di prodotto L.R. 7/98 – Il prodotto balneare della Costa, le Città d'Arte e Cultura, le Terme e Benessere, l'Appennino Bianco e Verde e i Parchi Naturali;
- La Via Emilia Experience the Italian lifestyle - con i suoi cluster di prodotto declinati sulla Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley e Music Valley;
- La Sport Valley con i grandi eventi nazionali e internazionali legati allo sport;
- Il turismo sostenibile e responsabile: dallo slow tourism alla vacanza attiva con focus sul cicloturismo, il trekking, gli sport invernali, il golf, i cammini, le vie di pellegrinaggio, castelli, dimore e borghi storici;
- Il turismo inclusivo e responsabile;
- La Meeting Industry regionale (prodotto MICE);
- Turismo di Alta Gamma (luxury e affordable luxury);
- Prodotto turistico dedicato alla Fashion Valley
- Turismo Scolastico

- Il Cineturismo e i grandi cineasti dell'Emilia-Romagna;
- Progetti Interregionali e ministeriali;

Naturalmente si rende necessario agire anche su una nuova fase di sperimentazione di itinerari/prodotti. Sia che si tratti di prodotti sui quali non si è potuto progettare precedentemente (in quanto di interesse specifico per i mercati internazionali e fortemente legati al sistema dei trasporti collettivi), sia che si tratti di nuovi prodotti germinali, per la nostra economia turistica è necessario essere sempre un passo avanti rispetto ai competitor e alle future tendenze turistiche. Tra questi prodotti, di certo vi è l'esigenza di avviare un percorso affinché il fiume Po – e tutto ciò che lo stesso rappresenta dal punto di vista esperienziale – diventi prodotto turisticamente attrattivo, come pure l'iter di costruzione dell'offerta wedding.

Focalizzando invece l'attenzione sul sistema di comunicazione nazionale e internazionale, l'indicazione è quella di mantenere un alto livello di penetrazione sui media, e ciò è attuabile sia attraverso la strutturazione di campagne dedicate a specifiche tematiche/prodotti, sia grazie al rafforzamento delle relazioni con le redazioni e i giornalisti, fornendo loro stimoli e suggestioni a sostegno delle pubblicazioni. E della visibilità. Per favorire questi obiettivi si continuerà con l'utilizzo di testimonial, attraverso i quali diventa più facile comunicare. Tali personaggi sono tanto più utili e funzionali alla causa tanto più sono anche influencer.

L'evoluzione dell'ecosistema digital avrà un ruolo cruciale per il raggiungimento degli obiettivi indicati nelle nuove Linee Strategiche regionali, in tutte le sue varie funzioni: sul web l'azione dovrà essere svolta puntando sempre di più a sviluppare azioni sinergiche tra tutti i soggetti in campo, rafforzando non solo il posizionamento in rete ma avendo sempre cura di custodire la reputazione del territorio turistico regionale le sue offerte commerciali e la loro distribuzione sui

mercati. In questo ambito l'indicazione è pertanto quella di dare continuità alla notevole attività svolta in questi ultimi anni, ottimizzando interventi e investimenti. Altro elemento che compete alla sezione digital è quello relativo all'attività di marketing e intelligence turistica, sulla quale in maniera integrata tra APT Servizi e Destinazioni/Territorio Turistico vedrà sempre più affermarsi dell'AI (Artificial Intelligence) che sarà da supporto alle strategie e azioni di programmazione turistica e ai piani operativi. L'introduzione dell'AI sarà accompagnata dalla sperimentazione del "Gemello Digitale Turistico", quale evoluzione dell'osservatorio turistico digitale, che rappresenterà un balzo in avanti nell'ottimizzazione delle strategie turistiche, fornendo a tutto l'ecosistema pubblico e privato dell'Emilia-Romagna un efficace strumento per adattarsi in modo proattivo alle dinamiche del settore e offrire esperienze di viaggio sempre più soddisfacenti e personalizzate.

È altresì importante affermare che le azioni di comunicazioni effettuate sul mercato nazionale dovranno essere coordinate con le Destinazioni e Territorio Turistico, e che tali organismi hanno tra le loro funzioni quella di agire con prevalente interesse sul mercato interno.

Per quanto riguarda i mercati esteri, di prevalente competenza di APT Servizi, si conferma la validità dell'impostazione procedurale costruita negli anni, che prevede la presenza di agenzie stampa di riferimento sui mercati primari, dell'utilizzo combinato di strumenti di comunicazione e della stretta correlazione con altri Enti di livello sovra regionali che hanno quale funzione primaria la valorizzazione del brand Italia nel mondo e/o sviluppano specifiche progettualità internazionali.

Facendo invece riferimento a determinati prodotti ad alto coefficiente valoriale – come può essere, ad esempio, la Motor Valley - potranno anche essere effettuate azioni sinergiche con i grandi brand mondiali, operanti in Regione.

Nella prossima programmazione 2025-2027 sarà necessario selezionare maggiormente gli appuntamenti fieristici: si dovrà puntare alla presenza alle kermesse internazionali più significative del settore B2B, riducendo comunque la dispersione e le sovrapposizioni a più appuntamenti e prediligendo, al contrario, una presenza costante e potente dell'offerta turistica regionale negli eventi fieristici più significativi. Pertanto, per quanto riguarda sia le attività fieristiche come pure i prodotti trasversali, le azioni che ad essi fanno riferimento saranno realizzate dalle Destinazioni e dal Territorio Turistico in accordo con APT Servizi e sotto il suo stretto coordinamento.

In questo ambito occorrerà altresì valutare con attenzione la modalità di partecipazione e presenza a questi appuntamenti fieristici, verificando la possibile sinergia con Enit, ma – in alcuni specifici contesti – anche con altri Enti regionali o nazionali, nonché la possibilità di eventuali accordi tra Destinazioni Turistiche con specifico riferimento al segmento B2C.

Vi è poi il tema delle relazioni con il sistema dei trasporti e dei prodotti ad essi connessi. Anche in questo caso è utile una prima riflessione: è stato il mercato su gomma – domestico europeo – quello che per primo è riuscito a rispondere in maniera positiva alle condizioni di ripresa, seppure parziale, di trasporto collettivo. Infatti, anche in un periodo di difficoltà come quello che abbiamo vissuto nelle ultime due stagioni estive, è stata l'intermediazione commerciale su gomma (Coach Operators) quella che ha continuato a sostenere il prodotto regionale. Si tratta pertanto di un sistema stabile e ben ancorato ai mercati di provenienza, che necessita di essere rivitalizzato e irrobustito.

Si dovrà anche operare per favorire l'aumento e la qualità del traffico aereo, attraverso relazioni con le società di gestione e le stesse compagnie interessate a generare flussi incoming verso le aree turistiche regionali, anche attraverso specifici momenti di coordinamento e approfondimento per la valorizzazione dei

quattro aeroporti regionali. Per quanto riguarda la mobilità su rotaie, si conferma la validità del treno estivo che collega il territorio balneare con Germania, Austria e si rileva come il treno abbia acquisito una propria valenza anche a fini turistici, oltre ad una lineare rispondenza ai criteri di sostenibilità. In questo senso, le relazioni col trasporto ferroviario dovranno essere sviluppate puntando ad un sostegno lungo tutto l'arco dell'anno e per tutti i territori delle Destinazioni e del Territorio Turistico.

Diversi, inoltre, sono i progetti che si possono sviluppare grazie ad un sistema di relazioni tra regioni: progetti che ci permettono di comprendere quanto sia interessante – per i mercati soprattutto stranieri, anche di lungo raggio – avere opzioni di soggiorno in grado di superare i confini regionali. Per questo motivo, e anche per dare continuità alla progettazione avviata negli ultimi anni – si intende confermare il modello degli accordi di collaborazione con le Regioni su specifici progetti territoriali di valenza interregionale – anche sviluppando accordi con altre Regioni e con la Repubblica di San Marino, come pure dovranno essere rafforzati gli accordi con il Governo e i Ministeri, in questo caso per progetti concentrati in prevalenza sulla valorizzazione delle eccellenze italiane, ovviamente presenti e operanti sul territorio regionale.

5. APT SERVIZI: OBIETTIVI DI PROGRAMMAZIONE TRIENNALE ED OLTRE

Gli obiettivi indicati in ambito politico all'interno delle Linee Guida 2025/2027 rappresentano il punto fermo di indirizzo della programmazione strategica di Apt Servizi.

Parafrasando le Linee Guida, ricordiamoci che gli obiettivi che ci daremo oggi dovranno guardare oltre l'orizzonte temporale indicato. Dovranno in primis avere come finalità quella di porre le basi del futuro del turismo dell'Emilia-Romagna e della crescita sociale ed economica sostenibile della regione. Dovranno favorire lo sviluppo di strategie di marketing di medio e lungo periodo e l'inseminazione di prodotti turistici capaci di intercettare nuova domanda e, consentire di mantenere l'identità di "laboratorio" riconosciuto alla nostra regione in ambito turistico.

Questi gli obiettivi del Piano 2025 e della programmazione di medio termine di Apt Servizi:

- 1) Accrescere in maniera costante, sostenibile e diffusa gli arrivi e le presenze turistiche in regione, potenziando i flussi di incoming dai mercati internazionali, consolidando e rafforzando il mercato domestico nazionale e, non secondario, intercettando e prevenendo potenziali situazioni di *overtourism*.

Come indicato negli studi di settore Il turismo, superata il crollo verticale del COVID - 19, è tornato a crescere in maniera costante (secondo Forrester Research il settore dei viaggi crescerà più velocemente dell'economia mondiale), trainato dall'aumento a livello globale della classe media, dalla comparsa di nuovi mercati emergenti, dalla libertà di movimento,

dall'essere divenuto nelle economie avanzate (e in parte anche in quelle emergenti in certe fasce di popolazione) una voce di spesa "irrinunciabile" del carnet acquisti delle persone;

- 2) Innalzare la brand awareness e il *positioning* competitivo dell'Emilia-Romagna e dei suoi prodotti turistici nel mercato globale, in maniera efficace e performante declinando e modulando a target group e paesi e capitalizzando i nostri valori turistici-identitari ;
- 3) Promuovere la sostenibilità ambientale e sociale. Qui è d'obbligo un



richiamo agli obiettivi del Turismo nell'Agenda 2030 dell'Europa - più verde, sostenibilità, resilienza e digitalizzazione -, ai criteri ESG e agli Obiettivi 2030

ONU per lo Sviluppo Sostenibile.

Questo obiettivo include promuovere e favorire iniziative dell'industria turistica regionale - destinazioni e imprese - per ridurre l'impatto ambientale e rendere l'offerta turistica regionale più sostenibile per attrarre una domanda attenta e consapevole; educare e formare gli operatori regionali sul turismo responsabile, inclusivo e accessibile a TUTTI i visitatori. Un vero e proprio cambio di mentalità diffuso e trasversale a tutto il settore. Non un "obbligo normativo". Bensì un approccio consapevole che punta allo sviluppo di modelli di business capaci di cogliere il potenziale di trend e nicchie strategiche per generare valore turistico - basti pensare al turismo LGBTQ+ o semplicemente al fatto che l'invecchiamento della popolazione è una tendenza globale. Come mai prima d'ora le persone vivono più a lungo, più in salute e raggiungono età importanti. Entro il 2050, il numero di

persone di età pari o superiore a 65 anni dovrebbe raddoppiare, superando 1,6 miliardi di individui.

- 4) Favorire lo sviluppo di nuovi prodotti turistici con un alto indice di appeal internazionale per le loro caratteristiche di unicità, inclusività e sostenibilità attraverso progettualità realizzate, in prima battuta, in aree test, da diffondere e allargare successivamente a tutto il territorio regionale - come ad esempio il progetto sul turismo LGBTQ+ "Emilia-Romagna Rainbow District" o "Welcome Everybody" - il progetto regionale sull'accessibilità turistica;
- 5) Sostenere l'innovazione dell'offerta turistica regionale facendo crescere - anche attraverso interventi formativi - le filiere regionali che hanno un buon potenziale per diventare un prodotto turistico e capacità di attrarre flussi incoming;
- 6) Implementare azioni sistemiche - pubblico private - di promozione e promo-commercializzazione, sia promuovendo i prodotti tradizionali che incrementando le iniziative di sostegno ai prodotti brand legati alle filiere e alle reti produttive;
- 7) Consolidare i rapporti con tour operator e vettori aerei, in quanto garantiscono la connessione con i mercati esteri, oltre a essere i soggetti deputati alla transazione aggregata dei flussi turistici;
- 8) Attuare interventi finalizzati all'aumento e alla qualità del traffico aereo attraverso relazioni con le società di gestione degli aeroporti regionali e le stesse compagnie interessate a generare flussi incoming verso le nostre aree turistiche. La connessione diretta con i mercati d'origine di flussi turistici o mediata attraverso un hub europeo è alla base dello sviluppo e la crescita in tempi "brevi" di una destinazione turistica o per meglio dire, nell'attuale mondo globalizzato, è il punto cruciale per essere una "destinazione

turistica". La chiave per conseguire questo obiettivo è la progettualità ROUTES EUROPE 2026 che vedrà convergere in Emilia-Romagna, a Rimini , i rappresentanti di 100 tra i principali vettori aerei che operano in Europa e oltre 1200 delegati e la partecipazione di Tourist Board e Destinazioni Turistiche Internazionali (progetti di cooperazione);

9) Rafforzare le progettualità promo-commerciali con gli operatori del sistema ferroviario nazionale e internazionale - per intercettare quella parte di domanda turistica in continua crescita attenta al tema della sostenibilità, anche quando si tratta di scegliere il mezzo con cui viaggiare e andare in vacanza; sviluppare delle partnership con gli operatori turistici che operano nello scalo crocieristico di Ravenna per intercettare ulteriori share di mercato internazionale - anche di lungo raggio ;

10) Consolidare il modello regionale che vede Apt Servizi pianificare e in stretta collaborazione con organismi pubblici - di area vasta e locali - e aggregazioni private. Questo consentirà di operare sui mercati con una maggiore sicurezza, sfruttando la conoscenza e la competenza delle imprese, e di introdurre nuovi strumenti innovativi che favoriscano la cooperazione; rafforzare l'intersectorialità delle progettualità: turismo, trasporti, mobilità, infrastrutture, cultura, agricoltura, attività produttive.

11) Sviluppo dell'Ecosistema Digitale per la promozione turistica della EmiliaRomagna: il sistema verrà evoluto principalmente su 5 aree chiave:

a) Sito web aggregatore: creazione di una piattaforma centrale che funga da punto di riferimento per informazioni affidabili e aggiornate sulla Regione Emilia-Romagna, garantendo contenuti chiari e accessibili per turisti, operatori e stakeholder.

b) Promo-commercializzazione digitale: potenziamento del sistema di promozione e vendita di esperienze turistiche e ricettività, attraverso

strumenti innovativi e funzionali sia per il mercato B2C che B2B, migliorando la visibilità e la competitività dell'offerta regionale.

- c) Osservatorio turistico in tempo reale: sviluppo di un sistema avanzato di raccolta, analisi e monitoraggio dei dati turistici per fornire insight strategici in tempo reale, supportando la pianificazione e l'ottimizzazione delle attività promozionali.
- d) Libreria digitale condivisa: implementazione di una piattaforma di gestione degli asset digitali (DAM) che consenta l'archiviazione, l'organizzazione e la condivisione di materiali multimediali aggiornati tra tutti gli stakeholder del settore turistico regionale.
- e) Supporto agli operatori: creazione di una sezione dedicata alla formazione, alla fornitura di report strategici e alla condivisione di informazioni rilevanti per promuovere trasparenza e ottimizzare la filiera turistica, rafforzando la capacità degli operatori di rispondere alle sfide del mercato.

Va ricordato che nel settore turismo, un'efficace programmazione strategica, che sia di breve, medio o lungo periodo non può che tenere la barra dritta su due punti chiave:

Flessibilità - Poiché si verificano sempre più spesso situazioni impreviste occorre adottare modelli di programmazione e di business flessibili che consentano di riorientarsi e adattarsi.

Iper-personalizzazione - sfruttare e integrare l'intelligenza artificiale e altre nuove tecnologie per ottenere informazioni più approfondite sui clienti e utilizzarle per creare esperienze di viaggio memorabili e pertinenti.

6. MERCATI - TARGET - LINEE DI INTERVENTO

I mercati e i target group della strategia di marketing di cui al Piano 2025 di APT Servizi sono quelli definiti nelle Linee Guida regionali 2025/2027.

I MERCATI

→ **Mercato Domestico Nazionale**

→ **Mercato Domestico Europeo:** paesi DACH (Germania su tutte), Francia, UK, Spagna, Est Europa (Polonia in primis) e Centro e Nord Europa (in particolare, Paesi Scandinavi, Belgio e Olanda, ecc.).

→ **Mercati lontani extra-europei:** USA, Canada, America Latina (Argentina, Brasile), Turchia, UAE e altri Paesi del Golfo, Turchia, Giappone, Cina, Corea del Sud, Taiwan.

Mercato domestico nazionale

La domanda domestica è il principale mercato del turismo dell'Emilia-Romagna con un share medio superiore al 70%. Sarebbe un errore madornale ignorare ciò soprattutto in questo preciso momento in cui - dati alla mano - abbiamo riscontrato in regione (e in generale in tutta l'Italia) una lieve contrazione dei flussi rispetto al 2023, segno che inflazione e caro prezzi hanno impattato sulla capacità di spesa degli italiani.

Se in questi ultimi anni eccezionali senza precedenti I viaggi all'interno della propria nazione sono stati visti come l'opzione più sicura, ora rappresentano l'opzione più conveniente. Questo non va sottovalutato, dato che tutti gli studi di settore hanno evidenziato tra i trend del 2024 una maggiore attenzione da parte dei consumatori a convenienza e valore.

L'azione promozionale di Apt Servizi, unita e congiunta a quella delle due Destinazioni Turistiche e del Territorio Turistico, sarà quindi rivolto a "consolidare e

rafforzare" la leadership storica dell'Emilia-Romagna sul mercato turistico domestico nazionale, mantenendo forte la presenza e il presidio. Gli interventi di comunicazione, promozione ed engagement nei confronti dei potenziali clienti avranno come obiettivo primario quello di colpire gli interessi motivazionali delle singole persone con suggestioni altamente personalizzate. Dobbiamo mantenere sempre alto il livello di attenzione e catalizzare la domanda con nuove proposte, itinerari e offerte fortemente esperienziali, sottolineare il "valore" dei prodotti turistici dell'Emilia-Romagna contraddistinti da un buon rapporto qualità-prezzo. Fondamentale risulterà la capacità di creare continuamente motivi e occasioni per venire in Emilia-Romagna. Un esempio l'event-thinking: investire sugli eventi e le fucine culturali (concerti, mostre, festival, ecc.), lo sport (in particolare le kermesse per i giovani e giovanissimi che spesso viaggiano accompagnati dalla famiglia). Non solo, anche il MICE con il fenomeno del bleisure rientra in questo filone.

Mercato internazionale

Incrementare il market share internazionale, è l'obiettivo che la Regione persegue e lo ha chiaramente indicato al proprio sistema turistico nelle Linee Guida 2025/2027. I dati statici dell'Emilia-Romagna dell'ultimo biennio - 2023 - 2024 - confermano la ripresa dei viaggi internazionali, con rimbalzi, nel caso di alcuni mercati d'origine anche a due percentuali rispetto al record del 2019.

Il 69% del turismo estero della nostra regione è di origine europea. La Germania domina la classifica seguita dalla Svizzera e al terzo posto si colloca la Francia. La Polonia è il mercato che più è cresciuto in questo periodo post pandemia rispetto al 2019. Mentre tra i mercati a lungo raggio domina la scena quello statunitense, paese che è a livello globale il maggiore mercato di origine di viaggi internazionali outbound.

Avendo ben chiari gli obiettivi da conseguire, nell'individuazione dei mercati

target Apt Servizi continuerà a seguire logiche di flessibilità ed equilibrio in linea con le indicazioni delle Linee Guida 2025/2027: "la valutazione sui mercati di ingerenza segue nel turismo la logica della flessibilità e dell'equilibrio , in quanto – in caso di situazioni complesse o di rapide evoluzioni imprevedibili si dovrà ottimizzare gli investimenti in rapporto ai mercati ".

La strategia di marketing che Apt Servizi andrà ad implementare nel 2025 punterà in primis, sui paesi esteri di prossimità cioè nel cosiddetto mercato domestico europeo - DACH, Polonia, Francia, UK, centro Europa, Europa dell'est e Spagna - posizionando l'Emilia-Romagna e i suoi prodotti turistici attraverso una comunicazione empatica, declinata a prodotto e interesse che fa leva su "qualità, autenticità, sostenibilità, costo e valore ", anche attraverso specifiche campagne adv su mezzi di comunicazione di massa on ed offline.

Gli interventi di promozione e posizionamento attuati in questi anni da Apt Servizi hanno consentito di realizzare e dare continuità a stabili "call to action" nei mercati target prioritari. Attraverso mirate relazioni con i media e una customer satisfaction elevata, l'Emilia-Romagna - nella sua globalità o di singola località turistica - è stata, ad esempio, premiata classificandosi ai primi posti tra le mete da visitare nel 2024. Per citare un esempio la "Cool List 2024" di National Geographic Traveller.

Sul lungo raggio il focus sarà sempre puntato sugli USA che, nel 2024, hanno realizzato ottime performance sia a livello europeo che nella nostra regione.

Altro paese long haul dove Apt Servizi ha da tempo avviato una penetrazione mirata è l'Argentina. Gli interventi di promozione turistica in questo mercato verteranno nel 2025 su una selezione di prodotti che spaziano dalla Food Valley alla Motor Valley, al turismo delle radici al cicloturismo con overspill su altri paesi dell'America Latina (es. Brasile,).

EXPO 2025 ad Osaka fornirà occasioni per implementare iniziative di

posizionamento e promo-commercializzazione turistica in Giappone durante la settimana del protagonismo della Regione Emilia-Romagna a settembre.

La Cina è un altro mercato chiave dei viaggi internazionali. Prima della pandemia, era il più grande mercato di origine per il turismo globale, ma deve ancora riprendersi completamente. Nel 2024 i viaggi outbound cinesi dovrebbero attestarsi intorno al 70% ed è probabile che riprenderanno completamente, superando i livelli del 2019, non prima della fine del 2025. Inoltre, il paese mostra segni di debolezza economica. La crescita del PIL si sta moderando e nel 2025 è prevista una crescita di poco superiore al 4%, più veloce di quella di molti altri mercati ma significativamente più lenta rispetto alle tendenze precedenti. Questo rallentamento era ampiamente previsto ed è in parte conseguenza di un'economia che sta maturando. Tuttavia, la deflazione dei prezzi e i movimenti valutari stanno erodendo il potere d'acquisto dei cinesi.

Nella programmazione 2025, il mercato, per il suo alto potenziale, sarà oggetto di un attento monitoraggio. Per cogliere opportunità strategiche che consentiranno di riprendere l'attività di posizionamento dell'Emilia-Romagna, attivata prima della pandemia,, indirizzata al "nuovo viaggiatore cinese". Le attività saranno in ogni caso implementate in raccordo e sinergia con ENIT, nell'ambito di campagne e iniziative Italia.

Un mercato di prospettiva è anche la Turchia - paese collegato direttamente all'Emilia-Romagna - con voli giornalieri. Il mercato era stato oggetto di scouting prima della pandemia e aveva prodotto interessanti crescite. I dati del turismo outbound dalla Turchia indicano che nel 2023 il numero di turisti in uscita dal paese è ritornato già sopra i livelli del 2019. Nel 2025 in vista anche di possibili nuovi collegamenti aerei con gli aeroporti della nostra regione sarà quindi oggetto di campagne di posizionamento. Inoltre occorre ricordare che la Turchia è un hub di smistamento verso l'Europa e l'Italia di flussi turistici provenienti dal macro-mercato

asiatico (Russia inclusa).

In ultimo ma non di minore importanza il progetto Routes Europe 2026. Si tratta di un'attività cardine per conseguire in maniera rapida una maggiore internazionalizzazione dei flussi turistici inbound dell'Emilia-Romagna. L'evento internazionale che riunisce i principali stakeholder di compagnie aeree (oltre 100), aeroporti e destinazioni sarà ospitato, per la sua 19a edizione europea, dal 18 al 20 maggio 2026 a Rimini. Secondo un'analisi indipendente, gli aeroporti delle precedenti destinazioni ospitanti hanno visto crescere le loro reti di circa il 6,9% in più rispetto agli aeroporti comparabili nel giro di tre anni, generando un giro d'affari diretto di 42 milioni di euro. Il percorso di avvicinamento a Routes Europe 2026 passerà anche dalla partecipazione nel 2025 a Routes Asia (a Perth a marzo), Europe (a Siviglia in aprile) - nel corso del quale avverrà il passaggio di testimone da Siviglia a Rimini - e all'edizione world che si svolgerà ad Hong Kong nel mese di settembre.

I TARGET GROUP

Per quanto attiene ai **target group** occorre far presente che la Regione Emilia-Romagna, per la sua innata vocazione all'accoglienza e grazie alla sua naturale conformazione geografica - offre al mercato un'ampia gamma di prodotti, offerte, destinazioni e contesti turistici estremamente diversificati. Il pubblico di interesse per la regione è pertanto ampio, eterogeneo, segmentato e differenziato per età, stili di vita, capacità di spesa, motivazioni, esperienze ricercate. In un contesto così ampio, possono essere sintetizzati come segue i target group principali a cui vengono indirizzate le azioni promozionali B2C del Piano 2023 di Apt Servizi:

- Baby boomers (1946-1964): la generazione che per lungo tempo ha costituito il principale motore di domanda turistica. I golden ager dinamici, curiosi, abituati a viaggiare, con tempo a disposizione, buona capacità di

spesa;

- Generazione X (1965-1980): famiglie con figli ancora dipendenti (nidi pieni) e/o monoparentali e/o allargate; coppie senza figli (DINK - double income no kids); gruppi di amici (single). Sono consumatori influenti, è la generazione che per prima ha adottato la tecnologia digitale, possono essere raggiunti sia con media tradizionali che online; sono pragmatici, attenti a valore, qualità, funzionalità come pure convenienza, risparmio di tempo, benefici per la società e l'ambiente;
- Millennials (1981- 1996): il target del presente, la generazione della filosofia di vita in cui conta l'esperienza, non il prodotto, che ama condividere e ha un forte senso di community; sono single che viaggiano in piccoli gruppi di amici ma anche famiglie con bambini dipendenti; sono accomunati da un nuovo modo di viaggiare, sono attenti all'aspetto social del viaggio, non amano il rischio, verificano tramite i loro network e fonti attendibili prima di comprare; prima generazione a trovarsi ad avere a che fare con il mondo digitale, avendo un ruolo attivo grazie all'utilizzo dello smartphone;
- Generazione Z (1997-2012) e Alfa (primi anni del 2010 fino alla metà degli anni del 2020): i giovani da conquistare per il futuro. Sono ancora per lo più giovanissimi alle prime esperienze di viaggi da soli o di vacanze studio, ma per la maggior parte trascorrono ancora le vacanze in famiglia. Tra le priorità il divertimento. La voglia di divertirsi saprà dunque influenzare la scelta dei genitori di un tipo di vacanza lontana dalla noia;
- Gruppi del turismo organizzato, di vario tipo accomunati da motivazioni/interessi comuni sport, cultura, etc.).
- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi (come i cicloturisti ad esempio).
- Turisti "emozionali" di nuova generazione, orientati verso destinazioni che

propongono esperienze culturali e sociali autentiche che nutrono eticamente lo spirito.

- La grande comunità del “turismo delle radici” interessata a vivere un’esperienza unica di
 - riscoperta delle proprie radici;
 - I target group del turismo dell’inclusività;
 - Fasce con capacità di spesa medio-alta con interessi speciali o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi, slow tourism, ecc.) o con obiettivi specifici come imparare una certa attività anche in maniera condivisa con i compagni di viaggio o praticare un certo sport con la squadra di viaggio. In questo profilo rientrano i consumatori dell’affordable luxury provenienti dai mercati long haul (Usa, Canada, nuovo consumatore turistico cinese, ecc.);
- High Net Worth Individual (HNWI): è quel target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth) a cui proporre un’offerta appositamente mirata in grado di soddisfare le richieste di un turismo esigente e che condensa numerose varietà di cluster d’età differente e anche di genere;
- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).
- Turisti indipendenti - repeater e potenziali – frequent traveller con capacità di essere veri e propri Ambassador del territorio regionale e delle sue eccellenze turistiche;
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicitari, etc.);
- New media, dai blogger alle social community e tutti coloro che ruotano attorno alla comunicazione digitale.

In sede esecutiva nel profilare e segmentare i target group terremo presenti anche le tendenze e opportunità evidenziate dagli studi di settore di cui al capitolo “Analisi del contesto”.

LE LINEE D'INTERVENTO

La pianificazione di Apt Servizi si diversifica, da sempre, su linee di intervento, che hanno incidenza anche sui mercati e target:

- A. una linea di attività rivolta ai free independent travellers, coloro che pianificano, appunto, in maniera indipendente il proprio viaggio/soggiorno e che prediligono viaggiare da soli o in piccoli gruppi autogestiti. Si tratta di un segmento di mercato sempre in crescita soprattutto nei mercati maturi dell'Europa occidentale e del nord Europa, anche grazie alle sempre più facili opzioni di selezione e acquisizione messe a disposizione dalla tecnologia. La Germania è il principale mercato europeo di viaggiatori indipendenti;
- B. una seconda linea di attività indirizzata ai sistemi organizzati, siano essi operatori dell'intermediazione commerciale profit o no profit. In questo caso ci si rivolge principalmente al sistema del tour e coach operating in quei mercati e segmenti laddove questo settore è ancora preponderante, genera e controlla la maggior parte dei flussi turistici incoming dell'Emilia-Romagna e/o favorisce la destagionalizzazione;
- C. Una terza linea che ha come riferimento l'accessibilità turistica della destinazione ed è mirata ai gestori di servizi di mobilità collettiva (treni e aerei) con i quali Apt Servizi sviluppa campagne promo-commerciali strategiche sinergiche, soprattutto nei mercati dove è forte e in crescita costante la quota di viaggiatori indipendenti disintermediati e, nel caso del treno, dove i viaggiatori sono sempre più attenti verso il tema della sostenibilità e della decarbonizzazione.

7. PRODOTTI TURISTICI

Le Linee Guida 2025/2027 indicano agli organi deputati all'attività promo-commerciale e di valorizzazione turistica i seguenti prodotti :

- Le ex unioni di prodotto L.R. 7/98 – Il prodotto balneare della Costa, le Città d'Arte e Cultura, le Terme e Benessere, l'Appennino Bianco e Verde e di Parchi Naturali;
- La Via Emilia, Experience the Italian lifestyle - con i suoi cluster di prodotto declinati sulla Motor Valley, Food Valley, Wellness Valley e Music Valley;
- La Sport Valley con i grandi eventi nazionali e internazionali legati allo sport;
- Il turismo sostenibile e responsabile: dallo slow tourism alla vacanza attiva con focus sul cicloturismo, il trekking, gli sport invernali, il golf, i cammini, le vie di pellegrinaggio, castelli, dimore e borghi storici;
- Il turismo inclusivo e responsabile;
- La Meeting Industry regionale (il prodotto MICE);
- Turismo di Alta Gamma (luxury e affordable luxury);
- Prodotto turistico dedicato alla Fashion Valley
- Turismo Scolastico
- Il Cineturismo e i grandi cineasti dell'Emilia-Romagna;
- Prodotti special interest sviluppati nell'ambito dei progetti Interregionali e ministeriali.

La Legge 4/2016 attribuisce ad Apt Servizi un ruolo centrale nel coordinamento dei prodotti tematici trasversali a livello regionale, concetto ribadito anche nelle nuove Linee Guida.

Nel definire i prodotti turistici del Piano di Apt Servizi ci baseremo di conseguenza su questi due documenti: la Legge 4/2016 da un lato e le Linee Guida Triennali dall'altro. Questo approccio mira a garantire strategie e politiche di marketing integrate, nonché a sviluppare azioni coordinate e sinergiche per massimizzare i risultati.

I prodotti trasversali identificati dalla normativa regionale (LR 4/2016 e Linee Guida) sono sette:

- **Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle**, con i brand dei prodotti identitari regionali **Motor Valley**, **Food Valley** e **Wellness Valley**.
- Vi sono poi i prodotti “core” dell’offerta regionale, derivati dalle ex unioni di prodotto previste dalla L.R. 7/98, che comprendono le **Città d’Arte e Cultura**, le **Terme e Benessere** e **Appennino Verde Bianco e Parchi Naturali**,
- Infine, **la Meeting Industry - MICE**.

A questi il Piano di Apt Servizi aggiunge i seguenti ulteriori prodotti trasversali:

- Cicloturismo (Emilia-Romagna Bike).
- Golf (Emilia-Romagna Golf Experience).
- Cammini e Vie di pellegrinaggio.
- Castelli e Dimore Storiche.
- Borghi e Turismo di comunità.
- Cineturismo (gli itinerari del cinema, i luoghi legati ai grandi cineasti dell’Emilia Romagna, Il Museo Fellini a Rimini, Il Modernissimo e la Cineteca di Bologna, gli anniversari, etc.).
- Via Emilia della Musica - Music Valley (Ravenna Festival, Festival Verdi, i templi dell’opera, gli itinerari e i luoghi della musica e dei personaggi della musica, i concerti con artisti internazionali nell’Arena Campovolo o all’Autodromo di Imola o all’UNIPOL Arena a Casalecchio, etc.).
- Il Turismo sportivo (attivo e degli eventi) - Sport Valley

- Il Turismo del lusso e dell'affordable luxury (creazione di hub del lusso in Emilia-Romagna e supporto alla promo-commercializzazione di offerte esclusive nei mercati obiettivo - EAU, US, Cina).
- Il Turismo degli eventi con riferimenti ai grandi eventi culturali e sportivi.
- Il Turismo inclusivo e responsabile LGBTQ+.
- Il Turismo accessibile
- Il turismo crocieristico

TRAVEL EXPERIENCE E DISSEMINAZIONE DI NUOVI PRODOTTI

Negli ultimi decenni, i consumatori delle economie avanzate hanno manifestato una richiesta sempre più alta di "esperienze". Di conseguenza, ha proliferato una vera e propria "economia dell'esperienza", dove i consumatori privilegiano ricordi e emozioni rispetto ai beni fisici. La tendenza è evidente nel comportamento di spesa dei consumatori in tutto il mondo - sia nelle economie avanzate che in quelle emergenti. Ad esempio, nell'ultimo decennio i consumatori hanno speso una quota maggiore del loro reddito disponibile in viaggi, in quanto attribuiscono a questi un forte valore esperienziale.

Per intercettare questa tendenza, abbiamo osservato come in questo ultimo periodo, in particolare durante e post pandemia, si sia accelerato il processo di innovazione e trasformazione dei prodotti turistici per andare incontro a nuovi desideri, interessi e aspettative della domanda. Oggi il viaggio e la vacanza sono concepiti dai consumatori come una vera e propria **"esperienza" a 360°**. Non più un momento di evasione dal quotidiano o di riposo dalla routine lavorativa, ma un'opportunità per visitare e conoscere un luogo, entrare in contatto con le persone che lo abitano, vivere emozioni da condividere con i compagni di viaggio. Come ad esempio, praticare insieme ad altri uno sport o partecipare ad una cooking class. Si tratta di un turismo consapevole, attento e rispettoso dell'ambiente e capace di valorizzare e vivere ogni momento senza fretta.

Il processo di innovazione e trasformazione dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna in una **esperienza di viaggio** ha radici che risalgono al 2014 quando fu avviata la strategia di riposizionamento competitivo sul mercato internazionale in vista di EXPO 2015, basata sulla valorizzazione dei giacimenti turistici e dei valori materiali e immateriali dell'Emilia-Romagna - parliamo in sostanza della trasformazione in prodotto turistico della Food Valley e della Motor Valley, ad esempio. La sfida ora è quella di mantenere sempre alto il livello di trasformazione e sperimentazione per arricchire sempre più e diversificare ulteriormente l'ampia gamma dei prodotti turistici regionali, mantenendo altresì una elevata qualità.

A livello di prodotti turistici regionali, Le Linee Guida 2025/2027 invitano a porre l'accento su elementi quali l'unicità, l'inclusività e sostenibilità per immettere e posizionare sui mercati turistici prodotti sempre altamente performanti a livello nazionale e internazionale,

Altro punto chiave della strategia regionale, di cui alle più volte richiamate Linee Guida Triennali, è quello di attuare **una nuova fase di sperimentazione di prodotti e itinerari**. Sia che si tratti di prodotti sui quali non si è potuto progettare precedentemente (in quanto di interesse specifico per i mercati internazionali e fortemente legati al sistema dei trasporti collettivi), sia che si tratti di nuovi prodotti germinali,

Il piano di Apt Servizi, pertanto, è incentrato non solo sui prodotti di cui alla Legge Regionale 4/2016, ma declina e implementa strategie di marketing volte a promuovere una gamma più ampia di prodotti trasversali al territorio. In particolare, focalizza su quelle esperienze turistiche che, nel tempo, hanno acquisito sempre maggiore rilevanza e contribuito in modo significativo al valore complessivo della destinazione turistica regionale.

DESTINAZIONE TURISTICA GLOBALE - TERRITORI - PRODOTTI - INNOVAZIONE DIGITALE

Abbiamo preso atto che la pandemia ha sovvertito la nostra “normalità” andando ad accelerare processi di cambiamento, facendo affermare nuovi stili di vita e modelli di consumo (pensiamo ad esempio alle *workation*). Nel settore dei viaggi e delle vacanze, il cambiamento si è tradotto in ricerca di esperienze autentiche, nuovi modi di pensare al tempo, l'eco-sostenibilità – che è attiva, creativa, digitale, legata al senso di responsabilità sociale, all'attenzione alla sicurezza, e anche voglia di evasione e di relax. È cambiato il modo di pensare la relazione con ambienti, popolazioni, risorse di un territorio. Di conseguenza sono cambiati anche il racconto, il linguaggio e la relazione con i visitatori.

La competizione tra destinazioni, luoghi e prodotti per attirare turisti è tornata ad essere molto forte. Le destinazioni italiane competono fra fra loro e nel contempo con le destinazioni europee ed il resto del mondo.

Il marketing di destinazione dovrà quindi fare leva sui punti di differenziazione dell'offerta turistica, attraverso una comunicazione incentrata su specificità del territorio/i, su prodotti iper personalizzati sempre più “customer centric”.

Per uscire dalla crisi sono risultati fondamentali il fare sistema, l'evitare frammentazione e l'inutile e poco produttiva competizione fra imprese operanti nello stesso territorio e fra località turistiche della stessa area. La cosiddetta rendita di posizione nella nuova normalità riconquistata e nel contesto concorrenziale odierno deve essere abbandonata. Il mercato offre una pluralità di target ai quali rispondere con offerte e prodotti differenziati, personalizzati, innovativi, che valorizzano identità e fattori di attrazione propri del territorio.

Agire attraverso una progettazione congiunta da parte degli operatori - pubblici e privati – diventa fondamentale per aggredire il mercato e portare a vantaggio competitivo le molteplici e differenziate risorse regionali.

Il metodo di lavoro adottato durante la pandemia, con il coordinamento della promozione e comunicazione dei prodotti trasversali al territorio regionale, che ha portato allo stesso *tavolo* di concertazione Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche e gli operatori privati, è espressione di una rinnovata volontà di costruire insieme una strategia comune per il turismo dell'Emilia-Romagna.

Apt Servizi e Destinazioni Turistiche e Territorio Turistico condividono altresì l'approccio bottom up di reti integrate di imprese e/o di aggregazioni a prodotto tematico - DMC, operatori incoming, centri servizi, ecc. - che operano, ognuno nel proprio territorio, in maniera coordinata e sinergica e hanno capacità di commercializzare, con riferimento al mercato internazionale, un'offerta tematica integrata sovra-territoriale, a circuito di più giorni.

Apt Servizi, in collaborazione con le Destinazioni Turistiche, punta a digitalizzare l'offerta delle experience turistiche, supportando le DMC regionali con strumenti tecnologici avanzati per la gestione delle offerte e delle componenti amministrative legate all'e-commerce. Questo sistema sarà integrato in un ecosistema digitale regionale basato su un *Hub Digitale Centrale e Hot Spot Territoriali* (Redazioni Locali, Destinazioni Turistiche, Uffici IAT, DMC), progettato per garantire interoperabilità e aggiornamenti in tempo reale.

Una novità strategica sarà l'implementazione di *un'area dedicata agli operatori con login personalizzato*, che offrirà accesso a strumenti di formazione, report strategici e risorse per ottimizzare le attività promozionali e migliorare la trasparenza lungo la filiera turistica.

Il nuovo ecosistema sarà affiancato dal nuovo *Osservatorio Turistico (Digital Twin)*, una piattaforma data-driven, per monitorare in tempo reale flussi turistici, performance digitali e altri dati strategici. Questo strumento consentirà una pianificazione mirata, valorizzando il turismo sostenibile e le attività economiche connesse.

PRODOTTI TRASVERSALI L.R 4/2017

Via Emilia: experience the Italian lifestyle

“Via Emilia: experience the Italian lifestyle” – è il marchio-ombrello ideato da Apt Servizi nell'ambito del rebranding e ri-posizionamento competitivo di lungo periodo dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna sul mercato internazionale, nello specifico quello di long haul. Brand e payoff, lanciati per EXPO 2015, sono ancora oggi attuali e continuano con forza e vitalità a comunicare l'identità e i valori dei prodotti turistici tematici trasversali di eccellenza della Regione Emilia-Romagna: Food Valley, Motor Valley e Wellness Valley e il più recente product brand Sport Valley. Parliamo dei prodotti-vetrina distintivi - espressione autentica di Italian lifestyle, di creatività, socialità e del patrimonio materiale e immateriale della nostra regione -, che rappresentano un valore inestimabile in fatto di relazioni, conoscenza e scoperta. E soprattutto veri e propri giacimenti turistici, una ricchezza unica irriproducibile altrove.

La strategia di rilancio dell'Emilia-Romagna messa in campo nel periodo during e post COVID 19 ha portato a rafforzare sotto l'ombrello Via Emilia tutta l'offerta turistica esperienziale autentica cosiddetta del *Made in Emilia-Romagna*.

L'azione di re-branding è di tipo “corale”, si basa sugli emiliano-romagnoli, gli alti livelli qualitativi di vita, professionalità e competenza degli operatori turistici regionali, l'eccellenza di Motor, Food , Wellness e Sport Valley, il patrimonio UNESCO, l'ampio patrimonio culturale, storico, artistico, ambientale-e naturalistico regionale, il binomio tradizione e innovazione, capacità di questa regione di conciliare competitività economica e coesione sociale, sull'essere l'Emilia-Romagna un modello di sviluppo aperto sull'Europa e il mondo, i Grandi Eventi Sportivi Internazionali, l'essere stati Best in Europe Destination 2018 by Lonely Planet e Best in Travel 2021 by Lonely Planet nella categoria Sostenibilità con Vie di

Dante, fino all'ingresso nelle 30 destinazioni della Cool List 2024 di National Geographic Traveller, ecc.

Via Emilia si rinnova nel 2025 e ancora una volta funge da filo conduttore transettoriale dei racconti di mille e più viaggi *on the road*, di esplorazione di mete, di comunità, di un ritrovato senso di orgoglio per la storia, la bellezza e le persone che aspettano il turista oltre la propria soglia di casa. Interagire con il pubblico, parlare la lingua giusta, investire nel marketing, sono le nostre linee guida. Non parliamo di attività isolate, di campagne di incentivi, ma di un coinvolgimento costante e continuo con la domanda per generare un'esposizione positiva del brand Emilia-Romagna, per stimolare acquisti ripetuti e fidelizzare i nostri clienti.

Food Valley

Food Valley è la wine & food travel experience dell'Emilia-Romagna. Nel 2014, in vista di EXPO 2015, Apt Servizi, Unioncamere Regione Emilia Romagna e l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Emilia Romagna attivarono un percorso sperimentale virtuoso con il fine di portare le imprese regionali dei settori agroalimentare e turismo a conoscersi, a dialogare l'una con l'altra per predisporre un'offerta *innovativa* di turismo culturale a tema enogastronomico, idonea ad intercettare la domanda internazionale, capace di innalzare il posizionamento dell'Emilia-Romagna sul mercato dei viaggi e delle vacanze e, non meno importante, di aprire e rendere accessibile ai turisti un'eccellenza dell'economia e del patrimonio regionale.

I viaggiatori cercano esperienze eno-gastronomiche nello stesso modo in cui cercano e sono incuriositi da altri aspetti delle culture locali, diverse dalla propria, come arte, musica e architettura. L'esperienza turistica eno-gastronomica si "consuma" in maniera più partecipata e attiva rispetto ai prodotti cosiddetti tradizionali del turismo leisure. Richiede di conseguenza un'offerta capace di

soddisfare interessi ed esigenze specifici. Non si tratta di proporre un ristorante o un hotel con un buon servizio di ristorazione o una valida proposta di cucina tradizionale. Si tratta di quello che gergalmente viene chiamato il “live like a local” – per usare un anglicismo - dove il “fare”, il “partecipare” il “vivere” rispondono alle esigenze e ai desideri di consumatori più attenti, non conformi per modelli di consumo, modalità di reperimento delle informazioni, strumenti di acquisizione di conoscenza, livello di qualità ricercata ai vacanzieri del ormai obsoleto turismo di massa.

Il turismo eno-gastronomico ha un enorme potenziale per stimolare la crescita delle economie locali, è un'opportunità per la valorizzazione, per favorire sostenibilità e inclusione. Contribuisce positivamente a molti livelli della catena del valore del turismo. Attraverso la cucina e le produzioni agricole e agroalimentari si promuovono cultura, storia, paesaggio, civiltà del territorio, si incrementa il livello di differenziazione e personalizzazione dell'offerta turistica, si caratterizza il marchio di destinazione, si favorisce la sostenibilità turistica e la conservazione del prezioso patrimonio culturale, rafforzando e alimentando, nel contempo, l'orgoglio tra le comunità e migliorando la comprensione interculturale. Con la partecipazione ad un festival del cibo, una lezione di cucina o un'esperienza culinaria a tavola, i turisti ottengono una migliore comprensione e condivisione dei valori e delle tradizioni locali.

Il progetto sperimentale intersettoriale (turismo e agricoltura), implementato da Apt Servizi insieme ad Unioncamere Regione Emilia-Romagna e i due Assessorati regionali, ha portato a valore turistico il potenziale della Regione Emilia-Romagna, definito strategie di medio e lungo termine per rafforzare il posizionamento dell'Emilia-Romagna, favorito le competenze del capitale umano e, non meno importante supportato una vocazione pionieristica che da sempre caratterizza e contraddistingue l'industria turistica della nostra regione. Nell'arco di un breve

l'asso di tempo siamo riusciti portare l'agro-alimentare - una dei settori di maggior peso dell'economia dell'Emilia-Romagna, che fa della nostra regione un leader indiscusso in Europa e nel Mondo -, al centro della nostra offerta turistica, rendendolo accessibile e fruibile al turista, e, non da meno a trasformarlo in un attrattore di flussi turistici al pari del patrimonio storico-artistico-culturale e ambientale.

La riprogettazione during e post-Covid e il rilancio dell'Emilia-Romagna non poteva che passare dalla *Food Valley*, potente attrattore di viaggiatori nel nostro territorio, inesauribile fonte di narrazione e comunicazione on e offline del nostro prodotto turistico, argomento privilegiato per costruire relazioni e interagire - anche a distanza attraverso la tecnologia digitale - con i visitatori.

Food Valley ha un ruolo centrale nella strategia di marketing del turismo regionale, è uno dei temi principali della comunicazione multilivello e multi-mercato per conquistare e consolidare target group.

Nel 2025 proseguirà, sia sul mercato domestico che su quello internazionale (in particolare per il catchment del turismo di provenienza long haul - USA, Canada, Argentina e Cina, Giappone - l'iniziativa di valorizzazione e racconto emozionale del prodotto tipico a qualità certificata e del loro territorio di origine, proposta e da realizzare con la Food Valley, che coinvolge slow food e chef stellati.

Altre attività prevedono attività di tipo b2b - quali GOOD ITALY WORKSHOP, a fine settembre/inizio ottobre, il più importante workshop tra buyer e seller dedicato al turismo esperienziale del food & wine regionale e italiano. In parallelo, continuerà la collaborazione e la sinergia tra turismo e agricoltura, che vede Apt Servizi quale attuatore di una parte dei programmi dell'Assessorato regionale all'Agricoltura inerenti la valorizzazione delle produzioni tipiche di qualità certificata.

Infine dal 2024 è ripartita la partnership pluriennale transettoriale (Agricoltura e Turismo) con Guida Michelin che ha scelto come il palcoscenico ideale

l'Emilia-Romagna dove presentare in anteprima l'edizione dell'anno successivo della guida, delle nuove stelle e altre novità.

Motor Valley

Lungo la Via Emilia si concentrano personaggi ed eccellenze imprenditoriali, un mix unico che combina ingegno e passione, figli di una terra e di un popolo che alla tradizione sa unire creatività, tecnologia e avanguardia.

Motor Valley Experience è l'offerta turistica che mette a valore il grande e unico patrimonio industriale e umano del comparto meccanica, meccatronica e automotive dell'Emilia-Romagna, che conta leader mondiali del settore auto e moto di lusso e sportive, team sportivi (club e scuderie), musei, collezioni private, autodromi, organizzatori di eventi, ecc.

Per valorizzare al meglio le grandi potenzialità di Motor Valley, è nata, nel 2016, l'associazione no profit *Motor Valley Development*, che ha come scopo riunire allo stesso tavolo i grandi brand motoristici della regione, i musei aziendali, le collezioni private, i circuiti, scuole di guida e organizzatori di eventi di stampo motoristico. L'obiettivo comune è fare della Motor Valley uno degli assi più importanti della promozione turistica regionale sui mercati internazionali, all'interno del progetto di rebranding e ri-posizionamento competitivo "*Via Emilia - Experience the Italian lifestyle*". Una vera e propria scommessa, dai risultati non scontati, perché nelle strategie di marketing di imprese come Ferrari, Maserati, Lamborghini, Ducati, Pagani il turismo non esisteva.

Il triennio 2017/2019 si è configurato come un laboratorio di progettualità di marketing e promozione turistica, incentrate sul prodotto rappresentato dall'Associazione Motor Valley Development. Sono stati ideati gli strumenti di comunicazione e promozione turistica (la cartoguida, il catalogo, il lookbook, il sito internet, gli account social, i video-promo), e immesse sul mercato le esperienze turistiche a tema Motor Valley (sviluppate da DMC e ai club di prodotto del

territorio insieme ai soci di Motor Valley Development), il Passaporto della Motor Valley fino all'ideazione nel 2019 dell'evento di sistema "Motor Valley Fest" e nel 2023 l'approdo a Bologna Fiera di Auto e Moto d'Epoca, la più grande fiera in Europa dedicata alle auto e moto storiche, accessori, ecc. Al pari di Food Valley, Motor Valley è centrale nella strategia di posizionamento competitivo dell'Emilia-Romagna sul mercato internazionale - in particolare il lungo raggio con in primis USA (dove sono state attivate importanti partnership con The Wall Street Journal e il Petersen Museum di Los Angeles) e i paesi del turismo del lusso (UAE) e come tale è proposta nella programmazione di Apt Servizi.

Cosa faremo nel 2025: continueremo ad investire su Motor Valley insieme all'Associazione Motor Valley Development per l'implementazione del piano di marketing e la crescita del network, in campagne di brand awareness da realizzare in joint promotion con gli autodromi e gli attori della Motor Valley (anche creando sinergie con la progettualità dei Grandi Eventi Sportivi e della Sport Valley dell'Emilia Romagna). Gli eventi internazionali dal forte impatto comunicativo e di incoming turistico saranno il driver della strategia di marketing turistico della Motor Valley - F1 a Imola MotoGP a Misano per citare i due più popolari - oltre a Motor Valley Fest e Auto e Moto d'Epoca.

Le attività saranno sviluppate anche in sinergia con le progettualità sul Made in Italy di MAECI e ICE e saranno la base per ampliare le collaborazioni con stakeholder nazionali e internazionali rendendo il progetto Motor Valley la piattaforma italiana nella promozione degli eventi motorsport italiani. Novità del 2025 sarà MotoExhibition, la nuova fiera di moto d'epoca, in programma a Modena Fiere il 29 e 30 marzo.

Wellness Valley

La Wellness Valley è nata come un'iniziativa che puntava ad affermare la Romagna come il primo distretto internazionale di competenze nel benessere e nella qualità della vita delle persone, partendo dalla valorizzazione del patrimonio umano, sociale, storico, artistico, naturale ed enogastronomico del territorio.

Con DGR n° 937/2015, la Regione Emilia-Romagna approvava nel 2015 lo schema di protocollo d'intesa con Wellness Foundation, per promuovere stili di vita favorevoli alla salute e all'attività fisica delle comunità locali. Di fatto con tale atto gli organi istituzionali della Regione Emilia-Romagna individuavano nel benessere e nella qualità della vita delle persone uno degli ambiti strategici da perseguire e inserivano la Wellness Valley tra i prodotti turistici strategici dell'azione di re-branding e posizionamento dell'Emilia-Romagna sul mercato turistico internazionale.

Nel 2016 avveniva il lancio di una nuova linea di prodotto turistico certificata dalla Wellness Foundation, con apposito protocollo e disciplinare, Si trattava dell'offerta promossa e promo-commercializzata dal Consorzio Wellness Valley – Benessere Turismo, che verteva su sport, fitness, itinerari, escursioni tematiche, mangiar sano, prodotti tipici, terme e centri benessere.

Nel 2019, di concerto con le Destinazioni Turistiche della LR 4/2016, è avvenuto il superamento dei confini geografici della Romagna e sotto "Wellness Valley" sono state portate e raccolte tutte le molteplici esperienze di vacanza attiva, sana, dinamica, sportiva proposte dai territori. Altresì Wellness Valley è andata ad intersecarsi con il progetto dell'Emilia-Romagna Sport Commission, volto a fare della nostra regione la destinazione privilegiata della vacanza e degli eventi sportivi a livello nazionale e internazionale, progetto che a sua volta si è evoluto e strutturato sotto il brand *Sport Valley Emilia-Romagna*,

Wellness Valley non è più un prodotto turistico distinto. Il suo essere "stile di vita" ed espressione verbale di valori associati alla marca Emilia-Romagna (ospitalità,

accoglienza, inclusione, welfare, ecc.) abbraccia trasversalmente e indistintamente tutta l'ampia e variegata gamma delle offerte e dei prodotti turistici dell'Emilia-Romagna.

Sport Valley Emilia Romagna

"Sport in Valigia" la progettualità della Regione Emilia - Romagna presentata nel 2020 al TTG di Rimini, in questi i anni si è sviluppata in un cluster denominato "Sport Valley dell'Emilia Romagna", una nuova valley che si è andata ad affiancare a Food, Motor e Wellness.

Il progetto della Presidenza della Regione Emilia-Romagna vede Apt Servizi impegnata a livello operativo-esecutivo nello sviluppo di campagne di comunicazione e marketing in favore della programmazione di grandi appuntamenti sportivi a forte impatto comunicativo e turistico nel territorio regionale.

La progettualità Grandi Eventi Sportivi ha come finalità primaria quella di far crescere il sistema sportivo regionale per raggiungere dei livelli di eccellenza organizzativa, mostrare al mondo la bellezza e la capacità del nostro territorio nonché l'offerta di servizi e prodotti turistici di alta qualità e specializzazione. Altresì, creare le condizioni per generare un consistente valore aggiunto all'economia sportiva e turistica territoriale.

La strategia di marketing del progetto annuale sui Grandi Eventi Sportivi si basa sulla sinergia *Sport* e *Turismo* – il cuore della brand image "Sport Valley dell'Emilia-Romagna" -, in quanto gli eventi sportivi e non si confermano essere - come evidenziato anche nei recenti studi di settore - una preziosa opportunità per generare incoming turistico, destagionalizzare e innovare l'offerta territoriale integrandola in chiave esperienziale e sostenibile.

Promuovere in modo consistente il brand "Sport Valley Emilia-Romagna", ha rafforzato il rapporto di collaborazione col CONI e con gli enti di promozione

sportiva e ha evidenziato il forte interesse di tutte le più importanti federazioni sportive nazionali per la costruzione di progettualità condivise e per la conseguente organizzazione, sul territorio emiliano-romagnolo, di manifestazioni ed eventi sportivi di rilevanza nazionale e internazionale. Dal 2022 è stato di conseguenza introdotto nella progettualità Sport Valley Emilia-Romagna un ulteriore e nuovo obiettivo: quello di costruire organiche forme di collaborazione e progettualità attraverso la sottoscrizione di convenzioni pluriennali, con le più importanti Federazioni Sportive Nazionali, per migliorare la fase programmatica, condividere obiettivi, ottimizzare costi e utilizzo delle risorse umane, tecniche e finanziarie.

La scelta fatta dalla Regione Emilia-Romagna durante gli anni della pandemia è stata lungimirante e una conferma di come lo sport possa essere anche uno straordinario strumento per promuovere il territorio, con un ritorno altrettanto importante sul piano economico, turistico, della reputazione.

Lo studio sugli effetti economici e reputazionali generati dai grandi eventi sportivi in Emilia-Romagna, commissionato dalla Regione a SG Plus - Università di Parma, presentato a Rimini nel mese di novembre 2023, mostra in maniera lampante che “lo sport fa bene, anche al territorio (<https://www.regione.emilia-romagna.it/notizie/attualita/sportvalley-er-ogni-euro-investito-ne-produce-18-nel-territorio/la-ricerca.pdf>).

La ricerca ha calcolato l'impatto economico e reputazionale dei grandi eventi sportivi promossi nel 2022. Per 81 manifestazioni prese in esame è stato stimato un indotto di oltre 150 milioni di euro, a fronte di un investimento da parte della Regione pari a 8,3 milioni di euro. Dunque, con un effetto moltiplicatore di 18 euro per ogni 1 euro stanziato dalla Regione, di cui ha beneficiato tutto il territorio regionale. Mentre le presenze turistiche generate da questi eventi sono state circa

1.150.000, considerando le presenze effettive di atleti, spettatori, staff e moltiplicandole per la durata del soggiorno.

Su oltre 100 eventi sportivi promossi e organizzati dalla Regione Emilia-Romagna nel 2022, l'indagine ne ha presi in esame 81- tra nazionali, internazionali e a larga partecipazione- che si sono svolti su tutto il territorio e lungo l'intero arco dell'anno. Atleti e squadre; spettatori e accompagnatori; staff; giudici di gara; media: per ognuna di queste voci è stato valutato l'impatto economico diretto sul territorio, considerando le spese sostenute per il pernottamento e il soggiorno. La voce più significativa è quella relativa agli spettatori con oltre 620.000 presenze e una ricaduta di quasi 66,5 milioni di euro. Al secondo posto gli atleti – 100mila quelli arrivati da tutto il mondo in Emilia-Romagna – per 33,7 milioni di euro.

Ma l'indagine ha calcolato anche l'impatto in termini reputazionali e promozionali dell'attività di comunicazione che accompagna i grandi eventi: 32,7 milioni di euro considerando articoli a stampa, servizi e trasmissioni televisive, social network.

Il 2024 è stato l'anno dello Sport in Emilia-Romagna con la **Grand Départ del Tour de France**. Più di 1,4 milioni di persone hanno seguito in presenza le tre tappe dal 29 giugno al 1^o luglio tra Rimini, Cesenatico, Bologna e Piacenza. Di questi, quasi il 95% sono italiani (oltre il 31% da fuori regione) e il 5% stranieri (con un 1% da Usa e Canada), per un valore complessivo di 56,5 milioni di euro, considerando la spesa per l'ospitalità, cui vanno aggiunte quelle extra (attività di tipo ricreativo, trasporti e altro) per 42 milioni di euro.

Secondo un'indagine che ha coinvolto i principali tour operator e bikehotel dell'Emilia-Romagna, si è trattato per il 30% di nuovi clienti che hanno partecipato a più tappe e che per il 60% hanno soggiornato esclusivamente in Emilia-Romagna.

Importanti anche i numeri della macchina organizzativa: oltre 4mila persone, considerando i 176 ciclisti in gara, uno staff di 840 persone a supporto degli atleti,

1.991 persone di Aso, l'ente organizzatore del Tour, oltre mille persone tra giornalisti, Forze dell'Ordine e personale per garantire il corretto svolgimento della manifestazione. Il tutto per un indotto sul territorio di 4,3 milioni di euro.

Il valore economico immediato generato dalla partenza del Tour de France considera anche gli investimenti sostenuti dagli Enti locali per l'adeguamento infrastrutturale e per le attività di comunicazione e di promozione pari a 1,5 milioni di euro. Infine, è stato calcolato anche il gettito fiscale generato dall'evento (Iva e imposta di soggiorno): 20 milioni di euro.

Altissima l'audience televisiva con 150 milioni di spettatori in Europa per 185 milioni di ore viste in diretta per "Le Grand Départ", a cui si è aggiunta un'analogha visibilità sui social: 13,7 milioni di fan, 1,5 milioni di impressions e 14 milioni di interazioni durante le tappe italiane. Un'esposizione mediatica in grado di generare un valore differito nel tempo, che la ricerca ha stimato in via prudenziale, sulla base di statistiche esistenti in letteratura e di ricerche analoghe, in 124 milioni di euro per quanto riguarda gli effetti della visibilità televisiva (l'8% degli italiani e il 4% degli stranieri che hanno visto il Tour visiteranno l'Emilia-Romagna) e in 31,7 milioni di euro considerando la visibilità social (1,75% degli italiani e 0,75% degli stranieri).

Cifre a cui vanno aggiunti i 20,5 milioni derivanti dall'attrattività dell'evento in sé, considerando una rilevazione sulla base di questionari dalla quale risulta che il 15,6% degli spettatori italiani e il 46,6% di quelli stranieri hanno dichiarato una propensione molto forte a tornare in Emilia-Romagna. Può infine essere calcolato in 0,6 milioni l'indotto differito nel tempo derivante dagli eventi collaterali al Tour, mantenendo le medesime percentuali dei questionari, con il 15,6% degli italiani e il 46,6% degli stranieri che ritorneranno in regione.

Città d'Arte - Terme e Benessere - Appennino Verde Bianco e Parchi Naturali

I cluster turistici ex Unioni di Prodotto - Città d'Arte, Terme e Benessere e Appennino e Parchi si configurano nel modello organizzativo regionale definito dalla LR 4/16 come prodotti tematici trasversali, coordinati da Apt Servizi con progettualità integrate con i piani di promo-commercializzazione delle Destinazioni Turistiche dell'Emilia-Romagna. I prodotti sono centrali nelle attività promozionali e di supporto alla promo-commercializzazione che Apt Servizi e sono oggetto di interventi mirati a mercati e target e trasversali alle linee di intervento del Piano.

Città d'Arte

Le Città d'Arte e più in generale il turismo *cultural heritage* che comprende l'esperienza di viaggio culturale in senso lato - città, borghi, enogastronomia, comunità locali, artigianato, ecc - è da sempre protagonista dell'azione promozionale e della comunicazione on e offline di Apt Servizi - dai luoghi agli agli eventi (musei, mostre, festival, happening, ecc.) - sia indirizzata al mercato domestico al mercato estero (Europa, Nord e Sud America fino alla Cina.

Sul fronte b2b è confermato nel 2025 l'appuntamento con Cities Emilia Romagna Workshop a Bologna (maggio), la borsa delle esperienze turistiche culturali a 360° e del così detto turismo dell'heritage dell'Emilia-Romagna(città, borghi, castelli, dimore d'epoca, enogastronomia, patrimonio UNESCO, opera, eventi, festival, itinerari/percorsi culturali - sia in modalità slow che active- Incentive travel, ecc.) lanciata ad ottobre 2022, organizzata da Confcommercio e Confesercenti Emilia-Romagna insieme ad APT Servizi e alle tre Destinazioni Turistiche Regionali.

Terme e Benessere

Il termalismo tradizionale italiano come tipo di vacanza è un prodotto maturo che da tempo è entrato in crisi. Le difficoltà delle terme hanno radici profonde. Iniziano circa una trentina di anni fa con la sostanziale eliminazione delle agevolazioni per la fruizione di prestazioni termali tradizionali. Questa manovra ha

dato il via ad una fase di concorrenza estrema tra località termali - “tutti contro tutti” - e a un processo obbligatorio di innovazione e integrazione dell'offerta termale pura con prestazioni benessere, fitness, anti-age, ecc.

Il prodotto che si sta cercando di affermare e posizionare sul mercato ora per acquisire nuovi share è quello del “benessere termale” inteso come l'insieme delle prestazioni tradizionali a cui aggiungere i trattamenti benessere, purché effettuati in ambiente termale e tutto quanto il territorio in cui sorgono i centri termali può offrire in termini di wellness ed emozioni positive e gratificanti. Il marketing fa quindi a fare leva anche su attrattori turistici e sulla proposta di un'ampia fruizione del territorio, punti che sono integrati nel pacchetto vacanza alle terme (enogastronomia, attività sportive, turismo culturale, eventi, ecc.).

Il processo di innovazione e riposizionamento delle terme è complesso e articolato, richiede disponibilità di capitale e di tempo. Abbiamo anche assistito al drastico impatto del Covid-19 nella travel industry che non ha risparmiato questo settore. La pandemia con il suo effetto *disruptivo* è andata ad aggravare situazioni già critiche, ha portato con sé stasi e immobilismo e, nei casi estremi, all'inevitabile uscita dal mercato di quelle realtà meno dinamiche e più deboli.

L'offerta Terme e Benessere dell'Emilia-Romagna è interessata solo in maniera marginale da flussi internazionali, ha nel mercato domestico di prossimità il suo principale bacino di catchment, conta su una buona parte di clientela fidelizzata. È qui che dopo alcune sperimentazioni del passato si è andata a focalizzare l'azione promozionale e promo-commerciale in questi ultimi anni. Nel 2025 proseguirà l'iniziativa volta a rilanciare e riposizionare le terme promuovendo accanto all'offerta del termalismo tradizionale curativo (cure naturali, sostenibili che vengono erogate nel pieno rispetto dell'ambiente e che hanno spesso un ruolo determinante sull'economia locale) quella più olistica di vacanza benessere

esperienziale calata nel territorio che combina trattamenti, attività e attrattori turistici.

Il messaggio promozionale multi target, che sarà veicolato attraverso una campagna di posizionamento (campagna radio e print nazionale e /o areale), punterà a caratterizzare l'offerta - rafforzando l'identità - e a portare a vantaggio competitivo attrattori e risorse territoriali (differenziazione e proprietà delle diverse acque termali, prodotto sostenibile e naturale, sicurezza, salute e centralità della persona, ricchezza del patrimonio culturale e ambientale del territorio, ecc.), tenendo conto delle esigenze, desideri e valori dei "nuovi" consumatori turistici. Gli obiettivi concreti da perseguire nel triennio puntano principalmente alla riconquista di clientela nel mercato domestico, con un ampliamento alle classi di età under 50. La sinergia Terme - Wellness e Sport Valley ha portato allo sviluppo di proposte e percorsi sportivo-sanitari, una maggior integrazione tra terme, benessere e ambiente, la valorizzazione dei parchi termali anche per il fitness e i trattamenti anti-age, la valorizzazione della naturalità delle prestazioni effettuate. Si tratta di una gamma di offerte che possono provare a puntare anche al mercato estero - come ha dato testimonianza la scelta degli organizzatori del Cycle Summit di portare a Riolo Terme l'edizione 2023 e nel 2024 il passaggio delle tappe della Grand Départ del Tour de France.

L'evento di sistema "Notte Celeste" che ha raggiunto ormai una sua maturità, sarà confermato anche nel 2025. Si renderà necessario valutare, in concertazione con i centri termali e i relativi territori, un'operazione di marketing e commercializzazione per un rilancio "creativo" ed "esperienziale" dell'evento, per attirare e coinvolgere un target più giovane (es. operazioni mirate con influencer)

Appennino Verde Bianco e Parchi Naturali

Le destinazioni montane sono da sempre caratterizzate da una doppia stagionalità. In estate la montagna vede vede la presenza di una clientela

composta da famiglie, terza età e giovani, eterogenea per quel che riguarda gli interessi e motivazioni che spaziano da sportivo-ambientali a slow a culturali a relax ed enogastronomia, per indicarne qualcuno. Il turismo invernale è invece caratterizzato prevalentemente da una proposta di attività sportive sulla neve (naturale o artificiale), piste da sci, e poche altre motivazioni oltre quella di sciare. Il turismo estivo presuppone un'ampia e capillare organizzazione del territorio con centri servizi per le escursioni e per la pratica di attività come il trekking a piedi o a cavallo, in bici, ecc. che gradualmente si stanno diffondendo in tutto l'Appennino dell'Emilia-Romagna. Inoltre, la concezione di territorio quando un soggetto soggiorna in estate in una località è molto ampia mentre per le vacanze invernali è circoscritto all'ambito in cui si trovano le piste da sci e gli impianti di risalita. L'attenzione all'ambiente è esplicita per il turista estivo e subordinata per quello invernale, per il quale è spesso percepita solo in termini di accessibilità.

Volendo profilare sotto il profilo geografico il turista che frequenta il nostro Appennino in estate o in inverno, sappiamo dai dati che è italiano e di prossimità (medesima regione oppure regioni limitrofe) in quanto il nostro prodotto risente di una concorrenza molto forte da parte delle più note destinazioni alpine. Forte è anche la presenza nel territorio di seconde case.

Opportunità per il 2025?

WTM Global Travel Report - e non solo - ha messo in evidenza tra le opportunità del 2025 la crescente domanda di "GREAT OUTDOOR" che rappresenta una tendenza che il prodotto Appennino Verde Bianco e Parchi Naturali può e deve "cavalcare". Anche i recenti Stati Generali del Turismo Outdoor Italiano sono stati un'occasione importante per fare il punto su un fenomeno in grande crescita che sta destando interesse da parte delle istituzioni e degli operatori nazionali e internazionali.

Secondo un recente studio realizzato da Fondazione CRC e Natourism, il turismo outdoor è un fenomeno in crescita in tutta Europa: "Svolgere attività fisica all'aria aperta risponde non solo a un desiderio di fitness, di cura del proprio corpo, ma assume una valenza più profonda, che finisce per riguardare il rapporto intimo dell'individuo con sé stesso e con l'ambiente circostante". Per questa sua valenza polisemantica, legata al costantemente crescente bisogno di benessere e a una riscoperta del rapporto con la natura, il turismo outdoor non è solo un'attività economica interessante per molti territori, ma riveste un'importanza sempre maggiore per via del desiderio delle persone di cambiare l'ambiente in cui vivono il proprio tempo libero rispetto a quello della dimensione quotidiana, mettendosi alla ricerca di luoghi di rigenerazione, dove poter trovare nuove energie sia mentali che fisiche. Tuttavia, le declinazioni che assume il turismo all'aria aperta sono molteplici.

Di seguito alcune delle principali segmentazione del Turismo Outdoor::

- Turismo avventura – questa categoria è piuttosto comprensiva e, seguendo la definizione data dalla Adventure Travel Trade Association, può includere ogni attività turistica che preveda attività fisiche, scambi culturali e abbia un collegamento con attività all'aria aperta e in ambiente naturale
- Turismo sportivo – rientrano in questa categoria tutti i viaggi effettuati per partecipare attivamente o come spettatore ad attività e manifestazioni sportive lontano dalla propria residenza, oppure si recano in luoghi dedicati alla pratica di attività sportive a cui sono particolarmente appassionati (stadi, villaggi olimpici, comprensori sciistici, ecc.)
- Turismo della natura – in questa categoria rientrano diverse tipologie di pratiche turistiche che si possono identificare in:

Turismo della natura e dell'outdoor – viaggi il cui focus è incentrato su itinerari di scoperta ed esplorazione di ambienti naturali, percorsi

naturalistici, paesaggistici e attività outdoor coinvolgenti anche a livello fisico ed emozionale. Questo tipo di turismo prevede spesso alloggi immersi nell'ambiente naturale (camping, strutture ricettive immerse nel verde), oltre che alle attività da svolgere (escursioni, sport di montagna, ecc.)

Ecoturismo – include proposte sostenibili dal punto di vista ambientale, spesso appoggiandosi a strutture green certificate, visite ad aree protette e attività che contribuiscono a preservare gli ecosistemi naturali. Oltre alle attività fisiche, questo genere di esperienze spesso propone attività di scoperta e apprendimento (wildlife watching, geoturismo, fotografia naturalistica, ecc.)

Turismo rurale – Esperienze di relax in ambienti prevalentemente rurali (villaggi, campagna, agriturismi). Prevedono il consumo o la promozione di prodotti a km 0, biologici e in generale, attività semplici e genuine con forme di ospitalità più familiari e a contatto diretto con la comunità locale

Turismo lifestyle light green – Forme di turismo dedicato a persone interessate ai temi legati alla natura e al green come stile di vita, ma senza un particolare impegno etico: apprezzano le buone pratiche ambientali ma non sono sempre disposti a rinunciare alle comodità

- Turismo lento – internazionalmente noto come slow tourism, è un concetto che trae origini dalle esperienze tutte italiane di Slow Food e CittaSlow e per anni ha stentato a trovare una definizione che ne delimiti con precisione l'identità. Questa etichetta indica una filosofia di viaggio che permette di vedere il lato più autentico di una destinazione attraverso l'esperienza del viaggiatore. Tuttavia, fin dalla seconda metà degli Anni '80 del secolo scorso, il turismo lento assume una connotazione etica sintetizzata da

Dall'Aglio e colleghi nel 2011: "il Turismo Lento è una forma di turismo che sensibilizza domanda e offerta ai valori etici, consente di riappropriarsi del tempo, allevia l'ansia e lo stress causati dai ritmi frenetici, permette agli ospiti di ritrovare l'armonia con se stessi e con ciò che li circonda, crea una nuova consapevolezza grazie a un'esperienza più profonda e coinvolgente e, di conseguenza, enfatizza la sostenibilità, la responsabilità e il rispetto per l'ambiente da parte di tutti gli attori coinvolti". Se inizialmente il focus del turismo lento era incentrato soprattutto sulla lentezza dei mezzi di trasporto utilizzati (a piedi o in bicicletta), la tematica è ormai molto più ampia e complessa e riguarda una serie di parametri che si differenziano dalla pratica turistica di massa. Una delle riflessioni accademiche forse più interessanti ha identificato almeno otto parametri che permettono di identificare le pratiche di turismo lento e comprendono:

1. Il cambiamento del concetto di viaggio e dell'uso del tempo durante il viaggio
2. Differenziazione dal turismo di massa
3. Focus sulla realtà locale
4. Focus sugli aspetti culturali
5. Attenzione alla sostenibilità e all'ambiente naturale
6. Cambio nella qualità dell'esperienza
7. Autenticità

I trend di consumo turistico during e post Covid hanno messo in evidenza la necessità impellente delle persone di "evadere" fisicamente dalle confinanti quattro mura domestiche verso luoghi di vacanza all'aria aperta - spesso vicino a casa - che potevano garantire sicurezza, relax, tranquillità, benessere psico-fisico e un'ampia e variegata gamma di attività ed esperienze turistiche - sportive. Questo trend si è progressivamente rafforzato nel 2023 e 2024 influenzando sulle decisioni di

dove trascorrere le vacanze - come rilevato dalle indagini sugli stili di viaggio oltre alla nuova sensibilità verso l'ambiente richiamata da Cop26, la conferenza sul clima delle Nazioni Unite.

Il posizionamento del prodotto Appennino Verde Bianco e Parchi Naturali dell'Emilia-Romagna passa quindi attraverso la valorizzazione ecologico-ambientale del macro territorio e si basa su molteplici articolazioni e ampia gamma di prodotti e offerte. La strategia va a porre l'attenzione su qualità e coerenza del prodotto con le caratteristiche ambientali della destinazione.

Attraverso una comunicazione mirata e segmentata, si deve rafforzare la concezione e percezione di un territorio diffuso, di una macro area trasversale all'intera regione - l'Appennino dell'Emilia-Romagna: un'identità forte, precisa, inequivocabile, un luogo di valore inteso non solo come meta turistica, ma come comunità in cui i visitatori cercano esperienze autentiche e relazioni umane profonde. Il soggiorno in montagna deve essere proposto sempre più come una fuga dalla massificazione, un'opportunità di ricerca della propria identità più pura ed essenziale.

Occorrere stimolare gli operatori a proseguire e accelerare il processo in atto di innovazione delle proposte turistiche del comparto "Montagna e Parchi Naturali dell'Emilia-Romagna" - sport, benessere psico-fisico (ad esempio la *silvoterapia*), esperienze *live like a local* - intercettare fasce di mercato più giovani (i Millennials ad esempio), da fidelizzare nel tempo.

Solo così riusciremo finalmente a mettere una pietra tombale sulla stereotipata e obsoleta immagine del "soggiorno climatico in Appennino".

Il digitale è protagonista e strategico per informare, intercettare il potenziale consumatore nonché per la commercializzazione e distribuzione di offerte iper customizzate, per interagire e orientare la clientela potenziale, in particolare di nuovi target di consumatori turistici emersi dalla pandemia.

La montagna invernale deve perseguire con vigore lo sviluppo dell'offerta "dopo sci", cioè delle opportunità offerte al di fuori della pratica sciistica, per diversificare e ampliare i bacini di catchment di clientela. Non solo. Parliamo di uno dei prodotti turistici che risente di più del cambiamento climatico. La stagione del bianco si riduce ogni anno di qualche settimana. La neve a dicembre e nel periodo di Natale non è più una garanzia (almeno per chi non dispone dei cannoni per la neve artificiale e spesso anche questi non sono più così efficienti a compensare i miti inverni). Occorre reinventare il prodotto neve, diversificando le offerte. Si prospetta che lo sci diventerà una delle tante componenti di un soggiorno non più del tutto bianco ma pur sempre salutare perché consumato in montagna. Tante le attività che piacciono ai giovani e non solo: trekking, mountain bike, parapendio.....da praticare non più solo in estate ma anche in inverno.

Cosa si propone nel 2025:

- ⇒ Campagna multimediale di brand awareness e identity con il coinvolgimento di Influencer, sportivi e un Ambassador con notorietà Internazionale (sia per il verde che per il bianco);
- ⇒ Giornata Verde e Giornate Verdi: un calendario di esperienze sportive, culturali, enogastronomiche, spirituali, olistiche da svolgersi sul territorio in modalità full immersion nella natura; di itinerari, cammini, vie e percorsi multi-target (sportivo, escursionistico, leisure, spirituale, culturale, enogastronomico) in grado di collegare e valorizzare le diverse attrattive del territorio in percorsi narrativi di senso – da promuovere con campagne digitali e social, da distribuire e commercializzare online sulla piattaforma delle DMC regionali.

⇒ Serate promozionali e workshop con decisori del turismo associativo (sportivo, culturale, special interest, ecc.) e agenzie di viaggio (da realizzare in primavera/autunno 2025).

Altri interventi di natura promozionale e di brand awareness saranno messi a punto e realizzati nell'ambito del progetto "Grandi Eventi Sportivi" e riguarderanno prevalentemente l'acquisizione di eventi sportivi (invernali ed estivi), organizzati da federazioni e/o associazioni, atti a generare incoming turistico sul territorio.

Il prodotto "Parchi Nazionali dell'Emilia-Romagna" è oggetto di specifiche linee d'intervento progettuali che Apt Servizi implementa per conto degli enti di gestione dei parchi, nell'ambito di accordi quadro e/o protocolli d'intesa.

Meeting Industry (MICE)

La progettualità di posizionamento dell'offerta della Meeting Industry dell'Emilia-Romagna sul mercato domestico e internazionale, verte su una pluralità di interventi di supporto alla promo-commercializzazione definiti insieme agli operatori regionali.

L'adesione alle azioni del progetto annuale avviene sottoscrivendo un disciplinare con standard selettivi di specializzazione e qualità – formulato prendendo spunto dai disciplinari in uso nel vecchio progetto interregionale *Italia for Events*, assunti successivamente dal Convention Bureau Italia.

Gli interventi mirano ad intercettare business opportunity per le nostre destinazioni congressuali e a favorire il match commerciale tra domanda nazionale e internazionale e offerta regionale. Le attività vedevano l'organizzazione di educational tour, promo-event, get together, road show, workshop con incontri b2b, la partecipazione a fiere di settore, oltre al portale promo-informativo *meetiner.com*, ecc.

Oltre all'intenso programma di attività di supporto alla promo-commercializzazione, il piano degli interventi promozionali 2025 dedicato a questo segmento dell'offerta regionale sviluppa anche due ulteriori linee:

1) Le micro-campagne Meet in Emilia-Romagna nell'ambito di eventi MICE di livello nazionale e internazionale che si svolgono durante l'anno in Emilia-Romagna, segnalati dagli operatori regionali (nel 2024 sono oltre 60 le micro-campagne realizzate). Obiettivo esplicito di questa iniziativa è quello di attrarre un numero sempre maggiore di eventi distribuiti nei tre distretti della Meeting Industry regionale, oltre a altri obiettivi non meno importanti come quelli di stimolare il bleisure o il turismo del ritorno con la finalità di prolungare la durata del soggiorno dei partecipanti al convegno, coinvolgere anche loro parenti e amici e fidelizzarli alla destinazione.

2) Il supporto ai convention bureau regionali per acquisire eventi internazionali.

L'iniziativa coinvolge i distretti regionali dotati di convention bureau.

Altro importante obiettivo che contribuirà alla crescita della Meeting Industry dell'Emilia-Romagna è quello dello sviluppo di convention bureau di macro-area (Romagna - Emilia - Bologna e Modena) a cui stanno lavorando direttamente i singoli operatori e le Destinazioni Turistiche, sotto il coordinamento di regione e Apt Servizi.

Riportiamo qui di seguito la sintesi dei più recenti studi di settore che delineano l'andamento del segmento e le prospettive

Italian Knowledge Leaders Report

L'Italia è al primo posto in Europa e al secondo nel mondo per numero di congressi svolti nel corso del 2023, e le ultime proiezioni confermano il posizionamento anche per il 2024. È quanto è emerso a margine della quarta edizione di "Italian Knowledge Leaders", organizzata da Convention Bureau Italia con il supporto della Conferenza dei rettori delle università italiane. Quel che

emerge dalla ricerca diffusa da IKL, è che il Paese dimostra una grandissima capacità, in particolare per quel che concerne i congressi di grandi dimensioni (sopra le 500 persone), di convertire il numero di knowledge leaders presenti sul territorio in congressi confermati. In questo senso, con una cifra che sfiora il 40%, l'Italia è al secondo posto in Europa dopo la Spagna (47%) e davanti alla Francia (33%).

Guardando soltanto al 2023, invece, l'Italia è al primo posto per numero di congressi svolti (553), seguita da Spagna (505) e Francia (472). Inoltre, in base ai congressi già svolti e a quelli in programma, il paese risulta al primo posto anche per il 2024, con un totale di 540 appuntamenti, contro i 459 della Germania e i 459 della Spagna. Dati che certificano la forza di un settore che contribuisce per circa il 20% all'intero dei flussi turistici nazionali.

Global Meetings and Events Forecast di American Express

Il settore del MICE si avvia verso il 2025 con un trend di crescita sostenuta, guidato dall'aumento della domanda per eventi di alto valore esperienziale e dall'integrazione sempre più avanzata della tecnologia. Secondo il Global Meetings and Events Forecast di American Express, sono emersi alcuni aspetti fondamentali per comprendere le principali direttrici di sviluppo di questo comparto per il prossimo anno. Tre dei trend più interessanti:

1. Crescita dei budget e diversificazione dei formati

Il 2024 ha visto un notevole incremento nei budget dedicati al MICE, con un trend destinato a proseguire anche nel 2025. Questa crescita è strettamente legata alla necessità di offrire esperienze sempre più personalizzate e di qualità. I format classici – come i lanci di prodotto, i roadshow e gli eventi celebrativi – continuano a rappresentare un pilastro, ma la tendenza si allarga a nuovi modelli di evento, che sfruttano le innovazioni tecnologiche per ridurre i tempi di gestione e rendere gli eventi più agili.

2. Tecnologia come acceleratore, ma con un tocco umano

L'adozione di strumenti tecnologici avanzati, compresa l'intelligenza artificiale, permette di automatizzare alcune fasi della gestione eventi, migliorando la rapidità e l'efficienza operativa. Tuttavia, come sottolinea il report, il fattore umano resta cruciale: gli organizzatori di eventi vincenti sono quelli che non solo sanno integrare efficacemente la tecnologia, ma riescono a valorizzare competenze umane come creatività e problem-solving. La tecnologia accelera, ma la differenza reale la fa la capacità di offrire esperienze autentiche e costruire relazioni solide.

3. Eventi in presenza e networking: una necessità ritrovata

Nonostante la diffusione delle soluzioni digitali e ibride, il report evidenzia come ci sia una crescente domanda di eventi in presenza. L'interazione faccia a faccia, infatti, ha recuperato terreno come elemento essenziale per il networking, soprattutto in contesti B2B. Questo bisogno di incontri reali, arricchiti da esperienze che rafforzano il legame tra i partecipanti, sarà uno degli aspetti centrali del MICE nel 2025.

ALTRI PRODOTTI TRASVERSALI

Golf

Si conferma anche nella nuova programmazione 2025 la volontà di Apt Servizi di investire in interventi di promozione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica golfistica regionale, rivolti ai mercati esteri attraverso la collaborazione con l'associazione no-profit EmiliaRomagnaGolf che associa tutti i campi da golf regionali a vocazione turistica e li propone con un green fee unico. Attraverso la collaborazione di EmiliaRomagnaGolf, ci si pone anche l'obiettivo per il prossimo triennio è incrementare gli eventi golfistici nei campi da golf dell'Emilia Romagna. Per quel che riguarda il progetto interregionale *Italy Golf & More* a dicembre 2024 si è conclusa la seconda fase triennale coordinata dalla Regione Friuli Venezia

Giulia. Si è ora in attesa di conoscere le sorti future e la volontà delle regioni aderenti di dare continuità a questo modello di coordinamento ed esecuzione di progetti turistici interregionali a prodotto.

Emilia Romagna Bike

Il recente studio “**L’Industria del cicloturismo nel 2024 In Europa e oltre**” realizzata dall’Associazione Adventure Travel, Cycle Summit, ECF - Federazione Europea Ciclisti ed Eurovelo – il network delle ciclovie europee – fornisce interessanti spunti e fotografa i trend di settore. L’indagine è stata condotta intervistando 245 tour operator con offerte di cicloturismo in catalogo.

1. Destinazioni e Mercati d’Origine

Anche se il 69% degli intervistati ha sede in Europa, l’indagine ha rilevato una un’ampia varietà di destinazioni considerate popolari o destinate ad aumentare di

TOP 3 CYCLING TOUR DESTINATIONS



popolarità nel prossimo futuro. L'Italia è la destinazione più richiesta secondo la maggior parte degli intervistati (15%), seguita da Francia (11%), Germania (8%), Austria (7%) e Spagna (7%).

Complessivamente i paesi citati come la “destinazione più popolari tra i vostri tour” sono 65 a dimostrazione della varietà delle destinazioni. Alcuni intervistati hanno anche dichiarato che non era possibile per loro identificare un solo paese. Questo dimostra la diversità dell’offerta e il suo potenziale di crescita futura senza incorrere nell’overtourism. Per quanto riguarda le regioni, gli intervistati hanno citato una grande varietà di mete (198 risposte in totale). Alcune destinazioni con una trentina di citazioni sono: la penisola iberica, la valle del Danubio e la Toscana. Mentre sono state citate una ventina di volte: la regione adriatica, le Alpi, i Paesi del Benelux, la Gran Bretagna

e l'Irlanda. Agli operatori di cicloturismo è stato anche chiesto quali sono le ciclovie più popolari. Le più citate sono state Danubio, Loira ed EuroVelo.

Gli Stati Uniti sono il mercato di origine più grande in assoluto, seguiti da Germania,

TOP 3 SOURCE MARKETS



Regno Unito, Paesi Bassi e Francia. Il 29% degli intervistati ha la maggior parte dei clienti provenienti dagli Stati Uniti, seguiti dalla Germania (16%). Regno Unito (13%), Paesi Bassi (7%) e Francia (5%). I risultati sono

leggermente diversi se si prendono in esame solo i tour operator che hanno sede in Europa, dove la Germania risulta essere il mercato di provenienza maggiore (21%), seguita da Stati Uniti (20%) e Regno Unito (14%); rispetto ai tour operator non europei, dove gli Stati Uniti sono il paese di origine della maggior parte dei clienti (51%).

2. Il mercato del cicloturismo

Il ciclismo è un'attività di tendenza evidenziata nelle ricerche e nei discorsi del settore dei viaggi d'avventura.

I ricavi dei tour operator del settore cicloturismo sono in costante crescita: la maggior parte degli intervistati nel 2023 ha aumentato i propri fatturati e il numero di clienti e prevede una crescita ancora maggiore nel 2024.

Il 58% degli operatori cicloturistici ha registrato nel 2023 un fatturato superiore a quello del 2019. Per il 2024, la tendenza sembra ancora una volta positiva. Il 68% degli intervistati prevede entrate più elevate rispetto al 2023 (80% non europei e 63% europei).

Molti intervistati hanno incrementato il numero di clienti nel 2023 rispetto al 2019 (48%). La tendenza è positiva anche per il 2024, con il 66% che si aspetta un numero maggiore di clienti rispetto al 2023.

Le variazioni interessano anche le diverse discipline. Il cicloturismo è quello con il maggiore share di mercato in Europa, ma la mountain bike è, ad esempio, la disciplina dominante al di fuori dell'Europa. Il 64% dei tour operator ha almeno il 25% dei clienti che utilizzano biciclette elettriche. Il 98% degli operatori turistici ha clienti che chiedono servizi di noleggio biciclette.

3 La domanda e l'offerta

Sette giorni è la durata media del tour, sia per gli operatori europei che per quelli extraeuropei.

In Europa, i tour da 4 a 8 giorni dominano ampiamente il mercato, mentre quelli più lunghi di 9 giorni e oltre hanno un'importanza relativamente maggiore per chi

proviene da fuori dell'Europa. Il prezzo medio di un tour di oltre 9 giorni è di 936 euro, quindi con una media di 133 euro al giorno. Il prezzo medio giornaliero del tour è basso nel caso dei tour con durata inferiore che si attesta su 128€/giorno.

La quota di tour in bicicletta autoguidati e guidati è abbastanza bilanciata, con chiare differenze nelle risposte tra gli intervistati europei e quelli non europei. Il 64% degli operatori europei ha dichiarato che la maggior parte dei clienti ha optato per tour non guidati. Al di fuori

dell'Europa, il quadro è opposto. Qui, il 78% degli operatori ha riferito che i propri

MAIN CLIENT PROFILE OF EUROPEAN CYCLING TOURS

from

Germany

128 €/day (x7 days)

Touring bike

Self-guided

Individual



MAIN CLIENT PROFILE OF NON-EUROPEAN CYCLING TOURS

from

USA

207 €/day (x7 days)

Mountain bike

Guided

Group



clienti preferiscono i tour guidati; quasi la metà degli intervistati non offre nemmeno tour non guidati.

Il tipo di bicicletta utilizzata durante un tour dice molto sull'intensità dell'uso (tempo libero o ciclismo sportivo). Inoltre, influisce sul tipo di itinerari proposti. I tour turistici in bicicletta da tempo libero sono la tipologia principalmente venduta o gestita dagli intervistati (53%), con differenze significative tra tour operator europei e non europei. Il cicloturismo è più popolare in Europa con il 63%, seguito da bici da strada (14%) e mountain bike (10%). D'altra parte, la mountain bike è più popolare tra domanda intercettata dei tour operator non europei (34%), seguita da turismo (29%) e bici da strada (20%). I tour in bicicletta in città sono la categoria principale per il 5% degli intervistati e rappresentano un segmento specifico particolarmente rilevante nelle aree urbane. I tour operator che offrono principalmente tour su sterrato rappresentano il 3% degli intervistati (7% fuori dall'Europa e 2% in Europa).

Le biciclette elettriche hanno chiaramente penetrato il mercato molto rapidamente dalla loro comparsa 10-15 anni fa, soprattutto in Europa, e la maggior parte degli operatori turistici intervistati offre sia biciclette normali sia biciclette elettriche. Il 64% degli intervistati ha almeno il 25% dei propri clienti che utilizzano biciclette elettriche (la percentuale sale al 72% nel caso dei tour operator europei e al 46% nel caso di quelli extra europei).

Il 17% degli intervistati offre solo tour in bicicletta individuali e il 9% solo tour in bicicletta per gruppi. Gli intervistati europei hanno una quota maggiore di tour individuali (il 74% degli intervistati ha almeno la metà dei tour per FIT), mentre gli intervistati extraeuropei si rivolgono maggiormente ai gruppi (il 58% ha il 49% o meno dei tour per singoli).

Le strutture ricettive di livello standard o superiore sono le preferite per i tour in bicicletta, con il 74% degli intervistati che utilizza principalmente hotel 3* o superiori per i propri ospiti.

I tour in bicicletta non si limitano al pedalare e d'includono anche altre attività. Le attività più gettonate nei tour sono la visita di una città o di un borgo (83%), di un sito naturale (68%), di un museo, di un castello o di un altro sito del patrimonio culturale (57%), ma anche visite gastronomiche e, attività legate all'acqua, come il nuoto e le gite in barca. Non ci sono differenze significative tra le attività segnalate dagli operatori europei e non europei.

4. Sfide e opportunità

L'inflazione è la sfida principale che gli operatori turistici del settore vedono per la crescita del settore (62% degli intervistati). Altre sfide indicate dagli intervistati sono la conquista di nuovi clienti (50%), la stagionalità, la carenza di personale (32%), la mancanza di supporto da parte degli enti pubblici (30%) e il digitale (21%).

Le offerte di alloggio (disponibilità, qualità, prezzo, flessibilità, ecc.) sono un'altra sfida principale sia per gli europei (54%) che per i non europei (39%).

Alcuni intervistati affermano inoltre che le sfide possono variare a seconda della destinazione e che i cambiamenti climatici possono portare sfide inaspettate (ondate di calore, inondazioni, incendi, ecc.).

Per gli intervistati europei, le principali sfide affrontate in relazione ai tour in bicicletta sono legate alla qualità degli itinerari (sicurezza 49%; condivisione dei percorsi con tutti gli utenti 33%; aumento del traffico con mancanza di infrastrutture 30%; qualità delle strade 28%) e agli aspetti logistici dei tour in bicicletta (logistica delle biciclette 33%; trasporto da e verso l'itinerario 29%; parcheggio delle biciclette durante le visite 23%; mancanza di servizi di trasporto di biciclette o bagagli 20%). Per gli intervistati non europei, le sfide principali sono legate alla qualità degli itinerari (aumento del traffico con mancanza di infrastrutture 32%; qualità delle strade 29%; sicurezza 27%; condivisione dei percorsi con tutti gli utenti 23%;), ma anche ai diversi livelli di forma fisica dei clienti (32%) e alla logistica delle biciclette (25%).



Secondo gli operatori turistici, la tendenza principale nei tour in bicicletta è sicuramente quella delle biciclette elettriche (51%). Tuttavia, il nostro la quota di biciclette normali tra i clienti dei tour operator è ancora forte.

Altre tendenze citate sono il ciclismo gravel (15%) e di tour autoguidati (14%). Anche le nuove destinazioni e i tour più brevi/facili sono stati citati da più intervistati.

Per quanto riguarda le destinazioni di tendenza, si prevede che l'Europa rimanga in testa, soprattutto Italia, Germania, Spagna e Portogallo. Tra le regioni che stanno emergendo in termini di popolarità figurano il Regno Unito, la Slovenia, la Slovacchia, l'Ungheria, la Croazia, la Repubblica Ceca, la Grecia e altri Paesi dell'Europa orientale, Anche la Turchia figura nell'elenco delle destinazioni da tenere d'occhio, in particolare la regione della Cappadocia. Gli intervistati del Sud America indicano il Cile, la Colombia e le Ande come destinazioni con un alto livello di attrattiva. Tra le altre aree più gettonate del mondo figurano i Paesi nordici (in particolare Norvegia e Finlandia), il Giappone, la Nuova Zelanda e il crescente interesse per l'Africa.

Il cicloturismo rappresenta un'opportunità strategica per conseguire obiettivi di crescita sociale ed economica nonché di sviluppo territoriale, quali allungare la stagionalità, favorire l'internazionalizzazione dei flussi, valorizzare aree interne meno conosciute, avviare nuove iniziative imprenditoriali e non da meno attuare politiche volte a favorire la sostenibilità. Non deve quindi stupire il fatto che il cicloturismo rappresenti una voce importante del fatturato turistico di una destinazione, sia essa regionale o nazionale.

Gli interventi di promozione e supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica sulle due ruote a pedali dell'Emilia-Romagna (che abbraccia cicloturismo su strada, MTB, e-bike, gravel, gli eventi sportivi quali le Gran Fondo, ecc.), implementati da Apt Servizi, Destinazioni Turistiche e Territorio Turistico,

vertono attorno un prodotto altamente qualificato e specializzato (definito mediante disciplinari e standard qualitativi), che si rivolge all'universo dei cicloturisti (dagli sportivi agli amanti della vacanza in chiave slow).

Come per Food e Motor Valley anche questo prodotto è orientato prevalentemente ad una domanda internazionale, da medio ad alto spendente, che vive il viaggio in modalità "esperienziale".

Nel corso degli anni l'offerta da pionieristica si è consolidata e diffusa su tutto il territorio regionale, con le sue specificità. Sulla Riviera Adriatica - dove ha preso vita il prodotto bike regionale, dietro la spinta di alcuni lungimiranti albergatori - il modello dominante è quello dei bike hotel: luoghi e persone dedicate al cicloturismo, vocate a soddisfare necessità e desideri di una vacanza con interessi speciali. Nel resto della regione l'attenzione è stata rivolta allo sviluppo e mappatura di percorsi di diverso livello e alla realizzazione di centri servizi. La Regione ora dispone di quasi 9.000 km tra percorsi in bicicletta, alcuni di questi permanenti, Ciclovie, ma anche piste ciclabili e tracciati sterrati "gravel" e nuovi itinerari su strada a basso traffico. Sono oltre dieci le ciclovie che attraversano la regione. Tra queste Via Romagna (il primo percorso permanente in Italia dedicato alla bicicletta su strade asfaltate a basso traffico e sui tratti bianchi), La Ciclovie del Sole (60km facili lungo un percorso protetto da Concordia sulla Secchia a Sala Bolognese, sul "rilevato" dell'ex ferrovia Bologna.Verona) e Food Valley Bike (la ciclovie lanciata nel 2021 che attraversa il cuore della Food Valley, da Parma a Busseto).

Il piano degli interventi annuali di promozione del prodotto cicloturismo è definito e condiviso da Apt Servizi con il consorzio regionale Terrabici, che aggrega i consorzi locali di bike hotel e i tour operator incoming specializzati, prevalentemente della Romagna.

Tra gli obiettivi prioritari del prossimo anno e di quelli a venire figura la capitalizzazione di quello che è stato definito *l'Effetto Tour de France* che ha offerto alla nostra Regione nella sua globalità un'esposizione mondiale e il raggiungimento di milioni di potenziali turisti.

Nel 2025, il programma delle attività promozionali e promo-commerciali del prodotto Emilia Romagna Bike darà continuità alla strategia di posizionamento competitivo implementata negli anni scorsi. Verterà su fam e press trip per media, influencer, tour operator, e decisori del segmento associativo bike (club). Obiettivo del triennio è la crescita in particolare sul mercato estero (Europa ed extra europeo - incluso il lungo raggio: USA, Canada, Australia, Sud America).

In parallelo sarà attivata un'azione di brand awareness per affermare sui mercati e sulla domanda il marchio regionale di prodotto Emilia-Romagna Bike

Sei cicloturisti su dieci utilizzano la rete per raccogliere informazioni e pianificare la propria vacanza su due ruote; ne deriva il profilo di un turista attivo e consapevole, che predilige organizzare il tutto nei minimi dettagli prima ancora di partire, consapevole della maggiore complessità tecnico-logistica della vacanza (attrezzature, trasporti, alloggi). Il digitale vedrà quindi investimenti importanti: l'implementazione di un'area dedicata nel nuovo portale della promo-informazione turistica regionale e un forte uso dei social media per dialogare con la domanda. Inoltre produzione di contenuti: testi, foto, video, storytelling anche avvalendosi di collaborazioni con influencer e blogger. Foto e video devono essere costantemente aggiornati e aggiungere livelli emozionali importanti per guidare e orientare la scelta e l'acquisto.

Confermata la partecipazione del prodotto bike regionale (Apt Servizi-Destinazioni Turistiche, Territorio Turistico e operatori pubblici e privati) ai due appuntamenti fieristici che si svolgono in Emilia-Romagna: la Fiera del Cicloturismo a Bologna e Italian Bike Festival al Misano World Circuit. Inoltre il prodotto

Emilia-Romagna Bike sarà tra i protagonisti della presenza regionale alle due fiere b2c in Germania - CMT e F.RE.E. - con l'organizzazione di presentazioni sul palco in collaborazione con un giornalista - ciclista tedesco.

Quella del 2025 sarà la quarta edizione di EMCC - European Media Cycling Contest. L'idea alla base di questa iniziativa è stata quella di coinvolgere 30 media specializzati nel settore, comprendendo tra questi tutti le varie segmentazioni di content creator (giornalisti per quotidiani e riviste cartacee e web magazine, youtuber, influencer, podcaster, ecc), dando loro l'opportunità di vivere il territorio e le sue migliori specificità (enogastronomiche, paesaggistiche, culturali) e, nelle prime 3 edizioni, vivere anche l'esperienza dell'Italian Bike Festival. Con un legante speciale, ovvero la capacità di creare una felice esperienza di gruppo integrata a quella organizzativa: vivere il territorio divertendosi. Dopo il successo delle prime 3 edizioni, dal 2025, gli EMCC sono maturi e pronti per volgere la propria attenzione anche ad altre parti della nostra regione, all'Emilia, ad esempio che potrebbe molto raccontare in termini di ospitalità; dalla zona di Reggio Emilia a quella di Parma, dalla Food Valley Bike all'Etape by Tour De France (3 maggio 2025).

Altra novità del prossimo anno sarà un'attività di formazione con esperti di settore e docenti, presentazioni di best practices di esperienze innovative, trend, ecc. rivolta ad operatori pubblici e privati dell'Emilia-Romagna in particolare in quei territori che si sono affacciati da poco su questo segmento di mercato. Obiettivo di questa attività formativa è quello di innalzare il livello di qualità e innovare l'offerta. E non solo una vera e propria disseminazione diffusa su tutta la regione. La progettualità di Emilia Romagna Bike continuerà inoltre ad intrecciarsi con quella del progetto "Grandi Eventi Sportivi – Sport Valley Emilia Romagna" attraverso le campagne nel contesto di eventi e l'attrazione di questi nella nostra regione.

Il 2025 sarà l'anno di preparazione a Velo-city 2026 che si terrà a Rimini dopo la lontana edizione italiana nel 1991. Il Summit Mondiale della ciclabilità' organizzato

dalla European Cyclist' Federation rappresenterà la milestone dello sviluppo della mobilità sostenibile e ospiterà nella città romagnola oltre 1600 delegati provenienti da 60 paesi.

Castelli e Dimore Storiche

Castelli e Dimore Storiche dell'Emilia-Romagna è l'offerta turistica di rete che ha portato e replicato a livello regionale l'esperienza territoriale dell'Associazione dei Castelli del Ducato di Parma, Piacenza e Pontremoli. Si tratta di un'offerta multi-prodotto e target; spazia dal turismo culturale classico alla travel experience calata nel territorio (che unisce più attrattori come l'enogastronomia, ad esempio.), dal MICE al wedding; è adatta alle famiglie con bambini e ai turisti slow che si muovono a piedi, in bicicletta, a cavallo; declina il turismo luxury (notti a castello) fino al cineturismo indotto dalle produzioni cinematografiche ospitate tra antiche mura.

Castelli e Dimore Storiche dell'Emilia-Romagna è un percorso intrapreso anni fa, che ha coinvolto IBACN – Regione Emilia-Romagna (che ha curato il primo censimento del patrimonio artistico-culturale e architettonico regionale) e coinvolge le tre Destinazioni Turistiche. Oggi parliamo di 5 circuiti territoriali (Castelli del Ducato, I Castelli delle Donne, Signoria dei Malatesta, Terre di Canossa, Terre di Castelli), di un nuovo circuito di prossima costituzione (I Castelli delle Terre del Po) e circa un'ottantina di strutture a rilevanza turistica aderenti al network, distribuite su tutto il territorio regionale, raccolte promosse in un sito <https://castelliemiliaromagna.it>.

Qui ogni castello, dimora e borgo fortificato ha la propria "vetrina" digitale con informazioni aggiornate in tempo reale, immagini, video, georeferenziazione. E non solo... castelliemiliaromagna.it è il blog dove castelli e i circuiti si raccontano e promuovono le loro iniziative. Inoltre, nella sezione "organizza" - gestita con la rete

d'impresa delle DMC locali – è possibile prenotare e acquistare con un semplice click visite guidate, soggiorni e attività.

Gli interventi programmati nel 2025 vedranno lavorare ancora una volta, fianco a fianco, Apt Servizi, le tre Destinazioni Turistiche, i circuiti e i singoli castelli all'aggiornamento costante del database delle strutture - accessibili e fruibile in chiave turistica, al coordinamento del network, ideazione e la definizione di nuovi ulteriori percorsi a tema, promozione di eventi di sistema come gli open day tematici dei castelli e delle rocche dell'Emilia Romagna (oh che bel castello), realizzazione di campagne advertising multimediali (radio e digital), content factory e social networking.

Circuito dei Cammini e Vie di pellegrinaggio. Giubileo 2025

Il turismo esperienziale dei cammini e vie di pellegrinaggio è la linea di progetto per lo sviluppo e la diversificazione dell'offerta turistica regionale alla quale Apt Servizi lavora dal 2016. È il prodotto turistico incentrato su temi e valori quali l'esperienza spirituale, la fede, la cultura, la sostenibilità, la cultura, la persona e l'ambiente. Punta a valorizzare l'economia dell'entroterra, dei territori non toccati da flussi turistici intensivi e delle comunità locali. Il progetto ha colto l'opportunità e le finalità individuate dalla Direttiva MIBACT che, nel 2016 ha dedicato l'anno ai "Cammini d'Italia", partecipando alle iniziative per lo sviluppo di questo settore, quali ad esempio l'Atlante dei Cammini d'Italia. Dal 2016 è stato attivato il tavolo tecnico regionale che adottando i criteri indicati dal MiBACT e ha avviato un lavoro di coordinamento individuando anche il disciplinare per i cammini e gli operatori turistici, strumenti attraverso i quali si è proceduto alla selezione e individuazione dei percorsi e delle proposte commerciali più idonee e rispondenti a questa domanda di nicchia in continua crescita sia a livello domestico e internazionale .

Dal 2016 si è altresì avviato il Protocollo di Intesa con la Pastorale del Turismo, Sport e tempo libero della Conferenza Episcopale Emilia-Romagna dedicato al turismo religioso e al circuito dei cammini e vie di pellegrinaggio, inserendo i referenti della CEER all'interno del tavolo tecnico regionale. Il Protocollo si è rinnovato nel 2019 consolidando il lavoro di sinergia con la CEER che ha permesso il raggiungimento di concreti obiettivi per la valorizzazione dei luoghi di fede anche lungo i Cammini. Nel 2017 è stato messo a punto il programma di interventi e degli strumenti promozionali e promo-commerciali che ha previsto ad esempio la produzione di materiali cartacei e digitali (la cartoguida dei percorsi, il calendario degli eventi, ecc.), la partecipazione - con presentazioni e seminari - a fiere, workshop ed eventi del settore turismo culturale e religioso, azioni di media relation in collaborazione con network nazionali e fam trip con influencer.

Il 2018 ha visto il potenziamento delle attività di promozione e comunicazione ed è stato caratterizzato dallo sviluppo della piattaforma digitale di promo-informazione www.camminiemiliaromagna.it.

Il 2019 ha visto l'ulteriore implementazione del sito, la realizzazione di collaborazioni strategiche atte a comunicare, promuovere e accreditare i cammini e le vie dell'Emilia-Romagna - anche come case history e buona pratica a livello nazionale di sviluppo di prodotto turistico slow -, oltre a l'organizzazione di fam trip con influencer e giornalisti e il lancio di una nuova iniziativa legata al turismo religioso e non solo "Monasteri Aperti", la produzione di video, ecc.

Nel 2020 la pandemia ha portato migliaia di viaggiatori a scoprire questa modalità di fare vacanze, il turismo 'lento', esperienziale, di contatto con piccole realtà autentiche. Nel during e nell'immediato post Covid i cammini sono stati uno dei prodotti maggiormente richiesti e ricercati dai viaggiatori, raccontati dai media nazionali, condivisi sulla rete e sui social.

Dal 2021 al 2024 si è consolidato il lavoro del tavolo tecnico regionale con il sostegno allo sviluppo di un prodotto turistico mirato, favorendo l'incontro tra operatori turistici regionali ed enti di gestione dei cammini, in sinergia con le DT e il Territorio Turistico. Sono state portate avanti le attività di rafforzamento e ampliamento della rete con incontri mirati con operatori, enti locali, istituzioni, associazioni, etc. Si sono avviate e confermate le campagne promozionali tematiche, le fiere e gli educational con la stampa - sia per il mercato italiano che estero con attenzione ai mercati anglosassoni, polacco e nord europeo -, la comunicazione con i principali organi di stampa e campagne social web. Sono stati riconosciuti dei nuovi cammini. Si è provveduto al loro inserimento nel circuito e all'affiancamento degli enti di gestione e degli enti locali per un allineamento con le attività regionali. I due siti di riferimento regionale, www.camminiemiliaromagna.it e www.monasteriemiliaromagna.it si sono implementati di contenuti, tra cui le tracce e le info dei nuovi cammini, e le offerte ed eventi delle campagne promozionali a tema. Tra le campagne promozionali a tema dedicate alle esperienze lungo i cammini si sono confermate: I Love Cammini Emilia Romagna, da marzo a novembre, Cammini di Notte, da giugno a settembre. In particolare si è affermata la campagna Monasteri Aperti Emilia Romagna, dedicata alla valorizzazione dei luoghi di fede lungo i cammini, alle comunità religiose e ai territori, realizzata nel mese di ottobre, d'intesa anche con la CEER e con il coinvolgimento anche delle Diocesi regionali. Nelle sei edizioni - 2019-2024 -, la campagna Monasteri Aperti Emilia Romagna ha visto un crescendo di adesioni di operatori e territori raggiungendo nell'ultima edizione, quella del 2024, il superamento delle 90 proposte a tema e oltre 3.000 partecipanti. Questa edizione ha visto anche un'importante attenzione all'evento riconosciuta dagli organi di stampa del settore tra cui TV2000 e Radio Vaticana con approfondimenti specifici e puntate a tema. Altra campagna promozionale

sviluppata d'intesa con la CEER è "Emilia Romagna: natura cultura e spiritualità", attiva da marzo a dicembre, dedicata alla valorizzazione di eventi ed esperienze legate alle tradizioni e alla cultura religiosa dei territori.

Nel 2024 con la DGR n°1221 La Regione Emilia-Romagna ha definito e adottato formalmente "Criteri e modalità per il riconoscimento, la valorizzazione e la promozione dei Cammini del Circuito regionale dei Cammini e Vie di Pellegrinaggio". La DGR è lo strumento che organizza in maniera organica il settore del Circuito dei Cammini e vie di pellegrinaggio regionale, individuando tra l'altro l'iter di immissione di nuovi cammini con un Nucleo di valutazione regionale, gli obblighi degli enti di gestione, il ruolo di Apt Servizi e le attività di promozione del prodotto regionale a cura di Apt Servizi con un coordinamento dei diversi interlocutori tra cui gli enti di gestione dei cammini, gli operatori turistici, le diocesi, le Destinazioni, il territorio turistico, i Gal, etc.

La DGR 1221/2024 conferma i Cammini già inseriti nell'elenco regionale del Circuito regionale dei Cammini e delle Vie di pellegrinaggio secondo l' Art.11 Regime transitorio, individuando un periodo temporale per l'allineamento ad eventuali criteri richiesti e non pienamente presenti. L'Assessorato regionale, in sinergia con Apt Servizi ha inoltre avviato un ciclo di incontri di approfondimento sulla DGR 1221/2024 che ha visto coinvolte le DT, il Territorio Turistico, gli operatori, gli enti di gestione dei cammini, i GAL.

L'Emilia-Romagna con la sua offerta qualificata, specializzata e strutturata (i 21 cammini e vie di pellegrinaggio del network camminiemiliaromagna.it e monasteriemiliaromagna.it) ha saputo conquistare, capitalizzare e consolidare in questo anni il proprio share di domanda attraverso una comunicazione e promozione mirata e segmentata, che usa la rete, i canali social, gli influencer e le media relation, nonché l'offerta costante di proposte di attività originali e curiose

con un approccio sempre “dal basso” in ascolto delle esigenze dei territori (Cammini di notte, I love cammini, Monasteri Aperti, ecc.)

IL 2025 vedrà il consolidamento delle attività avviate e condivise nel tavolo di lavoro regionale in un nuovo e rafforzato quadro regionale delineato dalle linee guida della DGR 1221/2024. Si procederà con un lavoro di confronto e informazione degli enti di gestione dei cammini già inseriti nel circuito per permettergli un allineamento con quanto richiesto dalla DGR con il coinvolgimento degli enti locali e degli operatori. Altresì si continuerà il lavoro avviato in sinergia con l'Assessorato regionale al Turismo con l'affiancamento degli enti e degli operatori regionali interessati al circuito dei cammini e vie di pellegrinaggio anche per nuove candidature e l'attività di raccordo e affiancamento delle DT e del Territorio turistico sul tema dei Cammini e Vie di Pellegrinaggio per la promozione univoca del prodotto regionale. Si confermano inoltre le azioni di scambio di buone prassi e valorizzazione del lavoro realizzato per il circuito regionale dei cammini in tavoli di lavoro nazionali e internazionali, Ministero del Turismo e della Cultura e tavoli regionali. Raccogliendo le esigenze emerse nel tavolo tecnico di confronto si continuerà ad investire nella crescita e nello sviluppo del prodotto e della sua offerta dedicata, nei siti vetrina, nella realizzazione di iniziative ed eventi di promozione del circuito regionale in maniera unitaria come le fiere e gli eventi mirati. Particolare attenzione sarà data alle campagne promozionali, riconfermate dagli operatori del tavolo, quali “I love Cammini Emilia Romagna”, “Cammini di Notte”.

Rispondendo alle esigenze emerse si darà particolare rilievo alle attività messe in atto dagli operatori per il **Giubileo 2025 “Pellegrini di Speranza”** che pur essendo un giubileo ordinario, permette la valorizzazione dei cammini e vie di pellegrinaggio anche riconosciute dalle Diocesi come cammini giubilari in una stretta sinergia con la CEER in un ambito di promozione nazionale del Giubileo

promosso dalla Santa Sede CEI. Uno speciale Giubileo 2025 sarà dunque promosso e saranno rafforzate le campagne sviluppate con la CEER sul prodotto turismo religioso di “ Monasteri Aperti” e “Emilia Romagna: natura, cultura, spiritualità”. Sarà in questo ambito rafforzato il lavoro con le DT al fine di migliorare la sinergia per il raggiungimento di una promozione regionale del prodotto turistico. Secondo le stime dell'Agenzia Romana per la preparazione del Giubileo 2000, a Roma arrivarono quell'anno circa 24 milioni di pellegrini, mentre il Censis valutò in 32 milioni il totale di visitatori nel corso dell'Anno Santo. Per il Giubileo straordinario del 2015 gli arrivi, sempre secondo il Censis, furono 33 milioni. Nel 2025, stando ai dati di Unioncamere e ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, a Roma arriveranno circa 35 milioni di turisti e pellegrini, con una spesa di oltre 16 miliardi di euro e una crescita dell'81 per cento. Pertanto preso atto che il Giubileo sarà ordinario, si lavorerà nell'ambito delle attività istituzionali avviate anche sul tavolo regionale istituzionale del turismo religioso per la promozione degli itinerari del circuito regionale e dei luoghi di fede lungo i cammini. Il 2025 vedrà anche il rinnovo del Protocollo tra Regione Emilia Romagna e CEER per la continuazione delle attività sul tavolo del Turismo religioso coordinato da Apt Servizi su incarico dell'Assessorato al turismo regionale. Sarà inoltre confermata la stretta sinergia con le attività dell'UNTS della CEI e le altre attività in essere e dedicate ai Cammini come l'accoglienza a San Pietro.

Anche nell'ambito del progetto Cammini e Vie di Pellegrinaggio si è attivata una azione di Prodotto special interest sviluppati nell'ambito dei progetti Interregionali e ministeriali avviati dal 2023 e ancora ad oggi attivi.

Nello specifico anche nel 2025 saranno anche confermate le attività avviate nell'ambito dei progetti nazionali dedicati dal MIC e MITUR alla promozione sinergica dei Cammini.

Tavoli di lavoro nazionale avviati dal Ministero del Turismo

- la Scheda Cipe 31, dedicata per il nostro territorio regionale al Cammino di San Francesco da Rimini a La Verna, per la promozione nazionale di cammini religiosi quali Vie e Cammini di Francesco, Vie Lauretane, Santa Scolastica e San Benedetto. Le attività prevedono la partecipazione al tavolo plenari nazionale della Direzione Generale della Valorizzazione e della Promozione Turistica del Ministero del Turismo per la condivisione di azioni coordinate sia in ambito di promozione che di infrastrutture. Il lavoro del tavolo ha favorito il Protocollo con le Regioni Emilia Romagna, Marche, Lazio, Toscana e Umbria per lo sviluppo e la condivisione di azioni di promozione unitarie e coordinate anche tramite il coinvolgimento di ENIT.
- la scheda Cipe 33, dedicata alla Via Francigena. Le attività prevedono la partecipazione al tavolo plenario nazionale della Direzione Generale della Valorizzazione e della Promozione Turistica del Ministero del Turismo per la condivisione di azioni coordinate sia in ambito di promozione che di infrastrutture. Il lavoro del tavolo ha favorito il Protocollo con le Regioni Valle D'Aosta, Liguria, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Toscana, Campania, Puglia per lo sviluppo e la condivisione di azioni di promozione unitarie e coordinate anche tramite il coinvolgimento di ENIT.
- attività di promozione e comunicazione nell'ambito delle azioni del "Comitato nazionale Francesco '800" a cui la Regione Emilia Romagna partecipa attivamente per la condivisione delle attività e la programmazione di buone pratiche.

Azioni avviate dal tavolo plenario di lavoro del Ministero della Cultura:

- tavolo nazionale dedicato alla Candidatura Unesco della Via Francigena che vede il coordinamento dell'Ufficio Unesco del MiC con la partecipazione delle Regioni del centro nord. L'attività ha visto la realizzazione di un Protocollo di intesa tra le Regioni Valle D'Aosta, Liguria,

Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Toscana per la raccolta della documentazione utile alla stesura della documentazione necessaria alla candidatura.

Il Cineturismo e Film Commission

L'Emilia-Romagna vanta un legame con il cinema come poche altre realtà d'Italia: in questa Regione sono nati o si sono formati alcuni dei più celebri cineasti della storia del cinema internazionale, come Federico Fellini, Michelangelo Antonioni, Pier Paolo Pasolini, Luchino Visconti, Valerio Zurlini, Florestano Vancini, Bernardo e Giuseppe Bertolucci, Marco Bellocchio, Liliana Cavani, Pupi Avati, Tonino Guerra, Cesare Zavattini, Giorgio Diritti – Quattro sono i percorsi già proposti dalla Regione alla scoperta di set e grandi registi del passato: dalla Bologna di Pasolini alla Rimini di Federico Fellini, passando dalle campagne della Pianura Padana vissute da Don Camillo e Peppone o raccontate dai fratelli Bertolucci – Gli 11 percorsi ideati dalla Cineteca di Bologna per esplorare luoghi più o meno noti della nostra Regione attraverso i riflettori del cinema.

Il cineturismo e il lavoro sinergico con la Film Commission dell'Emilia Romagna rappresentano una grande opportunità per veicolare sul piccolo e grande schermo, nazionale e internazionale i valori di un territorio che continua a essere fonte di ispirazione, come provano le recenti pellicole girate sul territorio.

Il turismo crocieristico

Nel mese di ottobre 2024 è stato ufficialmente avviato il cantiere per la costruzione del nuovo terminal crociere di Porto Corsini, a Ravenna. La nuova struttura, che coprirà un'area di 10mila metri quadrati, sarà il primo terminal crociere in Italia a ottenere la prestigiosa certificazione LEED Gold (ente americano che certifica l'efficienza energetica e l'impatto ecologico), grazie a un progetto innovativo sviluppato da Cruise Terminals International e Royal Caribbean Group. L'apertura è prevista per il 2026 e il terminal sarà in grado di ospitare due navi

contemporaneamente, rafforzando ulteriormente il ruolo di Ravenna come punto di riferimento per il turismo crocieristico internazionale.

Quest'anno da maggio ad ottobre il turismo crocieristico ha generato sul porto di Ravenna un movimento passeggeri stimato attorno a 230.000 unità. Si tratta di numeri interessanti in particolare se pensiamo che una buona parte di questi passeggeri proviene dall'estero e genera dei pernottamenti in Emilia-Romagna prima della partenza o al rientro dalla crociera. L'obiettivo che ci proponiamo di conseguire nel medio periodo è quello di portare un numero sempre maggiore dei crocieristi che partono da Ravenna - in particolare quelli provenienti dai mercati di lungo raggio come US - a prolungare la loro vacanza abbinando alla crociera dei soggiorni di più notti e travel experience in Emilia-Romagna. Per questo motivo diventa particolarmente strategico offrire dei collegamenti aerei diretti tra l'Emilia-Romagna e il paese di origine di questa domanda, evitando che si disperdano in altre aree del Bel Paese.

NUOVI PRODOTTI TRASVERSALI (Emilia Romagna Tourism Lab)

Turismo LGBTQ+ - il progetto Emilia-Romagna Rainbow District

Il Turismo LGBTQ+ si contraddistingue per l'alto potere d'acquisto (+38% di reddito), e anche per l'alta propensione al viaggio (4 viaggi lunghi annui).

A livello mondiale il segmento vale 218 miliardi di USD, mentre in Italia il valore dei viaggi in ingresso si avvicina ai 9 miliardi di euro. Il 78% acquista viaggi da aziende specializzate che si rivolgono all'universo LGBTQ+ e il 52% preferisce soggiornare in strutture ricettive LGBTQ+ friendly che accolgono apertamente questi viaggiatori. Il segmento si posiziona inoltre perfettamente all'interno dei criteri ESG e negli obiettivi 2030 dell'ONU in - quanto attento alla sostenibilità sociale.

Con la nuova progettualità "**Emilia-Romagna Rainbow District**" si vuole dare avvio ad un processo che punta ad innalzare il livello di sostenibilità sociale del turismo dell'Emilia-Romagna. Essere inclusivi nel turismo non solo è un imperativo etico, ma

è anche un modo per valorizzare la cultura dell'accoglienza - valore che da sempre contraddistingue la nostra regione - e un'opportunità di business, particolarmente strategica per diversificare il proprio mercato e crescere sotto il profilo di attrattività e anche economico..

Gli obiettivi di progetto si sintetizzano nei seguenti:

- Intercettare e conquistare nuove fasce di mercato alto spendenti, nazionali e internazionali, con alta propensione al viaggio, per l'obiettivo di incrementare le presenze turistiche in regione;
- Svecchiare il mercato turistico regionale, renderlo dinamico, innovativo e con maggiore impatto economico sul territorio, nel rispetto delle aspettative della comunità locale, valorizzando l'opera di riqualificazione dell'offerta turistica orientata alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica attuata nei distretti turistici regionali;
- Rinnovare l'immagine turistica e migliorare la capacità di attrazione dell'Emilia-Romagna, uscendo da cliché obsoleti, secondo i quali ad esempio il maggiore distretto turistico regionale la "Riviera Romagnola" è una destinazione solo per il turismo low budget che consuma ma non rigenera né salvaguarda le risorse territoriali.
- Dare esecuzione alle "Linee guida della promo-commercializzazione turistica regionale triennio 2025 -2027", nello specifico incrementare i flussi incoming internazionali, sviluppare nuovi prodotti con alto indice di appeal internazionale, favorire iniziative per innovare l'offerta turistica regionale in chiave più sostenibile, inclusiva e accessibile,

La creazione di un "Rainbow District" i è a tutti gli effetti un percorso articolato che parte con la formazione degli stakeholders locali, la diffusione e adozione di politiche di D&I (protocolli e certificazioni riconosciute dalla comunità del Turismo LGBTQ+ a livello nazionale e internazionale). Si concretizza con l'ideazione e la

strutturazione del prodotto turistico LGBTQ+ oriented e la successiva promo-commercializzazione sui canali specializzati. La nostra progettualità si arricchirà inoltre con l'ospitalità di un evento di carattere internazionale dedicato alla comunità.

Il progetto sarà implementato con il supporto e il contributo di AITGL e si avvarrà della certificazione internazionale Queer Vadis validata da RINA.

AITGL – Associazione Italiana del Turismo Gay & Lesbian è un'associazione senza scopo di lucro nata nel 2009 a Rimini per dare voce, dinnanzi ai media e alle istituzioni, a un settore, oggi in forte ascesa, in rappresentanza di tutta l'industria turistica, dalle Agenzie di Viaggio agli Enti del Turismo che promuovono la sostenibilità economica e si rivolgono apertamente al viaggiatore LGBTQ+.

L'Associazione ha tra i suoi obiettivi primari quello di promuovere in Italia il Turismo LGBTQ+ e patrocinare progetti formativi, rivolti ad operatori del settore e alle istituzioni, al fine di rendere l'Italia un paese turistico sempre più accogliente e in grado di poter essere definito “gay friendly” alla stregua delle principali capitali europee e del mondo

PROTOCOLLO QUEER VADIS - DIVERSITY & INCLUSION BY SONDEERS & BEACH - Il Protocollo QueerVadis - Diversity&Inclusion è stato ideato dal gruppo Sonders & Beach – con il supporto di AITGL - ed è validato dall'Ente di Certificazione Internazionale RINA. Definisce le linee guida essenziali, i comportamenti e le buone pratiche da adottare per marketing, vendita, customer-care e accoglienza rivolta alla comunità LGBTQ+ e fornisce indicazioni utili su come poter approcciare anche il ‘management delle diversità’ all'interno delle aziende.

La verifica della corretta applicazione del Protocollo è rimandata ad AITGL attraverso audits che permetteranno la certificazione di azienda LGBTQ+ Welcoming attraverso il marchio di certificazione “QueerVadis”.

Turismo accessibile - progetto In Emilia-Romagna c'è una vacanza per me -

Welcome Everybody

Da fine novembre 2024 è online il sito welcome-everybody.emiliaromagnaturismo.it/ collegato al portale Emilia RomagnaTurismo, che offre informazioni utili al turista con bisogni particolari che desidera trascorrere una vacanza in uno dei 14 comuni costieri dell'Emilia-Romagna, dai Lidi di Comacchio (Fe) a Cattolica (Rn). Una panoramica dedicata e specializzata che promuove ufficialmente la Riviera Romagnola come destinazione accessibile e inclusiva, agevolando le persone con particolari esigenze nello scegliere la propria vacanza. Il portale offre informazioni sui servizi presenti nelle varie destinazioni (presidi sanitari, attività sportive, culturali e ricreative) e sulle caratteristiche di varie strutture (alberghi, camping, musei, stabilimenti balneari, ristoranti). Tali informazioni, spesso corredate da misure dettagliate e fotografie dei singoli ambienti, sono fornite direttamente dagli operatori turistici aderenti, che ad oggi ammontano a 150, tra imprese ricettive, campeggi e villaggi turistici, stabilimenti balneari, ristoranti e musei.

Con questa importante azione si conclude il progetto sperimentale "In Emilia-Romagna c'è una vacanza per me" approvato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Politiche in Favore delle Persone con Disabilità (il più importante piano di investimento e finanziamento sulla Riviera Romagnola, dell'importo complessivo di 1.600.000 euro), avviato dalla Regione nel 2022 nell'area test dei 14 Comuni costieri per favorire il turismo accessibile e sostenere gli operatori turistici, i servizi e le strutture che si occupano di questo segmento. In 9 di questi Comuni, partner di progetto, sono state realizzate specifiche micro-progettualità, con realizzazione di accessi attrezzati, adattamento di luoghi di interesse paesaggistico e culturale, acquisto di ausili per il bagno, allestimento di

strutture ludiche e sportive inclusive, allestimento di stabilimenti balneari in grado di soddisfare esigenze anche molto specifiche. Partner del Progetto anche il Centro Europeo di Ricerca e Promozione dell'Accessibilità (CERPA) e Apt Servizi Emilia-Romagna. Nel corso dello scorso anno la Regione ha realizzato un ciclo di incontri formativi, in presenza e online, rivolti agli operatori turistici dei 14 comuni, con l'intento di preparare al meglio chi lavora nel settore ad accogliere e soddisfare i bisogni dei turisti con esigenze particolari. I moduli online sono stati erogati in modalità webinar live con sessione Q&A. Le registrazioni restano fruibili in modalità asincrona sul canale YouTube della Regione Emilia-Romagna e gli operatori che completano il percorso formativo hanno la possibilità, previo completamento di un test online, di scaricare un attestato di partecipazione. Sono stati infine attivati 40 tirocini, della durata di 2/3 mesi, per giovani under 35 con disabilità, presso diverse tipologie di servizi dell'area (stabilimenti balneari, ristoranti, bar, hotel, uffici IAT), un'opportunità concreta di formazione e di inserimento nel mondo del lavoro, acquisendo competenze certificate secondo il Sistema regionale di formalizzazione e certificazione delle competenze.

"Welcome Everybody Emilia-Romagna" è lo slogan (e il logo) che contraddistingue i prodotti del turismo accessibile realizzati nel territorio pilota. Informazione, ma anche sensibilizzazione sul tema della disabilità.

A questo scopo, è stata realizzata una campagna web (video e post) ad hoc, che ha anche promosso la Riviera Romagnola come territorio in grado di attrarre e accogliere persone con difficoltà e bisogni particolari, e loro familiari.

Nel dettaglio, sono stati realizzati 3 video promozionali dell'influencer e travel blogger Giulia Lamarca (i primi due hanno ottenuto oltre 650mila followers su Instagram, per coinvolgere le persone sul tema della disabilità e promuovere il cambiamento culturale e sociale rispetto a questo tema.

Rimini è al centro del primo video dell'influencer, presa ad esempio come luogo inclusivo e ricco di sorprese e attività da fare, dal nuovo lungomare al centro storico (www.instagram.com/reel/DA58ih4IOZH/?hl=it).

Il secondo video su "Una passeggiata accessibile a Ravenna" si è concentrato sia sulla spiaggia inclusiva che sui luoghi della cultura della Città del Mosaico (www.instagram.com/reel/DBd8s5mlQ9z/?hl=it), mentre il terzo video, presto online, abbraccia i territori di Rimini, Ravenna e Comacchio.

A questi si aggiungono 2 video realizzati da Paolo Cevoli. Nel primo il comico intervista Giulia Ghiretti, nuotatrice ed ex ginnasta italiana, testimonial di Emilia-Romagna Sport Valley, campionessa paralimpica a Parigi 2024 e più volte campionessa mondiale nei 100 metri rana SB4. L'obiettivo è di sensibilizzare i turisti sportivi (e non) a scoprire l'Emilia-Romagna, promuovendone l'immagine di destinazione aperta e inclusiva per tutti (www.facebook.com/paolo.cevoli/videos/584340407456656). Nel secondo video, presto online, l'attore, proseguendo nella sensibilizzazione alla tematica, promuove il sito regionale dedicato al turismo accessibile. Due anche i post realizzati da Cevoli, di cui uno dedicato alla "Spiaggia Libera Tutti!" di Rimini, il nuovo Progetto di Rimini per una spiaggia accessibile e senza barriere a Marina Centro, vicino piazzale Boscovich (finanziamento complessivo di 580 mila euro, tra Regione Emilia-Romagna e Comune di Rimini).

Per il 2025 si prevede un secondo progetto per ampliare e allargare a tutto il territorio regionale.

Turismo delle radici

Il 2024 è stato dichiarato "Anno delle radici italiane" (si tratta di una delle linee del Progetto PNRR "Una strategia integrata per la ripresa del settore del turismo nell'Italia post COVID-19 finanziato da NextGenerationEU). MAECI ha avviato un progetto nazionale che ha visto l'implementazione di azioni a livello internazionale

con il coinvolgimento delle Regioni. Tra le iniziative, vi è Italea il programma di promozione del turismo delle radici che mira ad attrarre italiani all'estero e italo-discendenti intenzionati a scoprire i luoghi e le tradizioni delle proprie origini, fornendo un insieme di servizi per agevolare il viaggio in Italia, grazie anche all'organizzazione capillare di 20 gruppi, uno in ogni regione italiana, che hanno cura di informare, accogliere e assistere i viaggiatori delle radici. Per l'Emilia-Romagna è attiva EMILIA-ROMAGNA nel mondo APS

Il Turismo delle radici è quel tipo di turismo per cui gli italiani emigrati nel mondo e i loro discendenti (circa 60 milioni di persone) tornano a visitare e a vivere i luoghi dei loro antenati. Una comunità enorme che vuole riscoprire le proprie origini e con un'ottima capacità di spesa, voglia di conoscere e vivere in pieno l'Italia che potrebbe generare una spesa annua in Italia molto vicina a 8 miliardi di euro.

Il "Turismo delle Radici" in cifre

- Il "Turismo delle Radici" è un'offerta turistica strutturata attraverso appropriate strategie di comunicazione, che coniuga alla proposta di beni e servizi del terzo settore (alloggi, enogastronomia, visite guidate) la conoscenza della storia familiare e della cultura d'origine degli italiani residenti all'estero e degli italo-discendenti che, vale la pena ricordarlo, sono stimati in un bacino di utenza che sfiora gli 80 milioni di persone.
- Nel 1997 l'ENIT inseriva nella categoria «Turista delle Radici» 5,8 milioni di viaggiatori che visitano il nostro paese. Nel 2018, undici anni dopo, questo numero era aumentato a 10 milioni (+72,5%).
- Nel 2018 il flusso economico in entrata generato dal Turismo delle Radici è stato pari a circa 4 miliardi di euro (+7,5% rispetto all'anno precedente).

Nel caso dell'Emilia-Romagna il Turismo delle Radici costituisce un'opportunità di valorizzazione territoriale in chiave turistica, nonché di crescita socio-economica sostenibile, in particolare per le piccole comunità dell'Appennino. Non meno

importante di migliore distribuzione diffusione del flussi turistici incoming sull'intero territorio regionale coinvolgendo mete meno conosciute e sviluppate, piccoli borghi rurali della campagna e della montagna.

L'attività promozionale implementata da Apt Servizi nel corso del 2024 ha riguardato l'Argentina e ha visto il coinvolgimento dell'antenna e promoter dell'Emilia-Romagna. Nel 2025 l'attività di posizionamento di offerte con destinazione l'Emilia-Romagna sul mercato proseguirà sempre tramite il lavoro dell'antenna di Apt Servizi. Altri interventi saranno attivati congiuntamente con le Destinazioni Turistiche e il Territorio Turistico in collaborazione con la Consulta degli Emiliano-Romagnoli all'estero.

Turismo culturale dell'heritage - Luoghi e itinerari

1. Discovering Guercino

Il progetto *Discovering Guercino* nasce con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio artistico e culturale dell'Emilia-Romagna, utilizzando come filo conduttore le opere del celebre pittore barocco Giovanni Francesco Barbieri, noto come Guercino. L'iniziativa prende avvio dalle città di Cento e Bologna, profondamente legate alla figura dell'artista, per poi estendersi a tutto il territorio regionale, includendo oltre 40 luoghi di rilievo che custodiscono le sue opere, come chiese, musei, gallerie d'arte e palazzi storici.

Il cuore del progetto è la realizzazione di un itinerario principale, da cui si sviluppano percorsi tematici disponibili sia in formato digitale che cartaceo, progettati per attrarre turisti italiani e internazionali. La mappatura sarà ulteriormente ampliata per includere anche le opere degli epigoni di Guercino, creando così un'esperienza più ricca e trasversale, capace di valorizzare l'intero territorio regionale.

Le attività previste comprendono la creazione di una sezione dedicata sul sito emiliaromagnaturismo.it, campagne sui social media, eventi culturali e

collaborazioni di respiro nazionale e internazionale. Un ruolo importante sarà affidato al coinvolgimento di influencer e storici dell'arte, con l'obiettivo di accrescere l'interesse verso il turismo culturale e di promuovere la straordinaria eredità artistica della regione.

2. Museo Byron

Il Museo Byron di Ravenna, ospitato nel prestigioso Palazzo Guiccioli, è una tappa imperdibile per chi desidera immergersi nell'universo di uno dei poeti inglesi più carismatici e ribelli della letteratura romantica, George Gordon Byron. Unico in Italia e uno dei soli tre al mondo dedicati alla sua figura, il museo racconta con grande cura la storia del celebre poeta e del suo soggiorno a Ravenna tra il 1819 e il 1821, quando fu ospite della sua amata contessa Teresa Gamba Guiccioli.

La figura di Byron si intreccia profondamente con quella di Dante Alighieri, poiché entrambi trovarono in Ravenna un rifugio speciale: un luogo capace di offrire serenità e nutrire la loro creatività. Così come Dante, che trascorse gli ultimi anni della sua vita nella città romagnola, anche Byron visse a Ravenna un periodo di introspezione e ispirazione. La città, con la sua atmosfera tranquilla e il suo fascino intriso di storia, accolse entrambi i poeti, accomunati dalla ricerca di pace interiore e da un insaziabile desiderio di stimoli creativi.

Il progetto si propone di valorizzare Ravenna e l'intera Romagna come destinazioni ideali per chi cerca una pausa rigenerante, offrendo un'esperienza in cui la bellezza del passato si intreccia con un'atmosfera di serenità e ispirazione. Attraverso una strategia di marketing digitale innovativa, eventi culturali di grande richiamo e una comunicazione internazionale mirata, mira a posizionare Ravenna e la Romagna tra le mete imprescindibili per chi desidera vivere un'esperienza culturale unica, in cui storia, arte e poesia si fondono per regalare emozioni indelebili.

3. Gli itinerari dei Malatesta e dei Montefeltro

Il progetto si propone di promuovere la scoperta e la valorizzazione del patrimonio monumentale, culturale e storico legato alle Signorie dei Malatesta e dei Montefeltro. L'obiettivo è incentivare il turismo culturale e creare un'offerta turistica diversificata e attrattiva.

L'iniziativa prevede lo sviluppo di un itinerario integrato che consenta di esplorare la storia, la cultura, le tradizioni e i luoghi legati a questi due importanti poli storici. Il punto di partenza sarà Rimini e, più in generale, la regione Romagna, con un collegamento strategico al territorio marchigiano, al fine di ampliare la portata del progetto a livello nazionale e internazionale.

Tra le principali attività previste rientrano la mappatura dei castelli, la creazione di itinerari tematici (storici, artistici e naturalistici) e la valorizzazione del patrimonio malatestiano. Questi elementi saranno alla base di una proposta turistica in grado di integrare cultura, enogastronomia e sostenibilità.

Per migliorare l'esperienza dei visitatori, sarà sviluppata una sezione dedicata sul portale *Emilia-Romagna Turismo*, affiancata dalla produzione di mappe sia cartacee sia digitali. La collaborazione con enti locali, strutture ricettive e aziende agricole arricchirà ulteriormente l'offerta, garantendo esperienze autentiche e coinvolgenti. Inoltre, eventi tematici e mirate campagne di marketing digitale contribuiranno a garantire una visibilità significativa sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale.

Il progetto mira a offrire esperienze turistiche uniche e memorabili, ponendo particolare attenzione ai principi di sostenibilità e inclusività, in linea con le esigenze di un turismo moderno e responsabile.

4. Archeologia in Emilia-Romagna

L'iniziativa si propone di promuovere l'Emilia-Romagna come una destinazione di eccellenza per il turismo archeologico, puntando sul potenziamento e sull'arricchimento del portale regionale dedicato. Gli itinerari tematici, organizzati

in ordine cronologico, accompagneranno i visitatori in un viaggio che parte dalla civiltà villanoviana e si estende fino al Medioevo, offrendo un'esperienza immersiva e coinvolgente. Questo percorso nel tempo permetterà di scoprire siti archeologici, musei e parchi tematici, unendo storia e cultura in un format dinamico e accessibile.

L'esperienza sarà ulteriormente arricchita da attività stagionali, come visite guidate a scavi archeologici attivi, workshop di archeologia sperimentale ed eventi tematici progettati per attrarre e coinvolgere un pubblico ampio e diversificato.

Un elemento chiave del progetto potrebbe essere la collaborazione con il Ministero della Cultura (MIC), le Soprintendenze e l'Università di Bologna. Questa sinergia garantirà l'accuratezza scientifica dei contenuti e favorirà l'integrazione delle esigenze istituzionali, consentendo di valorizzare al meglio il patrimonio archeologico regionale e di inserirlo nelle strategie culturali nazionali.

Sul fronte della comunicazione, il progetto prevede l'adozione di strumenti innovativi e ad alto impatto, tra cui campagne di storytelling digitale, promozione sui social media, video documentari, influencer marketing e partnership con media nazionali e internazionali. Un ulteriore punto di forza sarà rappresentato dallo sviluppo di pacchetti turistici integrati, con offerte personalizzate pensate per scuole, famiglie e appassionati di archeologia.

L'obiettivo finale è incrementare i flussi turistici, attirando un pubblico sempre più ampio, sia italiano che internazionale, e consolidare l'immagine dell'Emilia-Romagna come meta privilegiata per il turismo culturale.

8. COMUNICAZIONE ITALIA

Nel 2025, il focus della “Comunicazione Italia” sarà incentrato sul consolidamento dell’immagine dell’Emilia-Romagna quale destinazione leader del mercato domestico nazionale, una terra genuinamente ospitale, contraddistinta da una crescente qualità del suo prodotto turistico, e votata all’innovazione di prodotto. Saranno valorizzati gli aspetti cruciali di una destinazione turistica vincente. Dalla sostenibilità ambientale (l’ecosostenibilità, l’economia circolare, la riduzione dei consumi e degli sprechi, il recupero di spazi verdi ecc.) a quelli della persona (inclusività, turismo accessibile, esperienze di vacanza che mettono la persona al centro, turismo d’esperienza, turismo LGBTQ+, ecc.).

Proseguirà il percorso volto a rafforzare la nostra brand awareness, promuovendo l’associazione del marchio turistico regionale e dei suoi sistemi territoriali di area vasta con un insieme di valori positivi. Tali valori, diventati centrali nella nuova normalità ridefinita dalla pandemia, rappresentano i pilastri di questo nuovo paradigma turistico:

- sicurezza e affidabilità;
- qualità, costo e valore;
- sostenibilità, rispetto e cura dell’ambiente;
- accoglienza, accessibilità, inclusione;
- autenticità, originalità, distintività;
- innovazione;
- turista come persona sempre al centro;

Il modello adottato, basato sulla multicanalità, punta così a rafforzare la produzione spontanea di endorsement da parte di personalità provenienti dal

mondo della cultura, della moda, dello sport e dello spettacolo, nonché di persone comuni che nutrono un profondo amore per la nostra regione e ne condividono i valori distintivi.

Nel 2025, saranno confermate le campagne pubblicitarie orientate a specifici prodotti e target, con investimenti condivisi insieme alle Destinazioni Turistiche. Tra gli esempi, spiccano la campagna "Mare e Parchi Divertimento", sviluppata con la Destinazione Turistica Romagna, e la Campagna dedicata alle Terme dell'Emilia-Romagna.

L'obiettivo è rendere ancora più incisiva la comunicazione delle attrazioni turistiche, dei prodotti e del brand Emilia-Romagna, senza tralasciare le identità territoriali.

Grazie all'evoluzione tecnologica, all'interoperabilità delle piattaforme digitali, e alla centralità dei social network nella quotidianità, le informazioni su destinazioni e attrazioni turistiche stanno diventando sempre più accessibili e integrate.

È essenziale prestare attenzione alla sovrabbondanza di informazioni, che rischia talvolta di generare confusione e di compromettere il processo di ispirazione del turista nella scelta della meta ideale.

In questo contesto, l'interoperabilità delle informazioni e delle offerte turistiche è un elemento cruciale. Diventa quindi prioritario rafforzare il coordinamento dell'intero ecosistema turistico, integrando le dimensioni della comunicazione online e offline, e promuovendo una stretta collaborazione tra territori, attori pubblici e operatori privati.

La comunicazione per il mercato italiano, coordinata da APT Servizi, continuerà a promuovere e consolidare l'identità e i valori della Regione Emilia-Romagna e delle sue tre Destinazioni Turistiche. L'obiettivo è sostenere e valorizzare i prodotti e i progetti legati ai piani di promo-commercializzazione turistica del sistema

regionale, nonché la vasta gamma di eventi e prodotti turistici di grande richiamo previsti per il prossimo anno.

Volendo citare qualche esempio non esaustivo di tematiche, la comunicazione dedicata e sviluppata insieme alla Destinazione Romagna, da sempre focalizzata e centrata su un prodotto balneare forte, orientato alle famiglie con bambini, ai giovani con la nightlife, agli amanti della vacanza attiva e all'aria aperta con il bike tourism e le ciclovie, si integrerà con la riqualificazione e l'innovazione delle località balneari (rinnovo e pedonalizzazione dei waterfront della Riviera) e dei servizi ricettivi, con l'offerta esperienziale delle sue città d'arte, con i percorsi di storia dell'arte, dei centri termali e l'attrattività di un entroterra ricco di testimonianze storiche ed eccellenze naturalistiche, come le faggete vetuste della Riserva Integrale di Sasso Fratino, del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna, del Parco regionale del Delta del Po iscritto nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO e riserva MAB UNESCO, della Vena del Gesso Romagnola. Prosegue il progetto di promozione e valorizzazione del Fellini Museum di Rimini, a cui si sono affiancate altre nuove realtà museali, quali il Museo Byron a Ravenna e lo Spazio Antonioni a Ferrara e le grandi Mostre dei Musei San Domenico di Forlì. Tra gli eventi culturali, volano di comunicazione e promozione turistica, il progetto triennale "La Terrazza della Dolce Vita" nel giardino del Grand Hotel di Rimini, e le serate di "Cervia Incontra" ai Magazzini del Sale.

Nella promozione del Territorio Turistico Bologna e Modena, il patrimonio artistico e architettonico, in particolare i Portici di Bologna, riconosciuti Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO, e gli altri siti patrimonio dell'Umanità presenti nel territorio, saranno affiancati da un'offerta di vacanze all'insegna dell'outdoor nell'Appennino "verde" e "bianco" (con esperienze active e slow, cammini, ciclovie, ecc.) in particolare per contrastare fenomeni di concentrazione dei flussi turistici nel solo capoluogo e favorire la loro distribuzione su un'area più vasta. A

questa si aggiungeranno i templi dei motori a due e quattro ruote, concentrati tra Misano Adriatico, Imola, Bologna e Modena (Motor Valley), il food & wine, con la valorizzazione dei luoghi di produzione, il grande parco dedicato alla biodiversità delle 20 regioni italiane GRAN TOUR ITALIA, i mercati, le scuole di cucina e le esperienze "mani in pasta", la cucina stellata e di qualità, oltre al Cineturismo, con eventi e itinerari dedicati. Verrà ampliata la promozione del ricco calendario fieristico proposto dalle Fiere di Rimini, Bologna e Modena.

Per la Destinazione Emilia le attività di comunicazione su Reggio Emilia, Parma e Piacenza si focalizzeranno su città d'arte, l'offerta cultural heritage del territorio circoscritto fra l'Appennino e il fiume Po, i giacimenti della Food Valley, borghi, castelli e dimore da fiaba, centri termali, il Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano, il fiume Po e la riserva MAB Grande Po, ecc., ma anche sulle espressioni di contemporaneità, dalla street art all'architettura, passando per le varie forme d'arte, dal balletto alla pittura.

Dopo oltre vent'anni di attività la Marketing Factory di Apt Servizi rappresenta un affidabile interlocutore in campo turistico per tutti i media. La ricchezza di informazioni sempre disponibili pone Apt Servizi in una posizione privilegiata sul piano della comunicazione delle notizie, del costume, degli eventi collegati alle vacanze, nonché nel fornire spunti, input e informazioni di servizio (dati economici, contatti diretti con operatori, ecc.) ai colleghi giornalisti con cui si è instaurato un rapporto di completa fiducia.

L'attenzione dell'Ufficio Stampa e della Marketing Factory tenderà a esaltare la vocazione all'ospitalità del territorio e il suo valore antropologico e identitario, nonché i tratti più rassicuranti: cordialità, sicurezza, vicinanza, tradizione, professionalità ai massimi livelli internazionali, innovazione e sguardo rivolto al futuro.

È su questa base di sistema a rete che Apt Servizi supporta le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale e implementa quanto proposto dai principali attori, quali le Destinazioni Turistiche, le Aggregazioni di Imprese, le imprese dell'eccellenza regionale, gli Enti Fieristici, gli Aeroporti, i Centri Congressuali, gli Enti Locali, le Camere di Commercio, le Associazioni di Categoria e gli Assessorati Regionali, che con le loro azioni possono integrare il panorama dei servizi al turismo, come per esempio l'Ambiente, i Trasporti, l'Agricoltura, la Cultura, lo Sport, le Attività Produttive e la Sanità.

Apt Servizi rafforzerà anche nel 2025 lo stretto rapporto e la collaborazione con la Fondazione Centro Ricerche Marine di Cesenatico (FC), in modo da monitorare costantemente la qualità delle acque, anticipare eventuali modificazioni della balneabilità, dandone corretta e tempestiva informazione ai media, e comunicare aspetti e iniziative virtuose finalizzate alla cura e salvaguardia del Mar Adriatico.

Inoltre, Apt Servizi fornisce da sempre un accompagnamento qualificato, offrendo assistenza diretta e materiali ad hoc ai giornalisti inviati nella regione, sia singolarmente che in occasione di educational tour organizzati.

L'attività di media relation è gestita attraverso contatti costanti con le redazioni di Tv, radio, dei quotidiani e periodici nazionali e internazionali, oltre che con i freelance che collaborano con più testate. In questo contesto, vengono forniti trend, notizie, spunti, contatti, dati, personaggi ed eventi legati alla vacanza in Emilia-Romagna, sempre privilegiando il senso della notizia, l'efficienza e la rapidità.

L'Ufficio Stampa – Le azioni “in pillole”:

- ⇒ Rassegna stampa quotidiana, cartacea, web, video e radio; rassegne tematiche su progetti specifici

- ⇒ Stesura e invio di comunicati stampa – dossier turistici, schede tematiche, immagini;
- ⇒ Organizzazione e gestione/moderazione di conferenze stampa;
- ⇒ Partecipazione alle fiere di settore con momenti di PR e accoglienza alla stampa presente;
- ⇒ Gestione di corrette informazioni in occasioni di emergenze straordinarie;
- ⇒ Relazioni quotidiane con giornalisti italiani;
- ⇒ Pianificazione di campagne off e on line, radiofoniche e televisive.

Progetti Territoriali

Le azioni promozionali di co-marketing con enti pubblici locali mirano a valorizzare e promuovere il territorio. Le progettualità sono sviluppate in linea con gli elementi distintivi del territorio e con la strutturazione dei prodotti previsti in questa programmazione. L'attività rientra nel contesto della comunicazione nazionale, poiché si concentra principalmente su iniziative di promozione e valorizzazione territoriale destinate al mercato domestico.

9. COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

La crescita dei flussi internazionali, registrata in Emilia Romagna nel corso del 2024 (periodo gennaio-ottobre/Dati provvisori Istat - elaborati dall'Ufficio Statistica Regione Emilia Romagna: +8% di arrivi, 9,3% di presenze), evidenzia un aumento di interesse per l'offerta turistica della nostra Regione, posizionandola sempre più sui mercati esteri come destinazione di vacanza multi-esperienziale (balneare, artistico-culturale, enogastronomica, sportiva, sostenibile, benessere ecc.). Costruire, posizionare e consolidare una brand identity e una brand awareness sono il risultato di una programmazione di respiro pluriennale, di investimenti costanti e continuativi, fondamentali quando si dialoga con target internazionali.

Per massimizzare gli investimenti e attivare un'efficace ripartenza (sia nel post pandemica che in occasione dell'emergenza climatica) è stato ed è fondamentale per l'Emilia-Romagna lavorare sui mercati esteri all'interno di uno schema strategico più ampio, condiviso in parte con ENIT, Regioni, Ministeri e ICE, adottando un modello operativo di stretta correlazione e complementarietà.

La pandemia da COVID-19 e gli eventi meteorologici eccezionali che hanno interessato l'Emilia-Romagna in questi ultimi due anni hanno reso necessaria un'accelerazione nella capacità di intercettazione delle tendenze dei mercati esteri e nella comprensione delle trasformazioni dei comportamenti di viaggio e dei processi di ispirazione e di acquisto di una vacanza.

Nell'attività di marketing, la comunicazione e la promozione turistica devono prevedere sempre più elementi di grande flessibilità, in termini di tempi e di individuazione dei target, con un monitoraggio continuo dei mercati e analisi dei dati.

Come indicato nella LR 4/2016, le azioni di comunicazione per i prodotti tematici trasversali, di cui Apt Servizi è coordinatrice, sono definite e sviluppate in stretta condivisione con le Destinazioni Turistiche e Il Territorio Turistico.

Il triennio di riferimento di questo piano operativo prosegue con un'attività di promozione in grado di comunicare *appeal* e temi d'interesse sui mercati target, contribuendo ad accrescere il livello di brand awareness dell'Emilia-Romagna a livello internazionale.

La comunicazione sui mercati esteri, sviluppata da Apt Servizi, si avvale in primis dello strumento delle media relation e della collaborazione, nei mercati obiettivo (DACH, USA, Francia, Regno Unito, Polonia), con agenzie di PR e MR, mantenendo sempre alto il livello di presenza sui media, tramite il rafforzamento delle relazioni con le redazioni e i giornalisti, fornendo loro stimoli e suggestioni a sostegno delle pubblicazioni.

Mentre su tutti gli altri mercati esteri di interesse, sia di medio (Belgio, Olanda, Paesi Scandinavi, Spagna) che di lungo raggio (UAE, Giappone, Corea del Sud, Cina, America Latina), Apt Servizi opera con ENIT e ICE e/o apposite figure di promoter e PR come quella in Argentina e quella specializzata nei paesi asiatici, Cina inclusa. Per quanto riguarda la Russia, mercato storico in termini di arrivi in Emilia Romagna, si agirà sulla base dell'evoluzione del conflitto Russia-Ucraina.

L'Ufficio Comunicazione Estero – Le azioni “in pillole”:

- ⇒ Rassegna stampa print, online e video;

- ⇒ Organizzazione di press trip (individuali e di gruppo) con giornalisti e content creator dai diversi mercati esteri;

- ⇒ Assistenza a troupe (TV E RADIO) per la produzione di servizi;

- ⇒ Messa a disposizione e invio di girato alle emittenti TV;

- ⇒ Elaborazione e invio di comunicati stampa;
- ⇒ Conferenze stampa ed eventi media/TO all'estero;
- ⇒ Campagne di comunicazione sui mercati obiettivo;
- ⇒ Elaborazione di strategie di *crisis management*;
- ⇒ Relazioni quotidiane con giornalisti stranieri, evasione di richieste informazioni, ricerca e preparazione di materiale editoriale;
- ⇒ Gestione della banca dati contatti media estero;
- ⇒ Supporto alla realizzazione di contenuti per i canali social in lingua tedesca, polacca e inglese;
- ⇒ Gestione collaborazioni con content creator/Influencer dei mercati internazionali prioritari;
- ⇒ Individuazione e gestione di media cooperation con testate print e online, emittenti televisive e radiofoniche per la pubblicazione di promo-redazionali;
- ⇒ Invio periodico ai giornalisti di informazioni, eventi, notizie varie tematizzate in base al mercato su prodotti specifici;
- ⇒ Campagne advertising multimediali;

I giornalisti esteri in visita in Emilia-Romagna affiancano sempre più all'attività tradizionale offline, il digitale, in questo senso il lavoro dell'Ufficio Comunicazione Estero opera in stretta sinergia e connessione con il Web & Social Media Team e il Digital PR, fornendo al giornalista/influencer i riferimenti delle piattaforme social gestite da Apt Servizi, gli #, per generare il massimo ritorno in termini di diffusione di notizie. Inoltre, la rassegna estera online viene inviata all'ufficio Web & Social Media che rilancia quanto pubblicato dai giornalisti sui nostri canali social, aumentando la diffusione tra gli user.

I mercati di lingua tedesca continuano ad avere un ruolo centrale nella programmazione delle attività di comunicazione di Apt Servizi. A questi saranno riservate risorse economiche specifiche nel budget del 2025 per la realizzazione di una pianificazione sui canali TV, con diffusione nazionale. Riconfermato lo spot con protagonista una famiglia tedesca in vacanza sulla Riviera Adriatica (il target della campagna è la famiglia "millenials"), a cui si aggiunge un racconto *visual* dell'Emilia-Romagna più autentico, affidato all'attore tedesco Tom Wlaschiha, una vera e propria serie di cortometraggi dedicati sia alla Romagna che all'Emilia, che vengono diffusi attraverso i canali social di Apt Servizi e campagne online. Le attività di comunicazione si rivolgeranno inoltre al mercato svizzero, con particolare attenzione al bacino di partenza dei voli che collegheranno Basilea alla Riviera romagnola, a partire dalla primavera 2025 (organizzazione di educational tour e contatti con i media).

In occasione delle principali fiere sul mercato tedesco (CMT Stoccarda, F.RE.E. Monaco di Baviera, ITB Berlino), verranno inoltre organizzati eventi e incontri con media e tour operator specializzati per dare massima visibilità agli highlight regionali 2025.

Sul mercato polacco, divenuto di prioritaria importanza come dimostrano gli arrivi e presenze del 2024, oltre a proseguire con le attività di PR & Media Relation

tramite l'agenzia, nel corso del 2025 verranno anche organizzati eventi promozionali con media e TO con l'obiettivo di consolidare e rafforzare la visibilità del brand Emilia Romagna in Polonia.

La strategia di comunicazione sul mercato domestico europeo prevede inoltre la messa in campo di attività di media relation in Belgio e Spagna, con il supporto delle sedi Enit di competenza.

Sui mercati di lingua inglese (Regno Unito e USA) verrà pianificata una campagna di comunicazione online e offline in collaborazione con le compagnie aeree EasyJet e British Airways (inclusa l'organizzazione di Educational Tour), in vista delle nuove rotte previste a partire dalla primavera 2025, con l'obiettivo di riposizionare il prodotto turistico della Riviera Adriatica e dell'offerta sun & beach quale destinazione anche *off season*. Previste inoltre azioni mirate sul fronte delle attività di media relation e contatti con tour operator, tramite le agenzie di PR e MR sul territorio, con focus in primis su Città d'Arte, Food Valley ed eccellenze della Motor Valley e del Made in Italy.

Sulla Francia proseguirà anche nel corso del 2025 la collaborazione con un'agenzia con sede a Parigi, mettendo in campo attività in sinergia con la sede ENIT francese.

La strategia di comunicazione per i mercati esteri prevede anche la realizzazione di ulteriori campagne di destination brand, in partnership con operatori e vettori, illustrate nel capitolo "Supporto alla promo-commercializzazione".

10. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

Negli ultimi anni, il settore turistico ha vissuto una trasformazione profonda, accelerata da cambiamenti sociali, economici e tecnologici. Il web è divenuto il fulcro della promozione e della gestione del turismo, grazie alla crescente integrazione di strumenti digitali e piattaforme innovative. Oggi, il digitale è una parte integrante della quotidianità: non solo un mezzo per lavorare, apprendere e socializzare, ma anche un potente strumento per pianificare e vivere esperienze di viaggio in modo più consapevole, personalizzato e coinvolgente.

Le destinazioni turistiche si trovano a competere in un panorama sempre più globalizzato e iperconnesso, dove la capacità di offrire esperienze uniche e su misura è diventata un fattore determinante. La digitalizzazione della *customer journey* ha reso centrale l'utilizzo di tecnologie come intelligenza artificiale, big data, realtà aumentata e automazione, consentendo di creare esperienze seamless e rispondere alle aspettative di viaggiatori sempre più esigenti. L'introduzione di strumenti come assistenti digitali basati su AI e piattaforme di prenotazione intuitive permette di migliorare l'interazione con il cliente in ogni fase del viaggio, dalla ricerca di informazioni alla prenotazione fino all'assistenza post-viaggio.

Un aspetto sempre più rilevante è la sostenibilità, con i viaggiatori che cercano esperienze a basso impatto ambientale e socialmente responsabili. Le tecnologie digitali, come blockchain per tracciare l'impatto ambientale e soluzioni basate su Internet of Things, vengono utilizzate per migliorare la gestione delle risorse turistiche, ottimizzare i flussi di visitatori e promuovere la mobilità sostenibile.

Il viaggiatore contemporaneo è iper-connesso, social e guidato dalle opinioni online: i contenuti generati dagli utenti, dalle recensioni alle esperienze condivise sui social media, influenzano profondamente le decisioni di viaggio. Per questo motivo, la promozione turistica deve puntare su storytelling autentico, campagne mirate e collaborazioni con influencer locali per rafforzare il coinvolgimento e il legame emotivo con i potenziali visitatori.

Infine, la crescente adozione di tecnologie immersive, come la realtà virtuale e aumentata, sta aprendo nuove possibilità per far vivere le destinazioni anche a distanza, alimentando il desiderio di viaggio e permettendo agli utenti di esplorare e pianificare in modo interattivo. L'integrazione di questi strumenti con strategie di web marketing avanzato sarà cruciale per rimanere competitivi e attrarre un pubblico sempre più digitale e diversificato.

All'oggi, una strategia di marketing e comunicazione turistica efficace deve consolidare la sua presenza digitale in maniera estesa e integrata, abbracciando tutti i touchpoints rilevanti, come siti web, social media, piattaforme video, blog, aggregatori di eventi ed esperienze, e sistemi di comunicazione/CRM. Il focus è creare un ecosistema digitale coeso, capace di intercettare il turista in ogni momento del suo *journey* e offrire contenuti personalizzati e coinvolgenti.

Il concetto di *Travel Circle*, proposto da Google nel 2009, ha visto un'evoluzione significativa, passando dalle sue 5 fasi originarie (sogno, pianificazione, prenotazione, esperienza e condivisione) a un modello più fluido e interattivo. Oggi, il ciclo del viaggio si caratterizza per una continua sovrapposizione tra fasi, in cui il turista alterna momenti di esplorazione e decisione anche durante il soggiorno, grazie alla possibilità di accedere a contenuti in tempo reale tramite dispositivi mobili, intelligenza artificiale e piattaforme integrate. Non si tratta più di

un flusso lineare, ma di un sistema dinamico in cui le tecnologie digitali e la social proof giocano un ruolo fondamentale.

All'oggi il *customer journey digitale* si sviluppa lungo tre principali macro-fasi, sempre più integrate e interattive:

- *Pre-booking*: il turista confronta destinazioni, offerte e recensioni attraverso motori di ricerca, social media e piattaforme di aggregazione. Per gli operatori è fondamentale ottimizzare la presenza su piattaforme visive (come Instagram e TikTok) e sfruttare algoritmi predittivi per proporre contenuti personalizzati basati sulle preferenze dell'utente.
- *Durante il soggiorno*: la condivisione in tempo reale delle esperienze è un elemento chiave. I turisti si aspettano di trovare facilmente informazioni geolocalizzate e aggiornate su applicativi web e mappe interattive. Le aziende turistiche devono quindi investire in soluzioni come tour virtuali, assistenti digitali e contenuti social friendly che facilitino la promozione spontanea da parte degli utenti.
- *Post-viaggio*: le recensioni, le gallerie fotografiche e i racconti condivisi contribuiscono a costruire una narrativa collettiva sulla destinazione, influenzando le decisioni di nuovi potenziali visitatori. Un approccio dialogico e inclusivo permette di valorizzare i contenuti generati dagli utenti, blogger, influencer e media per amplificare la reputazione della destinazione.

Nel panorama contemporaneo, le strategie di *content marketing* sono sempre più raffinate e si fondano su storytelling autentico, integrato con strumenti come realtà aumentata, video brevi e live streaming, che amplificano il coinvolgimento emotivo. L'obiettivo è creare una relazione duratura con il turista attraverso contenuti originali e di valore che incrementino la brand awareness della destinazione e supportino indirettamente le imprese del territorio.

La presenza sui social media deve essere curata nei dettagli, adottando un approccio incentrato su *community management* e sull'analisi dei dati in tempo reale per monitorare tendenze e feedback. Parallelamente, è indispensabile sviluppare infrastrutture tecnologiche avanzate che integrino dati provenienti da reti sociali, portali istituzionali e sistemi IoT. Questi strumenti permettono di offrire una visione personalizzata e puntuale al turista, rafforzando il posizionamento della destinazione sui motori di ricerca e le piattaforme social.

Un elemento distintivo è la crescente importanza della *sostenibilità*, *accessibilità* e *inclusività* nelle strategie di digital tourism. Le tecnologie digitali vengono utilizzate per promuovere esperienze responsabili, ottimizzare i flussi turistici e coinvolgere le comunità locali, rendendo il turismo un motore di sviluppo economico e sociale.

Infine, l'adozione di pratiche di *open data* e sistemi di tagging, geo-localizzazione e attribuzione di metadati consente di rendere i contenuti facilmente accessibili, riutilizzabili e integrabili con altre piattaforme e database. Questa strategia, che rappresenta uno dei pilastri del digital marketing di Apt Servizi, crea un circolo virtuoso in cui i contenuti diventano risorse preziose per turisti, media, operatori e istituzioni, garantendo una presenza digitale diffusa, dinamica e aggiornata.

La finalità principale di Apt Servizi con il *content marketing* è valorizzare e ottimizzare la struttura dei canali social e il circuito dei siti turistici regionali, creando un ecosistema digitale coeso e partecipativo, a beneficio di stakeholder e turisti. Questo obiettivo si concretizza nello sviluppo e nell'aggiornamento continuo dell'integrazione con il sistema di informazione territoriale, generato da Redazioni Locali (SiTur), Destinazioni Turistiche e DMC locali. La collaborazione tra questi attori permette di amplificare la voce del territorio e di adattare le strategie promozionali alle esigenze dei mercati nazionali e internazionali.

A livello strategico, l'azione si concentrerà sulla razionalizzazione e

modernizzazione dell'intero ecosistema digitale, con un progetto ambizioso che include la trasformazione del portale regionale del turismo in un HUB informativo centralizzato. Il nuovo portale, con una veste grafica rinnovata e tecnologie avanzate come *CMS headless* e *microservizi*, fungerà da punto di riferimento unico per informazioni turistiche regionali, integrando contenuti, eventi, mappe e itinerari per l'outdoor, oltre a piattaforme e-commerce per la promozione di esperienze e offerte alberghiere. Questo sistema garantirà la distribuzione e sincronizzazione dei contenuti su piattaforme esterne tramite *API* e *widget*, migliorando la fruibilità per turisti e operatori, e posizionando l'Emilia-Romagna come leader nell'innovazione digitale del turismo.

Nel prossimo anno, saranno implementati nuovi strumenti per migliorare l'efficienza e la qualità dei contenuti digitali. Tra questi, continuerà l'evoluzione del sistema di gestione degli asset digitali (*DAM*), progettato per ottimizzare la catalogazione e promozione di foto e video del territorio.

Questo strumento sarà integrato con un innovativo "*Osservatorio Turistico*", pensato per analizzare dati strategici provenienti da fonti regionali e digitali, offrendo insight in tempo reale su tendenze, performance e preferenze dei viaggiatori. I dati raccolti guideranno strategie mirate per migliorare la personalizzazione dell'esperienza utente e adattarsi rapidamente alle dinamiche di mercato.

Parallelamente, verrà sviluppato un *HUB digitale con login dedicato agli operatori turistici e agli stakeholder regionali*, che consentirà loro di accedere a informazioni aggiornate, caricare materiali e monitorare l'andamento delle attività turistiche attraverso report dettagliati. Il tutto sarà orchestrato da un *CRM B2B* per migliorare la qualità della promozione turistica e mantenere un dialogo costante con la rete di operatori.

Proseguirà inoltre l'espansione dell'offerta digitale internazionale con un focus

particolare sul mercato *DACH*, rafforzando i contenuti social e localizzando ulteriormente il portale in lingua tedesca.

Continuerà anche il monitoraggio della *rete IAT regionale*, con l'ottimizzazione alla mappatura degli uffici, dispositivi digitali e la presenza online tramite Google My Business.

L'obiettivo generale è *consolidare il marchio di destinazione Emilia Romagna* attraverso un sistema digitale efficiente, user-friendly e basato su tecnologie avanzate, capace di intercettare le esigenze di turisti e operatori e di posizionare la regione come una delle principali destinazioni turistiche innovative in Europa.

Piano editoriale web e social

Nel prossimo anno, la comunicazione digitale di Apt Servizi si focalizzerà sul consolidamento della centralità del *web e dei social media* nell'ambito della strategia di posizionamento e promozione turistica della regione Emilia-Romagna. Questa azione sarà sviluppata in stretta collaborazione con le Destinazioni Turistiche e le DMC regionali, puntando a rafforzare il ruolo di Apt Servizi come interlocutore principale per la promozione turistica del territorio.

L'obiettivo sarà quello di sviluppare una comunicazione efficace e mirata, sia sul mercato italiano sia su quelli esteri, con un focus strategico su mercati prioritari come quello tedesco (area *DACH*) e anglosassone. I contenuti digitali saranno progettati per rispondere alle esigenze specifiche di ciascun mercato, valorizzando la narrazione del territorio attraverso storytelling autentico, immagini e video di alta qualità, e un approccio omnicanale che integri perfettamente web, social media e piattaforme promozionali.

Le attività previste comprendono:

- L'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti già disponibili, tra cui la condivisione di database foto/video, la creazione di e-book tematici e l'aggiornamento di prodotti editoriali esistenti.

- La produzione di format e materiali dedicati ai prodotti turistici regionali, sviluppando contenuti in linea con i principali asset del territorio.
- La sperimentazione continua di nuovi linguaggi e architetture dell'informazione per migliorare la fruibilità e il coinvolgimento.
- L'integrazione e armonizzazione delle attività web con il marketing tradizionale per una comunicazione più coesa e sinergica.
- La cooperazione progettuale con stakeholder territoriali per garantire una rappresentazione completa e autentica dell'offerta regionale.

Tali attività si concretizzeranno attraverso i presidi social, che includono piattaforme multilingue su Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube e TikTok, nonché siti web proprietari o gestiti da Apt Servizi e dalle Destinazioni Turistiche. In particolare, il portale turistico regionale, emiliaromagnaturismo.it, continuerà a rappresentare un punto di riferimento per la promozione turistica istituzionale, svolgendo un ruolo di coordinamento tra le Redazioni Locali e le Destinazioni Turistiche.

Tra gli obiettivi per il prossimo anno si sottolinea:

- *Formazione e supporto tecnologico*: Incrementare la conoscenza degli strumenti e delle competenze tecnologiche per le Redazioni Locali e le Destinazioni Turistiche.
- *SEO e ottimizzazione digitale*: Rafforzare la presenza nei motori di ricerca attraverso strategie mirate, come attività SEO, monitoraggio dati con strumenti avanzati e un costante aggiornamento dei contenuti per rispondere alle esigenze degli utenti in fase di ispirazione e pianificazione.
- *Engagement e comunicazione diretta*: Mantenere il contatto con l'utente finale tramite newsletter mensili e straordinarie, arricchite da contenuti ispirazionali e tematici.

- *Accessibilità e contenuti mirati*: Ampliare le sezioni del portale con focus tematici (ad esempio con nuova progettualità sull'accessibilità), rispondendo alle richieste emergenti degli utenti.
- *Strumenti di personalizzazione*: Realizzare wishlist e landing page tematiche per migliorare la ricerca e fruizione dei contenuti da parte dell'utente.

Per quanto riguarda la pianificazione e la redazione di contenuti digitali, anche nel prossimo anno, sia sui social che sul *blog Travel Emilia Romagna*, si manterrà uno sviluppo di un piano editoriale settimanale con una tematizzazione verticale. Ogni giorno della settimana sarà dedicato a un prodotto turistico specifico (natura, turismo lento, sport, wellnessvalley / motorvalley / foodvalley / città d'arte, borghi, castelli / riviera). Questo approccio garantirà pari visibilità ai principali asset turistici regionali, creando un racconto coerente e armonico dell'intero territorio. Parimenti, sarà assicurata una distribuzione equa della visibilità tra le Destinazioni Turistiche, contribuendo a una rappresentazione bilanciata e completa del patrimonio regionale. Questa strategia si fonda sulla valorizzazione delle peculiarità locali e mira a rafforzare l'identità complessiva della destinazione Emilia-Romagna.

Come nella comunicazione offline, si continuerà ad alternare contenuti di informazione, ispirazione e intrattenimento generale con call to action mirate per eventi e iniziative specifiche. Questo approccio sarà supportato da un *piano editoriale organico e da campagne di social advertising*.

L'attività digitale futura garantirà l'integrazione tra materiali informativi proprietari (presenti sui siti web di Apt Servizi) e quelli selezionati da altre piattaforme informative e turistiche, tra cui siti del network turistico regionale, testate online e travel blog. Questo assicurerà una pluralità di voci nel racconto turistico regionale, rendendo la comunicazione più ricca e inclusiva.

Parallelamente, Apt Servizi continuerà a condividere i propri materiali con stakeholder e operatori interessati, secondo i principi della licenza Creative Commons BY 4.0. Questo approccio favorisce una maggiore collaborazione e diffusione delle risorse, incrementando il valore complessivo della promozione turistica.

L'integrazione dei contenuti seguirà routine già consolidate, rispettando tutte le normative sulla privacy e sul diritto d'autore:

- I contenuti social prodotti dalla collaborazione con la community digitale saranno integrati con quelli dei siti web di Apt Servizi, garantendo freschezza, completezza ed esperienzialità.
- Materiali e flussi social saranno resi disponibili per il riutilizzo da parte di altri siti turistici dell'Emilia-Romagna, come portali verticali o piattaforme tematiche.
- Le risorse potranno essere condivise con altre unità di Apt Servizi per supportare attività di promozione e comunicazione a più ampio raggio.

Questa raccolta e condivisione di testi, immagini e video sarà ulteriormente potenziata attraverso progetti specifici. Verranno utilizzati tag e parole chiave tematiche, territoriali e linguistiche per migliorare l'organizzazione e il riuso dei contenuti da parte della community digitale #inEmiliaRomagna.

L'attività web descritta, orientata alla promozione nel breve termine sarà garantita dall'attuale team di lavoro e, in parallelo, sarà avviato un nuovo percorso di sviluppo tecnologico e aggregazione. Questo progetto, descritto nei paragrafi successivi nella sezione "Innovazione e Sviluppo", è destinato a sostituire l'attuale sistema entro circa due anni, introducendo soluzioni avanzate per rispondere alle esigenze del turismo moderno.

PROGETTI SPECIALI

Alla comunicazione digitale quotidiana si affiancheranno, anche nel prossimo anno, una serie di progetti speciali finalizzati a sperimentare nuovi format di racconto turistico. L'obiettivo è coinvolgere interlocutori locali e internazionali nella produzione e condivisione di contenuti online attraverso il crowdsourcing, rafforzando il legame tra la destinazione e le comunità digitali.

Micro-Influencer Outreach

La redazione social di Apt Servizi si concentrerà sullo sviluppo di una strategia di comunicazione attraverso micro-influencer italiani e stranieri. Questi creatori digitali, pur con una popolarità contenuta, si distinguono per un'elevata capacità di engagement e una forte specializzazione su tematiche specifiche, come viaggi sostenibili, città d'arte o enogastronomia.

L'attività si articolerà in quattro fasi:

1. *Identificazione degli influencer:* Analisi dei trend e utilizzo di strumenti di monitoraggio per selezionare profili in linea con gli obiettivi strategici.
2. *Analisi dell'audience:* Verifica della coerenza tra il pubblico degli influencer e il target di viaggiatori interessato alla destinazione Emilia-Romagna.
3. *Pianificazione dei contenuti:* Creazione di un piano editoriale condiviso con gli influencer per raccontare la regione in modo autentico, mantenendo lo stile personale dei creatori e valorizzando al contempo le peculiarità della destinazione.
4. *Monitoraggio e analisi dei risultati:* Valutazione dell'impatto dell'attività attraverso i principali KPI (visualizzazioni, like, engagement), con verifica dell'efficacia sia sui canali degli influencer che su quelli istituzionali.

Questa strategia punta a sfruttare l'autenticità e il coinvolgimento diretto tipici dei micro-influencer per costruire una connessione significativa con i potenziali visitatori, stimolando l'interesse e aumentando l'attrattività della destinazione.

Social Advertising

Apt Servizi continuerà a incrementare gli investimenti pubblicitari su queste piattaforme per raggiungere target specifici in modo efficace. Saranno realizzate campagne di social advertising verticali, capaci di intercettare pubblici mirati grazie alle competenze e agli strumenti avanzati del team web.

Le attività comprenderanno:

- La pianificazione di campagne su Google Ads, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok e Spotify, orientate alla promozione di progetti specifici e all'incremento della visibilità dei contenuti.
- L'integrazione di campagne straordinarie, volte a valorizzare nuovi prodotti turistici o eventi di rilievo.
- Il monitoraggio costante delle performance per ottimizzare i risultati e garantire un impatto significativo in termini di awareness e conversioni.

Promo-commercializzazione tramite la rete delle DMC territoriali

Apt Servizi continuerà a potenziare la promozione e la commercializzazione integrata del turismo regionale attraverso il sistema di prenotazione Emilia Romagna Welcome, che sarà ulteriormente evoluto per ottimizzare la gestione delle esperienze tramite la piattaforma TrekkSoft e per rafforzare l'offerta ricettiva con l'introduzione di un nuovo strumento tecnologico di aggregazione ed e-commerce (Datagest), pensato per servire efficacemente sia il mercato B2C che B2B in occasione di eventi sportivi per esempio. La rete delle DMC territoriali rappresenta un elemento cruciale di questo sistema, fungendo da leva strategica

per promuovere esperienze turistiche autentiche e offerte alberghiere. Il supporto diretto alle attività delle DMC sarà fondamentale per rafforzare l'ecosistema promo-commerciale regionale e ampliare le opportunità di vendita, contribuendo a una valorizzazione integrata del territorio.

INNOVAZIONE E SVILUPPO

Nuovo Ecosistema Digitale Visit Emilia Romagna

Apt Servizi Emilia-Romagna si prepara a rivoluzionare l'ecosistema digitale del turismo regionale con un ambizioso progetto che sarà avviato il prossimo anno. Il portale principale del turismo regionale sarà completamente rinnovato, con una nuova veste grafica e una struttura migliorata per aggregare contenuti provenienti da portali verticali, eventi specifici e piattaforme promozionali.

Il nuovo sistema sarà un *HUB informativo centralizzato*, alimentato dagli esperti del territorio: le Redazioni Locali forniranno contenuti informativi, mentre le DMC si occuperanno della componente promo-commerciale, integrando esperienze e offerte alberghiere. Questa piattaforma fungerà da punto di riferimento unico per le informazioni turistiche regionali, distribuite e sincronizzate su portali esterni tramite API e widget, garantendo coerenza e aggiornamenti in tempo reale.

Basato su tecnologie avanzate come CMS headless e microservizi, il nuovo ecosistema integrerà soluzioni innovative quali il Digital Asset Management (DAM) per una gestione centralizzata dei contenuti multimediali, OutdoorActive per mappe e itinerari, piattaforme e-commerce come TrekkSoft e Datagest per la promozione di esperienze e offerte ricettive, nonché l'integrazione di chatbot supportati da agenti di intelligenza artificiale. L'obiettivo è ottimizzare l'esperienza utente, migliorare la conversione attraverso un'interfaccia user-friendly, supportare la promozione B2B e B2C e garantire l'interoperabilità con standard nazionali ed

europei. Questo progetto posizionerà l'Emilia-Romagna come leader nell'innovazione digitale applicata al turismo.

Media Library Visit Emilia Romagna: la nuova piattaforma di Digital Asset Management (DAM) diffusa dell'Emilia Romagna

Apt Servizi ha recentemente introdotto una nuova piattaforma di *Digital Asset Management (DAM)*, pensata per ottimizzare la gestione dei contenuti digitali legati al turismo regionale. Questa libreria multimediale avanzata semplifica l'accesso e l'organizzazione di immagini e video, garantendo una gestione più efficiente e strategica dei materiali digitali.

La piattaforma, basata su tecnologia SaaS, offre funzionalità avanzate come:

- Un motore di ricerca potenziato per una rapida individuazione dei contenuti.
- API per integrazioni personalizzate con altri sistemi.
- Gestione centralizzata degli accessi e standardizzazione delle licenze e liberatorie, assicurando massima trasparenza e sicurezza nell'uso dei materiali.

Questo strumento innovativo verrà messo a disposizione ai principali attori della filiera turistica regionale favorendo la collaborazione tra Redazioni Locali, DMC e stakeholder, contribuendo a una promozione più efficace e alla valorizzazione dell'Emilia-Romagna come destinazione turistica di eccellenza.

Gemello Digitale: Sviluppo di un innovativo Osservatorio Turistico

Continua lo sviluppo dell'Osservatorio Turistico Innovativo, progettato per raccogliere, elaborare e analizzare dati strategici provenienti da fonti diverse, tra cui sistemi regionali, web e canali di comunicazione propri. Questa piattaforma

utilizzerà processi ETL avanzati integrati nell'infrastruttura Google Cloud per trasformare grandi quantità di dati in insight utili a ottimizzare le strategie turistiche.

Le principali fonti di dati includeranno:

- Statistiche sui movimenti turistici e sulla spesa turistica.
- Performance dei canali digitali e dati di prenotazione.
- Pressioni della domanda e dati sui voli.
- Sentiment analysis dei POIs (Punti di Interesse).
- Strategie di pricing del segmento alberghiero.
- Offerte del territorio, eventi e molto altro.

L'Osservatorio permetterà agli operatori del settore di monitorare in tempo reale le tendenze turistiche, personalizzare le esperienze di viaggio e adattarsi rapidamente alle dinamiche di mercato. Questo strumento rafforzerà le capacità strategiche di Apt Servizi e dei suoi stakeholder, contribuendo al consolidamento dell'immagine dell'Emilia-Romagna come una destinazione innovativa e orientata ai dati.

11. PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE E SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

La proposta esecutiva di marketing e promozione turistica del Piano di Apt Servizi per il 2025 si completa con il programma di attività di supporto alla promo-commercializzazione turistica, articolato in linee.

A. Fiere e Workshop

Le Fiere e i Workshop sono un asset strategico per la promo-commercializzazione dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna, un'opportunità per i territori e gli operatori dell'incoming regionale per proporsi ai mercati, per intercettare quote di clientela, fidelizzare e consolidare quanto già acquisito, incontrarsi e dialogare con gli operatori della domanda, tessere relazioni business, soprattutto a livello internazionale.

Le fiere b2c sono lo strumento di promozione e promo-informazione turistica che pur avendo perso nel tempo parte di efficacia commerciale (intesa come la vendita diretta in fiera di vacanze) a favore del più performante web, continuano ad offrire l'opportunità per entrare in contatto diretto con il consumatore finale e di instaurare delle relazioni empatiche proprio nel momento in cui il viaggiatore deve decidere dove trascorrere le prossime vacanze.

Le fiere b2b, al pari dei workshop b2b, si confermano essere un luogo e un momento privilegiato, dove gli operatori dell'offerta hanno l'opportunità di incontrare un'ampia e vasta gamma di operatori della domanda. Non solo, anche di formarsi e di aggiornarsi sui trend del settore.

Al termine del 2019, nel Piano del 2020, prima ancora che scoppiasse la pandemia era stata attuata la revisione del programma di partecipazione della Regione Emilia Romagna alle fiere in Italia e all'estero. Diversi eventi che vedevano una storica partecipazione della nostra regione che non erano più performanti erano

stati rimossi dal Piano annuale su sollecitazione diretta delle imprese turistiche regionali e del tavolo di concertazione regionale

La proposta per il 2025, di seguito dettagliata, tiene conto di indicazioni, orientamenti, necessità e interessi del comparto turistico privato regionale e dell'esperienza fatta nel corso del 2023 e 2024

FIERE INTERNAZIONALI B2B IN ITALIA

- TTG, Rimini
- BIT, Milano,
- BMT, Napoli

SALONI B2C SPECIFICI A PRODOTTO

- Salone del Camper, Parma

FIERE B2C MERCATO D

- CMT, Stoccarda
- F.RE.E, Monaco

FIERE B2B ALL'ESTERO

- FITUR, Madrid
- ITB, Berlino
- ATM , Dubai
- IFTM Top Resa, Parigi
- WTM, Londra

Sul fronte dei workshop sono confermati gli appuntamenti realizzati in partnership con le Destinazioni Turistiche e il territorio Turistico **Cities Emilia Romagna Workshop** a Bologna - a maggio - sul prodotto turismo culturale e città d'Arte in collaborazione con Confcommercio-Federalberghi e Confesercenti-Assohotel, e l'appuntamento di fine settembre/inizio ottobre con **Good Italy Workshop** (turismo esperienziale enogastronomico). In entrambi gli eventi sarà privilegiata la

partecipazione di buyer dai mercati di lungo raggio - US, Canada e Cina. Inoltre prevediamo di inserire dei focus sull'offerta Luxury.

Il calendario dei workshop include anche le proposte ENIT e una selezione di eventi proposti da agenzie di marketing turistico specializzate nell'organizzazione di questo tipo di iniziative, con le quali APT Servizi e le Destinazioni Turistiche potranno concordare delle collaborazioni per tariffe agevolate riservate agli operatori regionali. Si segnala che nel 2025 si svolgerà ad inizio aprile a Parigi un'edizione speciale dedicata all'Emilia-Romagna del ITW by Comitel.

B. Campagne promo-commerciali di destinazione globale o areali o a prodotto con tour operator, coach operator e vettori

La progettualità di supporto alla promo-commercializzazione nel 2025 vedrà, inoltre, la realizzazione di campagne b2c, co-brandizzate Emilia-Romagna, in joint promotion con vettori, tour e coach operator.

- ⇒ La campagna in partnership con le ferrovie tedesche Deutsche Bahn e austriache ÖBB, che operano un servizio di collegamento ferroviario diretto da Monaco, via Innsbruck, a Bologna, e che nei mesi estivi e autunnali - da metà aprile fino ad inizio ottobre 2025- sarà esteso fino alla Romagna, con fermate a Cesena, Rimini, Riccione e Cattolica. In accordo con il vettore la comunicazione sarà focalizzata su temi di appeal quali la vacanza sostenibile e green, la vacanza per famiglie con bambini, ecc. Il servizio sarà operato con la nuova tipologia di convogli: i RailJet new generation, realizzati da Siemens, con connessione wifi a bordo, una capacità di 532 posti e una velocità massima di 230 chilometri all'ora. Ogni treno dispone di 430 posti in classe economica, 86 in prima classe e 16 in classe business. Nella carrozza multifunzionale sono disponibili tre posti per carrozzine per disabili con ingressi a pianale ribassato, sei portabiciclette e spazio per sci e

snowboard. Infine, sono disponibili a bordo un ristorante e tre zone snack con distributori vending.

- ⇒ Altre attività promozionali e di supporto alla promo-commercializzazione dei viaggi per vacanza in treno con destinazione l'Emilia-Romagna e la Riviera Adriatica nell'area DACH vedranno le campagne b2c in co-marketing con Railtour Svizzera.
- ⇒ Inoltre sempre alla promozione della mobilità sostenibile in treno sarà riservata anche una specifica campagna di destinazione da realizzare in partnership con Trenitalia.
- ⇒ La campagna promo-commerciale multi-mercato in Europa, - nei paesi sorgente - per il distretto turistico della "Riviera della Provincia di Rimini" - realizzata in partnership con i vettori che operano voli sull'aeroporto di Rimini. La strategia di questa progettualità venne definita nel periodo pre-Covid (Piano del 2020). Punta a sistematizzare la sinergia tra i tre assi turismo, trasporti e territorio, la cui interazione è determinante per raggiungere dei risultati importanti in termini di ritorno e crescita economica nel medio periodo. Altresì per attuare il rilancio e riposizionamento del principale e più maturo prodotto "core" dell'industria turistica dell'Emilia-Romagna, la Riviera Adriatica. La campagna o per meglio dire le campagne, data la pluralità dei vettori, perseguono obiettivi quali l'incremento dei flussi turistici incoming e il livello di internazionalizzazione, la diversificazione dei mercati sorgente e lo sviluppo di sinergie strategiche con marchi forti dell'industria turistica internazionale. Mettere in connessione diretta la promozione e la promo-informazione turistica e la vendita di biglietti aerei permette di targettizzare e segmentare in maniera precisa l'azione e nel contempo di rilevare, attraverso dati certi di redemption (quali il numero di biglietti aerei venduti), ROI ed efficacia dell'attività. Il media

plan è articolato sui mezzi e strumenti di comunicazione utilizzati dalle compagnie aeree.

⇒ Le campagne b2c in co-marketing con TO esteri che, nello specifico, saranno limitate e riservate solo a quegli operatori che riservano alla destinazione Emilia-Romagna un ruolo centrale e strategico nell'attività di marketing da questi implementata per riconquistare il proprio posizionamento sul mercato. I mercati saranno Germania, Polonia, Lussemburgo, Svizzera, UK, ecc.

⇒ Le micro-campagne di co-marketing con CO esteri che organizzano e commercializzano viaggi e vacanze con meta l'Emilia-Romagna.

C, Scouting in potenziali nuovi mercati o mercati di prospettiva (es. Cina, Kazakistan, ecc.), organizzazione di fam trip incentive e formativi per agenti di viaggio retailer (anche in collaborazione con TO), site e product inspection in regione con TO.

D. ROUTES EUROPE 2026 a Rimini

L'evento internazionale che riunisce i principali stakeholder di compagnie aeree (oltre 100), aeroporti e destinazioni ha scelto Rimini per la sua 19a edizione europea, che si svolgerà dal 18 al 20 maggio 2026.

Secondo un'analisi indipendente, gli aeroporti delle precedenti destinazioni ospitanti hanno visto crescere le loro reti di circa il 6,9% in più rispetto agli aeroporti comparabili nel giro di tre anni, generando un giro d'affari diretto di 42 milioni di euro.

L'operazione Routes è l'iniziativa cardine per conseguire in maniera rapida la maggiore internazionalizzazione dei flussi turistici inbound dell'Emilia-Romagna.

Nel capitolo iniziale di analisi del contesto è pubblicata una tabella che evidenzia il potenziale di sviluppo e crescita del traffico aereo in termini di passeggeri per/dall'Emilia-Romagna. L'analisi mette in evidenza che il CAGR della regione è

creciuto dal 2020 al 2024 sopra la media nazionale. In prospettiva entro il 2030 il volume aumenterà di ulteriori 3 milioni di passeggeri. Si tratta di una proiezione molto concreta che mostra come sia fondamentale per una destinazione turistica per conseguire risultati di crescita aumentare i collegamenti con i mercati generatori di flussi outbound.

Routes Europe 2026 è, quindi, per il turismo dell'Emilia-Romagna il mezzo per conseguire un posizionamento da destinazione leader nel mercato globale, un'opportunità di portata mondiale per favorire e sostenere l'aumento dei flussi in entrata e di passeggeri, per valorizzare il territorio e stimolare nuovi investimenti, per sviluppare e promuovere l'offerta turistica regionale e aumentarne la capacità di attrazione nonché una piattaforma per sviluppare una politica integrata per la rete degli aeroporti della regione

Il percorso di avvicinamento a Routes Europe 2026 passerà dalla partecipazione nel 2025 a Routes Asia (a Perth a marzo), Europe (a Siviglia in aprile) - nel corso del quale avverrà il passaggio di testimone da Siviglia a Rimini - e all'edizione World che si svolgerà ad Honk Kong in settembre.