



## **PIANO APT SERVIZI ANNO 2022 E SPUNTI DI PROGRAMMAZIONE 2023-2024**

Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

---

## **INDICE**

---

- 1) PREMESSA
- 2) IL QUADRO DI RIFERIMENTO – COVID 19 & INDUSTRIA DEI VIAGGI E DELLE VACANZE
- 3) LA RELAZIONE TRA APT SERVIZI E GLI AMBITI (REGIONE; DESTINAZIONI; UNIONCAMERE; CAMERE DI COMMERCIO E TERRITORIO TURISTICO)
- 4) OBIETTIVI DI CARATTERE GENERALE
- 5) TARGET & MERCATI
- 6) PRODOTTI TURISTICI
- 7) COMUNICAZIONE - ITALIA
- 8) COMUNICAZIONE - ESTERO
- 9) WEB - INNOVAZIONE E SVILUPPO
- 10)SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

---

## PREMESSA

---

Esiste un filo sottile che collega l'economia di ogni destinazione turistica a livello mondiale: indifferentemente dalla dimensione o dalla capacità ricettiva, dalle attività promozionali o dagli sforzi effettuati per riposizionarsi sui mercati, appare evidente che ogni destinazione – nella sua più ampia concezione – sta attraversando una fase di riprogrammazione della propria attività sulla base di un cambiamento socio-economico che non si è ancora assestato. Quanto avvenuto nell'ultimo biennio ha infatti coinvolto e sconvolto tutta la filiera turistica, colpendo in maniera drammatica i sistemi più professionalmente organizzati, che ancora oggi faticano a riprendere la propria piena operatività. Tuttavia, d'altro lato assistiamo ad un elevato desiderio di soggiorni fuori casa<sup>1</sup>, come mai si era verificato nell'ultimo decennio, in epoca pre Covid-19.

In effetti, è apparso a tutti evidente come si siano manifestati, in ambito turistico ma non solo, dei cambiamenti che forse sarebbero giunti ugualmente, ma di certo con maggiore lentezza. Dallo sviluppo delle formule di soggiorni outdoor alla riduzione della mobilità collettiva, dal mutamento del sistema di business che ha portato all'implementazione dello smart working, dall'utilizzo sempre più amplificato del digitale all'esigenza di rispondere a nuove richieste di flessibilità da parte della clientela, dalla diffusione naturale dei flussi verso aree territoriali considerate marginali alla ricerca di relazioni autentiche ed esperienze local sino ad una sempre maggiore attenzione ai temi della sostenibilità in vacanza, etc. Viene però da chiedersi quali tra questi cambiamenti rimarranno stabili diventando fattori strutturali e quali, invece, svaniranno con il ripristino di una situazione di acquisita tranquillità psicologica e sociale. E, soprattutto, come questa nuova stabilizzazione inciderà sulle imprese e sull'economia turistica. Di certo, nell'immensa tragedia di vite umane e di blocco economico che la pandemia ha creato, questa fase ha costretto tutti i sistemi economici – ed in maniera maggiore quelli colpiti in maniera più pesante dalle restrizioni studiate per contenere il Covid-19, quindi il turismo in primis – a confrontarsi apertamente con una post accelerazione rapidissima, che porterà, a brevissimo, ad un innalzamento dei valori e delle organizzazioni qualificate e ad una contrapposta fuoriuscita dal mercato delle aziende che non sono state in grado di riprogrammarsi in termini di strategia, innovazione, pianificazione ed investimenti.

In questo complesso contesto la Regione Emilia Romagna ha colto appieno l'esigenza di definire un punto di ri-partenza, che è stato fissato quando la situazione

---

<sup>1</sup> ETC – settembre 2021

è risultata essere sostanzialmente sotto controllo – grazie alla diffusione delle vaccinazioni – ed il mercato internazionale ha cominciato a manifestare segnali di ripresa, seppure limitatamente alle aree domestiche europee. In tale momento sono quindi state fissate le Linee Guida per la promo-commercializzazione turistica regionale 2022/2024<sup>2</sup>, che rappresentano il primo documento – di tipo strategico – attraverso cui viene indicato il percorso da seguire nel prossimo triennio, all'interno del quale poi tutti i soggetti che hanno un ruolo in ambito turistico si possono ritrovare.

All'interno di tale documento viene ribadito in maniera esplicita quale sia il ruolo di Apt Servizi, vale a dire trasferire in azioni esecutive le indicazioni strategiche fornite dall'Ente regionale, facendo sì che tali input abbiano una declinazione sulla programmazione annuale. Trattasi, questo, di un impegno non semplice, anche in considerazione del fatto che la stessa Apt Servizi ha ampliato il proprio range di attività a servizio di una molteplicità di Assessorati, in quanto i medesimi svolgono sezioni di attività che hanno stretta connessione ed incidenza in ambito turistico. E per tale motivo risulta essenziale, al fine di puntare ad una sempre maggiore ottimizzazione degli investimenti, riuscire a coordinare gli interventi sotto la regia di Apt Servizi.

Una regia che riguarda in particolar modo il core della stessa Azienda, che si concretizza nell'attività di coordinamento – sia essa di definizione degli interventi, come pure nella sua fase puramente esecutiva – con le Destinazioni Turistiche Romagna ed Emilia ed il Territorio Turistico Bologna-Modena in primis, ma anche con tutti gli altri Enti che hanno interesse sulla materia. Tuttavia, anche tale attività non può dirsi esaustiva se non si comprende l'importanza della relazione sinergica che Apt Servizi deve sempre mantenere con la componente privata del sistema turistico regionale, siano esse le aggregazioni di impresa che partecipano alle varie programmazioni territoriali, come pure le eccellenze – non esclusivamente di tipo ricettivo – localizzate in vari ambiti regionali.

È infatti ruolo di Apt Servizi essere sempre lo strumento che si pone al fianco delle imprese, sostenendone la penetrazione sui mercati di interesse: attività, questa, che viene svolta attraverso un confronto continuo con le stesse imprese e con le loro rappresentanze, per la messa a terra di interventi funzionali alla generazione di flussi turistici verso il territorio regionale.

Risulta quindi palese come, in questa fase storica evolutiva nella quale l'economia internazionale si trova ad operare, i territori ampi e complessi, come è appunto l'ambito regionale, debbano forzatamente sviluppare policy di valorizzazione delle tante eccellenze presenti in maniera integrata. Territori turisticamente ampi perché in grado di offrire una molteplicità di opzioni motivazionali ed esperienziali, sia per

---

<sup>2</sup> DGR n°1618 del 18/10/2021

chi soggiorna come pure per i day user; territori turisticamente complessi perché la loro valorizzazione comporta la definizione e l'applicazione di una precisa strategia promozionale, che deve essere in grado di coinvolgere tutti gli ambiti, ognuno per la caratteristica sua propria.

Ecco allora che il Piano 2022 di Apt Servizi richiama in sé – da un lato – le indicazioni strategiche fornite dall'Ente regionale, sulle quali imposta la propria attività annuale; dall'altro, sintetizza le esigenze dei territori – individuati per ambiti di Destinazioni e Territorio Turistico – focalizzando l'attività sia per sezioni di prodotto sia per azioni/interventi.

Per raggiungere questi obiettivi è necessario seguire quanto indicato in apertura nelle Linee Guida 2022/2024, quando si afferma che occorre far “assumere ad Apt Servizi il ruolo centrale di coordinamento tecnico che le compete. Una necessità, questa, di carattere generale sull'intera attività di promozione e valorizzazione che i vari Enti svolgono in ambito regionale (siano esse Destinazioni e Territori Turistici, Amministrazioni Comunali, etc.), utile per allontanare eventuali duplicazioni e sovrapposizioni di attività, investimenti su dead markets: in sostanza, azioni non conformi alle strategie regionali”.

---

## 2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO – COVID 19 & INDUSTRIA DEI VIAGGI E DELLE VACANZE

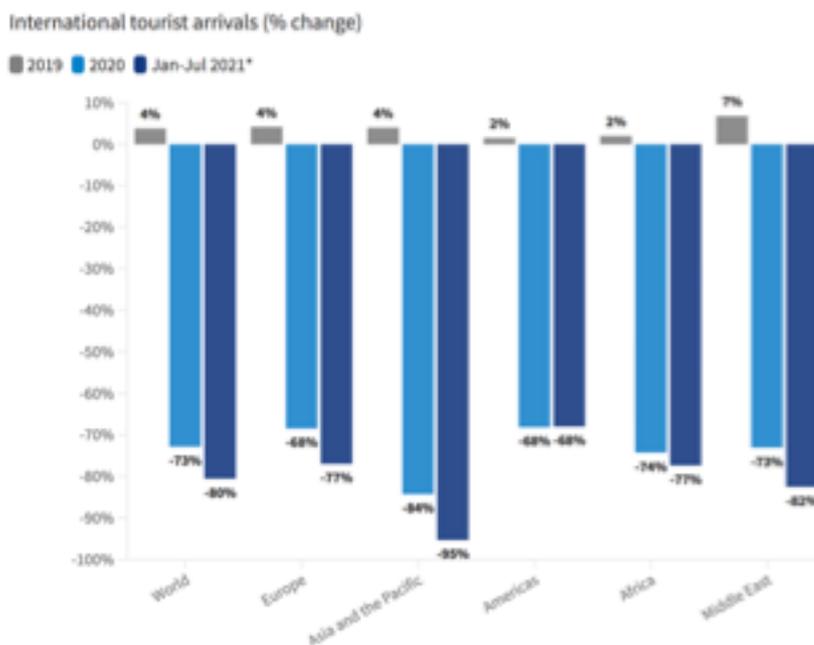
---

Ci si trova quindi ad operare sì all'interno di una situazione ancora in itinere, condizionata da una pandemia che presenta, in alcuni Paesi, indici complessi da gestire, ma nella quale crescono le previsioni di viaggio a livello europeo. Risulta pertanto interessante prendere in analisi alcuni recenti studi realizzati da Istituti internazionali su tendenze, andamenti, desiderio di viaggio e previsioni future.

### UNWTO – ottobre 2021

Il turismo internazionale ha registrato segnali di ripresa a giugno e luglio 2021 poiché alcune destinazioni hanno allentato le restrizioni di viaggio e il lancio globale della vaccinazione è avanzato in molte parti del mondo. Secondo l'ultima edizione dell'UNWTO World Tourism Barometer, a luglio 2021 circa 54 milioni di turisti hanno attraversato i confini internazionali, in calo del 67% rispetto allo stesso mese nel 2019, ma si tratta del risultato più forte da aprile 2020. Questo rispetto a 34 milioni di arrivi internazionali registrati a luglio 2020, anche se ben al di sotto dei 164 milioni del 2019.

La maggior parte delle destinazioni che riportano i dati per giugno e luglio 2021 ha visto un moderato recupero degli arrivi internazionali rispetto al 2020. Tuttavia, il 2021 continua a essere un anno difficile per il turismo globale, con arrivi internazionali in calo dell'80% a gennaio-luglio rispetto al 2019.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) - \* Change over 2019 (provisional data)  
Data as collected by UNWTO, September 2021. Published: 04/10/2021

Asia e Pacifico hanno continuato a registrare i risultati più deboli nel periodo gennaio-luglio, con un calo del 95% degli arrivi internazionali rispetto al 2019. Il Medio Oriente (-82%) ha registrato il secondo calo maggiore, seguito da Europa e Africa (entrambi -77%). Le Americhe (-68%) hanno visto una diminuzione relativamente più contenuta, con i Caraibi che hanno mostrato la migliore performance tra le sotto regioni mondiali. Nel frattempo

alcune piccole isole dei Caraibi, dell'Africa, dell'Asia e del Pacifico, insieme ad alcune destinazioni europee minori, hanno registrato la migliore performance nei mesi di giugno e luglio, con arrivi vicini o talvolta superiori ai livelli pre-pandemia.

Questo miglioramento è stato sostenuto dalla riapertura di molte destinazioni a viaggi internazionali, principalmente in Europa e nelle Americhe. Le minori restrizioni per i viaggiatori vaccinati, insieme ai progressi compiuti nell'introduzione dei vaccini Covid-19, hanno contribuito a sollevare la fiducia dei consumatori e a ripristinare gradualmente una mobilità più sicura in Europa e in altre parti del mondo. Al contrario, la maggior parte delle destinazioni in Asia resta chiusa ai viaggi non essenziali.

Sebbene le destinazioni abbiano continuato a segnalare deboli entrate del turismo internazionale nei primi sette mesi del 2021, molti hanno registrato un modesto miglioramento a giugno e luglio, e alcuni hanno addirittura superato i guadagni del 2019. Tra le destinazioni più grandi, il Messico ha guadagnato all'incirca le stesse entrate turistiche a giugno 2021 come nel 2019 e a luglio ha registrato un aumento del 2% rispetto al 2019. Lo stesso vale per i viaggi in uscita. Tra i mercati maggiori, Francia (-35%) e Gli Stati Uniti (-49%) hanno registrato un significativo miglioramento a luglio, sebbene la spesa turistica sia ancora ben al di sotto dei livelli del 2019.

Le prospettive per settembre-dicembre 2021 rimangono contrastanti, secondo gli ultimi sondaggi del gruppo di esperti UNWTO: il 53% degli intervistati ritiene che i risultati di questo periodo saranno peggiori del previsto. Solo il 31% degli esperti si aspetta risultati migliori verso la fine dell'anno. Il sondaggio mostra anche che la maggior parte dei professionisti del turismo continua ad aspettarsi una crescita guidata dalla domanda repressa di viaggi internazionali nel 2022, soprattutto durante il secondo e il terzo trimestre.

Quasi la metà degli esperti (45%) continua a vedere il turismo internazionale tornare ai livelli del 2019 solo nel 2024 o successivamente a tale data, mentre il 43% indica una ripresa nel 2023. La quota maggiore di operatori che indicano un ritorno ai livelli del 2019 nel 2024 o successivamente si trova in Asia e nel Pacifico (58%). In Europa, metà degli intervistati indica che ciò potrebbe accadere nel 2023, mentre il Medio Oriente è il più ottimista, con una piena ripresa prevista entro il 2022.

European Travel Commission - European Tourism: Trends & Prospects (Q2/2021)

Le vaccinazioni di massa sono state essenziali per rilanciare un ritorno a viaggiare: il 54% degli europei intervistati intendono prenotare un viaggio dopo essere stati vaccinati contro il Covid-19. Questo sentimento è in linea con un recente sondaggio dell'UE che mostra che il 75% degli intervistati crede che i vaccini contro il Covid-19 siano l'unico modo per porre fine alla pandemia, e il 49% concorda sul fatto che ottenere un vaccino è molto importante per permettere loro di riprendere

a viaggiare. Tuttavia, tassi di vaccinazione disomogenei porteranno a una ripresa disomogenea in tutta Europa.

Gli annunci delle destinazioni, che manifestano disponibilità per accogliere i visitatori vaccinati degli Stati Uniti, hanno incrementato i viaggi transatlantici verso destinazioni come Islanda, Croazia e Grecia nel maggio 2021 rispetto al 2019. Secondo i dati di ForwardKeys a maggio, i biglietti emessi dagli Stati Uniti verso la Croazia (+0,5%) e l'Islanda (+22,7%) hanno superato i livelli del 2019, mentre la Grecia è appena il 10,9% dietro. Le tendenze globali di emissione di biglietti verso l'Europa accelerano, soprattutto verso le destinazioni del Mediterraneo meridionale. Nonostante i lievi miglioramenti degli RPK (Revenue passenger kilometers) globali negli ultimi mesi, in Europa i volumi RPK sono stati inferiori dell'82% al loro equivalente del 2019 ad aprile.

A tal proposito è interessante notare come il certificato verde sia considerato del 57% della popolazione europea uno strumento facilitatore dell'esperienza di viaggio<sup>3</sup>.

Infatti, è interessante notare come circa il 70% degli europei pianifica di viaggiare entro gennaio 2022, con la metà di essi che preferisce visitare un altro Paese europeo, mentre il 35% preferisce viaggiare all'interno del proprio Paese di residenza. Inoltre, ETC rivela che il numero di europei che non si sbilanciano sui loro piani di viaggio è in aumento; tuttavia, le preoccupazioni per i casi di Covid-19 nei paesi di destinazione sono aumentate, negli ultimi periodi, del 20%.

D'altra parte, il 17% degli intervistati ha affermato di essere riluttante a viaggiare e il 15% è rimasto incerto sui viaggi a breve termine per il momento. È importante notare che il vaccino Covid-19 è essenziale per la fiducia dei viaggiatori e le tendenze di prenotazione. Il lancio della vaccinazione in tutti i paesi ha permesso al 54% degli europei di sentirsi molto più ottimista sulla pianificazione dei viaggi entro i prossimi mesi, con solo il 21% scettico sul viaggio.

Il sondaggio rivela inoltre che gli europei sono più interessati a viaggiare all'interno dell'UE, segnando il livello più alto dalla scorsa estate. Italia, Spagna, Francia, Grecia e Croazia rimangono le principali destinazioni per gli europei, con il 53% che afferma di voler viaggiare lì per tutta l'estate. D'altro canto, il 35 per cento vuole viaggiare sul territorio nazionale.

È importante notare che i viaggiatori anziani hanno maggiori probabilità di viaggiare all'interno del proprio paese, con il 44% che afferma di farlo, mentre solo il 27% della fascia di età 18-24 preferisce i luoghi turistici nazionali.

---

<sup>3</sup> SchengenVisaInfo, ETC

Il numero di viaggiatori che prenotano viaggi è aumentato del 31% rispetto al sondaggio precedente, il che significa che la fiducia dei consumatori è in aumento e il turismo sta gradualmente tornando in Europa. Inoltre, il numero di consumatori incerti su dove viaggiare è diminuito del 20 per cento. Anche il numero di intervistati che esitavano a pianificare i viaggi è diminuito del 20%, raggiungendo il punto più basso, che era del 16% a settembre 2020.

### Kaleido Intelligence - Londra

Nonostante le restrizioni di viaggio e i blocchi causati dalla pandemia di Covid-19, i consumatori dei principali mercati outgoing si stanno preparando a prenotare viaggi di piacere e d'affari a lungo e corto raggio. Il nuovo sondaggio Consumer Attitudes Towards International Travel & Roaming – 2022 & Beyond, condotto dagli esperti di ricerca Kaleido Intelligence su 1.500 persone residenti nei 10 Paesi leader per flussi outbound, ha rilevato che il 79% di queste persone prenoterà un viaggio di piacere nei prossimi 24 mesi, con solo il 45% prenotazione di un viaggio di lavoro.

I passaporti vaccinali e la riduzione dei casi di Covid in tutte le destinazioni di viaggio sono fondamentali per rilanciare i viaggi. Il 54% e il 60% degli intervistati hanno indicato questi fattori come fattori molto o estremamente importanti alla base dell'aumento delle intenzioni di viaggio. Questi i principali risultati del sondaggio, con previsione sull'anno 2022:

- i viaggi a lungo raggio ricominceranno nei prossimi 24 mesi, poiché il 40% prevede di prenotare destinazioni di viaggio a lungo raggio; nel frattempo il 26% prenoterà un mix di destinazioni sia a lungo che a corto raggio;
- il 69% degli intervistati preferirà le destinazioni europee per il prossimo viaggio di piacere quando le restrizioni di viaggio saranno revocate. L'introduzione dei passaporti vaccinali è considerato un fattore molto o estremamente importante dal 54% degli intervistati per l'aumento del numero di viaggi all'estero;
- la domanda più alta di viaggi d'affari si è registrata tra i consumatori cinesi, con il 77% che dovrebbe prenotare un viaggio nei prossimi 24 mesi, con una forte domanda di partecipazione a conferenze ed eventi, seguita da un aumento delle attività commerciali internazionali;

- viaggiare per vacanza o per visitare familiari è risultata essere la motivazione principale per quasi il 52% degli intervistati americani. Tuttavia, i problemi di sicurezza e l'esitazione a viaggiare in Paesi con un alto livello di infezione rappresentano le maggiori barriere per i viaggi tra i consumatori statunitensi;
- il 27% dei viaggiatori in uscita dal Regno Unito preferisce destinazioni europee, con il 23% che sceglie destinazioni nordamericane e latinoamericane una volta revocate le restrizioni di viaggio;
- la riduzione del Covid-19 nelle destinazioni e l'introduzione di passaporti vaccinali sono risultati essere i due principali fattori che hanno determinato l'aumento dei viaggi internazionali.

Country	Leisure Trips	Business Trips
China	93%	77%
UAE	89%	62%
UK	85%	24%
Brazil	83%	58%
India	79%	63%
Italy	79%	41%
Australia	78%	19%
Germany	76%	41%
USA	69%	31%
France	62%	35%

### Booking – ottobre 2021

Secondo l'ultima ricerca di booking, basata su 24.000 viaggiatori in 31 Paesi, il 60% dei medesimi ha voglia di incontrare nuova gente in vacanza, poiché la pandemia ha fatto sì che le persone siano una priorità nella nostra vita e soprattutto il valore della libertà ha assunto una diversa concezione. È probabile che tornino alla ribalta anche le vacanze romantiche, se è vero che il 50% degli intervistati spera di trovare l'amore durante il suo prossimo viaggio. Per il 75% dei rispondenti pensa che il viaggio per arrivare a destinazione sia più piacevole se lo si vive come parte del viaggio stesso: molti attendono con trepidazione l'esperienza stessa del viaggio.

Inoltre, nella ricerca è stato chiesto quale piacere di viaggio non vedesse l'ora di scoprire nel 2022, e il 58% degli intervistati ha risposto "il gusto dell'ignoto" ossia scoprire come usare nuovi mezzi di trasporto diversi da quelli che conoscono, mentre il 77% degli intervistati ha risposto che il sentire il sole sulla pelle è sufficiente a migliorare l'umore. Il 73% dei viaggiatori non vorrà sentire parlare nemmeno lontanamente di lavoro, anche perché con il diffondersi della pandemia le nostre case si sono trasformate anche in uffici, e il lavoro da remoto è diventato realtà.

Nel 2022 assisteremo invece ad un aumento significativo di persone che vogliono tornare a un più sano equilibrio tra lavoro e vita privata, quindi per il 73% andare in ferie significherà di nuovo staccare completamente.

Il 79% dei viaggiatori ritiene che viaggiare contribuisca al benessere mentale e psicologico ben più di altre forme di riposo e relax. Yoga e meditazione non sono più i trend. Il vero trend del benessere nel 2022 sarà il viaggio: le persone infatti non solo apprezzano più che mai l'opportunità di staccare, ma vogliono anche usare il viaggio per immergersi completamente in nuovi luoghi e nuove culture. Che si tratti di vivere momenti con famiglia e amici, ascoltare nuove lingue o provare altre

cucine, il viaggio sarà diverso per tutti ma ugualmente emozionante.

Il 58% dei viaggiatori afferma che sia importante che il proprio viaggio porti dei vantaggi e benefici alla comunità locale della destinazione visitata: infatti acquistano sempre più rilevanza e importanza il valore dei rapporti autentici con la comunità locale. Durante la pandemia, si è sempre di più entrato in contatto con le proprie comunità supportando di conseguenza le attività locali, pertanto le persone vogliono adottare questo comportamento anche in vacanza.

Il 61% dei viaggiatori ora si sente più aperto a diversi tipi di vacanze. Dopo aver sacrificato a lungo i viaggi, la socializzazione e il divertimento sono il fulcro: nel 2022 le persone si apriranno a un modo nuovo e più positivo di pensare e la percentuale di chi vuole recuperare il tempo perduto dedicato ai viaggi è infatti cresciuta dal 42% al 63%. Dopo aver messo da parte tutti i piani di viaggio a causa della pandemia, il 2022 sarà l'anno in cui diremo semplicemente "sì": il 72% concorda nel dire che dirà di sì a qualunque vacanza, purché questa rispetti il proprio budget.

Il 64% dei viaggiatori concorda nel dire che la tecnologia sarà più importante che mai in vacanza. Dopo la totale imprevedibilità dei viaggi durante la pandemia, nel 2022 si abbraccerà l'idea che il cambiamento inaspettato è dietro l'angolo e ci si affiderà alla tecnologia per farsi aiutare. Secondo la ricerca, il 63% dei viaggiatori pensa che la tecnologia sia importante per controllare i rischi per la salute durante un viaggio, mentre il 62% ritiene che aiuti ad alleviare l'ansia collegata al viaggio. Le persone sarebbero interessate a un servizio innovativo in grado di prevedere in quali Paesi è sicuro viaggiare (69%), anche con mesi di anticipo, o che sappia suggerire automaticamente verso quali destinazioni viaggiare in base alle attuali regolamentazioni in materia di Covid-19 del Paese di appartenenza e di quello di arrivo (67%).

---

### **3. LA RELAZIONE TRA APT SERVIZI E GLI AMBITI (REGIONE; DESTINAZIONI; UNIONCAMERE; CAMERE DI COMMERCIO E TERRITORIO TURISTICO)**

---

L'impianto di organizzazione turistica regionale 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 ed al Territorio Turistico Bologna-Modena un rispettivo ruolo di coordinamento e promocommercializzazione delle valenze turistiche del territorio di riferimento.

In questo contesto appare evidente che diverse tematiche risultino essere di interesse comune, mentre altre sono in grado di coinvolgere in maniera prevalente, se non esclusiva, il singolo ambito. Emerge così la necessità di agire in maniera sincronica tra gli Enti sopra enunciati, perché solo in questa maniera diventa possibile ampliare il raggio d'azione sui mercati e finalizzare attentamente gli investimenti di ognuno.

Già nelle Linee Guida 2022/2024 si rileva questa esigenza quando si parla di "coordinamento tecnico": i tanti investimenti effettuati – anche dal punto di vista strutturale – che la Regione Emilia Romagna ha realizzato nel corso degli anni per sostenere alcuni prodotti della filiera dell'eccellenza produttiva devono essere messi a valore comune. Prodotti, per esempio, che si collocano all'interno dell'impianto strategico che ruota attorno alla Via Emilia Experience the Italian lifestyle – finalizzata a perseguire il riposizionamento internazionale – come la Motor Valley – che non possono che essere "guidati" da una regia unica, alla quale partecipano tutti i soggetti interessati alla specifica tematica. È questa l'unica maniera per far sì che tali valori abbiano una diffusione la più ampia possibile sull'intero territorio regionale, con un'ovvia focalizzazione su quei territori più vocati e/o dove maggiormente si è investito in tali ambiti, ma con un innalzamento di appeal e posizionamento valido per tutti i territori regionali, nessuno escluso.

La relazione tra Apt Servizi e gli ambiti territoriali parte proprio da qui, e più specificatamente dai prodotti tematici trasversali, sui quali ci si ri-attiverà attraverso metodi di coordinamento strategico/operativo, che dovranno vedere la partecipazione degli stakeholder specializzati su tali tematiche. Delineata l'impostazione strategica/operativa, si procederà nella definizione degli investimenti e delle rispettive partecipazioni. Le tematiche trasversali sulle quali si opererà seguendo questo metodo sono quelle indicate dalla L.4/2016, vale a dire la Motor Valley, la Food Valley e la Wellness Valley, come pure l'attività di coordinamento sarà svolta per le tematiche Appennino e Parchi naturali, Terme e Benessere, Città d'Arte, Mice.

Occorrerà altresì garantire continuità a quei prodotti, anch'essi trasversali sul territorio regionale, che sono stati introdotti negli ultimi anni da Apt Servizi nella propria programmazione: trattasi di prodotti in linea con l'evoluzione del mercato e, oggi, in grado di assumere ancora maggiore valore in quanto lineari con le ultime tendenze del mercato during Covid-19. Si fa quindi specifico riferimento a tutto ciò che è "esperienza personale", dal cicloturismo al golf, dai cammini dello spirito e le vie di pellegrinaggio ai castelli, le dimore storiche ed i borghi, sino al prodotto luxury.

Un'altra formula di condivisione sarà invece attivata per i nuovi prodotti di valenza regionale, anch'essi quindi trasversali sul territorio ma con un livello di maturità assolutamente non omogenea e con livelli potenziali di crescita decisamente interessanti. In questo caso la costituzione di Tavoli di lavoro rappresenterà il punto di partenza sul quale andare poi a delineare prodotti (e coinvolgimento della filiera) e profili di interesse, verificando successivamente come approcciarsi a specifici mercati di interesse. È quindi necessaria la piena partecipazione di tutti gli ambiti regionali e dei sistemi pubblici e privati interessati e/o già attivi sul tema della musica (music valley in tutte le sue declinazioni), del cineturismo e del wedding.

A fianco di questi prodotti vi sono quelli che si sviluppano attorno al segmento heritage e slow, che hanno validità su ambiti interregionali, i quali vivono e si consolidano sui mercati anche grazie ad un rapporto sinergico con altri enti.

Tuttavia, ben oltre la questione relativa allo sviluppo ed alla promo- commercializzazione dei prodotti turistici, la relazione sinergica con le Destinazioni e con il Territorio Turistico rappresenta il vero punto di snodo per innalzare quali- quantitativamente le azioni e la loro validità. Appare infatti evidente come siano diversi gli ambiti di intervento sui quali è non solo necessario ma estremamente funzionale sviluppare una forte collaborazione, proprio perché è nel concambio di informazioni e nel trasferimento di competenze che diventa possibile – per tutti i soggetti coinvolti – aumentare la propria ingerenza interna ed esterna al territorio. Senza timore di perdere parte della propria "sovranità territoriale".

Si fa riferimento, ad esempio, alla possibile integrazione attuabile per quanto riguarda il sistema di collegamento con l'intermediazione commerciale, i gestori di trasporto collettivo, le relazioni con i media, l'integrazione 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 forte coordinamento, sempre più necessario tanto più ci si trova ad operare in una fase storica che, come questa, vedrà l'esplosione di investimenti da

parte dei territori competitor per l'acquisizione di nuovo market share, o per avviare una fase di recupero delle quote di mercato perdute a causa della pandemia.

Questo concetto è valido anche per le relazioni che Apt Servizi ha avviato nel corso di questi ultimi anni con tutta una serie di altri soggetti territoriali, poiché tutte le relazioni necessitano di una fase di coordinamento ottimizzato, che Apt Servizi attuerà con estrema decisione.

Ecco allora che non solo si giustifica questa esigenza di coordinamento, ma diventa essa stessa mission vera e propria per l'anno 2022 – per Apt Servizi come pure per le Destinazioni ed 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.

---

#### 4. GLI OBIETTIVI DEL PROGRAMMA 2022-2023-2024

---

Molti degli obiettivi indicati in ambito politico – quindi all'interno delle Linee Guida 2022/2024 – rappresentano dei punti fermi di indirizzo per l'attività di Apt Servizi, e possono – anzi devono – essere traslati sulla stessa azienda. Obiettivi, questi, che non devono più rispondere solo all'esigenza di "mantenimento", come è stato per l'anno in corso, ma che devono invece proiettarsi verso il futuro, quindi avere una visione "prospettica" funzionale alla stessa strategia regionale. Si possono pertanto individuare gli obiettivi programmatici dell'annualità 2022, che sono i seguenti:

- ritornare rapidamente sui livelli pre-Covid 19: è, questo, l'obiettivo più difficile da raggiungere in quanto sussistono dei prodotti che faticheranno enormemente, non solo nel 2022 ma anche negli anni successivi, a tornare sui valori ante pandemia (ad esempio il segmento business). Tuttavia, l'obiettivo primario che ci si prefigge è quello, su base annuale e in ambito complessivo regionale, di raggiungere il numero di presenze turistiche toccate nel 2019;
- ampliare il ruolo di coordinamento regionale: così come indicato esplicitamente nelle Linee Guida 2022/2024, Apt Servizi si impegna a svolgere uno stretto coordinamento con le Destinazioni e con il Territorio Turistico sia per quanto riguarda le attività fieristiche come pure per i progetti trasversali;
- rafforzare i prodotti esistenti, in particolare quelli che garantiscono stabilità al sistema turistico regionale. In una fase nella quale i fattori legati alla sicurezza (in ogni sua versione/funzione), alla localizzazione, alla presenza di un'ampia gamma di servizi, in sostanza alla "robustezza" dell'offerta nel suo complesso, i prodotti storicizzati rappresentano, per una buona quota di clientela, un elemento di garanzia e di serenità. Prodotti che devono comunque essere arricchiti;
- riavviare la programmazione sui prodotti tematici trasversali. Considerando sia l'evoluzione positiva che ogni ambito territoriale ha applicato a queste tematiche, sia l'esigenza di portare a valore comune le esperienze anche singole, ci si pone l'obiettivo di riattivare un'azione di forte coordinamento e programmazione congiunta tra Apt Servizi, Destinazioni e Territorio Turistico sui prodotti tematici trasversali, intendendo come tali sia quelli indicati in norma, sia altri che congiuntamente verranno identificati;
- puntare ad un innalzamento qualitativo dell'offerta. Obiettivo, anche questo, complesso ma necessario. Complesso perché coinvolge l'intera filiera dei servizi turistici; necessario perché i mercati richiedono una sempre maggiore qualità,

indifferentemente dal pricing. Si tratta, quindi, di accompagnare i sistemi aggregati che partecipano più attivamente alla promo-commercializzazione regionale in un percorso di innalzamento ed innovazione delle loro offerte;

- selezionare (appuntamenti) per non disperdere (risorse). L'obiettivo, anche in questo caso, è estremamente chiaro: non serve disperdere energie e risorse in attività verso le quali il livello di interesse degli operatori commerciali è limitato, mentre invece è necessario selezionare con attenzione quegli appuntamenti che garantiscono ampia partecipazione ai matching commerciali;
- direzionarsi verso attività MadeinER: ciò significa focalizzare gli sforzi nella realizzazione di una serie di attività da svolgersi all'interno dell'ambito regionale, come possono essere specifici workshop focalizzati su prodotti di interesse (food, wellness, etc.). A questa attività verranno affiancati, in maniera ancora più consistente rispetto al passato, educational e famtrip sul territorio regionale;
- comunicare le eccellenze territoriali, perché sono considerati valori centrali per bucare in termini di comunicazione e per innalzare il livello di appeal della regione nel suo complesso. Queste eccellenze fanno riferimento soprattutto alle rete produttive regionali il cui brand è in grado di trascinare verso l'alto la percezione complessiva del territorio;
- confermare le azioni "totem" degli ultimi anni: l'impianto tattico-operativo che è stato implementato negli ultimi anni rappresenta una base sostanziale di attività sulla quale fare affidamento e, pertanto, tutte le azioni più significative strutturate negli ultimi anni saranno riconfermate, con una forte centralità per tutto ciò che fa riferimento al digitale;
- sostenere l'inserimento sui mercati di prodotti innovativi, in quanto risulta fondamentale, per conquistare target di clientela sempre più indipendente nelle scelte ed attenta verso la qualità, comunicare e proporre soggiorni stimolanti, innovativi, fortemente esperienziali. In questo contesto saranno sostenuti, dal punto di vista della comunicazione, quei prodotti/offerte che rispondono a tali requisiti, andando a posizionare il territorio regionale in specifici ambiti internazionali;
- consolidare il mercato interno, obiettivo raggiungibile attraverso un'azione di fidelizzazione della nuova clientela che ha scoperto/riscoperto il territorio regionale nel periodo during Covid-19, unitamente alla conferma di quella repeater. Per il mantenimento della posizione di leadership acquisita su determinati prodotti (ad esempio il balneare), si rende altresì necessario pianificare campagne di comunicazione;
- riconquistare il mercato estero di prossimità. Si tratta di un obbligo più che un

obiettivo, perché l'innalzamento del livello di internazionalizzazione porta con sé tutta una serie di benefici legati all'incremento della permanenza media, alla conquista di clientela con maggiore capacità di spesa rispetto ai nostri connazionali e ad una correlativa diffusione del brand regionale – e dei singoli ambiti territoriali – a livello internazionale;

- mantenere il link con i mercati esteri lontani, perché questi mercati – Russia in primis – vivono ancora una situazione di grande difficoltà pandemica, ma non possono essere cristallizzati. L'obiettivo è quello di mantenere attivi il collegamento con i grandi player di questi mercati – TO, wholesaler, etc. – per garantirsi una posizione di privilegio nel momento dell'effettiva ripartenza dei flussi outgoing verso l'Italia;
- focalizzare prodotti per clienti big spender, perché la Regione Emilia Romagna ha in sé la forza di generare un alto livello di seduzione su profili di luxury traveller. Servirà ovviamente innalzare la qualità ed aumentare la personalizzazione delle offerte di interesse per questi profili, agendo in prevalenza sull'appeal che possono generare i brand dell'automotive, unitamente a quelli indicati come in grado di posizionare l'Italia al primo posto nel ranking delle preferenze dei luxury traveller mondiali (enogastronomia e città d'arte\*);
- rafforzare i rapporti e le sinergie con TO e gestori di mobilità collettiva, in quanto trattasi dei soggetti che, più di altri, sono in grado di presenziare sui mercati di interesse e di investire in comunicazione ed acquisizione di clientela. Sono, pertanto, generatori di flussi turistici – non solo gruppi – verso il territorio regionale;
- finalizzare ogni attività con estrema attenzione alla sostenibilità. Obiettivo, di validità non solo per il 2022 ma anche per gli anni a venire, è quello di considerare il tema della sostenibilità elemento fondante nelle attività svolte come pure nel linguaggio comunicativo e nei fattori di valorizzazione turistica, ben sapendo che questa tematica si declina sia nella sua accezione di equo rapporto tra qualità dell'offerta/qualità ambientale, sia nel suo concetto di facile utilizzo di un territorio accessibile a tutti;
- ampliare l'azione promo-commerciale grazie ad integrazioni con altri settori e/o Enti di livello nazionale. Si tratta, quindi, di ampliare la sinergia progettuale con settori "interni" – quindi regionali – come possono essere l'agricoltura, la cultura, lo sport e le attività produttive, ed al contempo agire anche in ambito "esterno" – quindi nazionale, ad esempio con i Ministeri e con l'Enit – per l'implementazione di progettualità di interesse specifico;

- Implementare e sviluppare nuove progettualità in sinergia con: Tutti gli Assessorati della Regione Emilia Romagna che interagiscono con lo sviluppo e la programmazione turistica, l'Unioncamere Regionale e le Camere di Commercio Regionali.
- Dare attuazione alle strategie e le misure per la ripresa di un turismo qualificato e sostenibile post Covid: nel DEFR 2022/2024, infatti, vengono individuate ulteriori direttrici verso le quali la Regione Emilia Romagna si propone di operare. Direttrici che si ritrovano altresì sui documenti programmatici di livello nazionale, quale appunto il PNRR, sia all'interno della programmazione europea, quindi nelle linee strategiche di crescita dell'Unione Europea (Green Deal) come pure in Agenda 2030.
- effettuare attività di misurazione, perché è necessario comprendere la validità ed i ritorni che si sono ottenuti con la programmazione effettuata. È, questo, un fattore determinante per procedere successivamente ad eventuali correzioni di rotta.

Emerge quindi chiaramente come la mission di Apt Servizi, nell'anno 2022 ma anche nelle successive annualità, debba essere quella di confermare il proprio ruolo di gestore del networking promo-commerciale regionale, supportando il sistema pubblico e privato in ogni fase di approccio ed inserimento sui mercati, anche grazie all'individuazione ed al sostegno di quei prodotti, esperienze e valori di marca che sono in grado di innalzare posizionamento ed appeal del territorio regionale. Finalità, questa, che si raggiunge solamente rafforzando il modello di partnership tra Apt Servizi, Regione, Destinazioni, Unioncamere e Camere di Commercio e Territorio Turistico, anche attraverso strumenti di co-progettazione.

---

## 5. I TARGET ED I MERCATI

---

Prima di procedere nella definizione dei target verso i quali ci si intende attivare e dei mercati di interesse per l'anno 2022, è necessario prendere in considerazione alcuni elementi che sono emersi nel corso di quest'anno. Di certo, l'elemento primario è quello – già più volte ribadito da vari studi e ricerche – di un turismo di prossimità, che nel corso dell'anno ha visto ampliare l'area di provenienza degli ospiti. Un dato, questo, valido per tutte le destinazioni regionali: se, infatti, sino all'avvio della stagione estiva gli arrivi erano di provenienza quasi esclusivamente regionale o di immediata vicinanza, con l'ingresso nei mesi centrali dell'anno l'area di presa si è decisamente ampliata a livello nazionale, e a cominciare da luglio gli indici degli arrivi di ospiti stranieri sono andati man mano crescendo. Tendenza, questa, tuttora confermata per gli ultimi mesi dell'anno, mesi nei quali si assiste anche ad una ripresa piuttosto consistente del settore miche.

Si tratta, questo, di un dato positivo che porta la riflessione sul prossimo anno, il 2022: un'annualità che si presenta con tutte le caratteristiche per segnare indici sostanzialmente positivi, ben sapendo che – facendo riferimento al mercato – l'impegno di Apt Servizi, delle Destinazioni e del Territorio Turistico dovrà essere rivolto verso tre primarie finalità:

1. la prima è quella di “capitalizzare” la nuova clientela che ha frequentato per la prima volta, o ritornandovi dopo molti anni, la nostra Regione in questi ultimi due anni. Si tratta di ospiti condizionati dalla scelta personale di trascorrere un soggiorno fuori casa in una destinazione di prossimità alla propria residenza – e comunque entro i confini nazionali, oppure forzati dall'impossibilità di potersi muovere liberamente. Unitamente a ciò, vi è anche l'esigenza di “mantenere” la clientela repeater, altamente fedele;
2. la seconda è quella di “consolidare” la leadership a livello nazionale, mantenendo forte la presenza sul mercato interno. In questo caso, facendo prevalente riferimento ai Fits<sup>4</sup>, l'azione di Apt Servizi sarà declinata verso attività di visibilità, promozione ed engagement nei confronti dei potenziali clienti, con l'obiettivo primario di colpire gli interessi motivazionali delle singole persone con suggestioni altamente personalizzate ed “intime”,
3. la terza è, invece, quella di “riconquistare” rapidamente le quote di marketshare internazionale, ed aumentarle. Si tratta di agire, da un lato, sui mercati di prossimità proponendo il territorio regionale ed i suoi prodotti turistici forzando su

---

<sup>4</sup> Free independent travellers

una comunicazione che sappia essere “garanzia di qualità, sicurezza ed efficienza” e, dall’altro, ri-focalizzare le azioni sui mercati di medio e lungo raggio facendo affidamento sulle eccellenze distintive del nostro territorio, ben sapendo che tali mercati sono fortemente condizionati dal sistema dei collegamenti aerei.

In questo contesto, è altresì utile ricordare che la pianificazione di Apt Servizi si diversifica, da sempre, su due linee di intervento, che poi hanno incidenza anche sui mercati verso i quali ci si rivolge:

1. una prima sezione di attività rivolta ai Free independent travellers (FITs), 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 ed acquisizione messe a disposizione dalla tecnologia. La Germania è il principale mercato europeo di viaggiatori indipendenti<sup>5</sup>;
2. una seconda sezione di attività concentrata esclusivamente nei confronti dei sistemi organizzati, siano essi operatori dell’intermediazione commerciale profit/no profit come pure gestori di mobilità collettiva. In questo caso ci si rivolge in prevalenza – facendo riferimento al sistema del tour operating – ai Paesi dell’Europa orientale, ancora in evoluzione per quanto riguarda l’outgoing turistico e, pertanto, più calibrati su forme di turismo aggregato. Ma anche allo specifico settore dei Coach Operators. Oltre, come già indicato, ai gestori di mobilità collettiva.

A seguito di queste premesse, risulta evidente come la selezione dei **mercati** sui quali agire nell’anno 2022 dovrà seguire la logica della flessibilità, in considerazione del fatto che appare complesso, se non impossibile, prevedere cosa succederà in alcuni mercati, attualmente ancora alle prese con la questione pandemica con le stesse difficoltà riscontrate un anno fa. Si fa specifico riferimento ad alcuni Paesi che, sebbene rappresentino da sempre mercati primari per l’industria turistica regionale, oggi non sono decifrabili e, pertanto, sui medesimi occorre mantenere la presenza ed i link commerciali, per poter immediatamente riattivare azioni promo-commerciali non appena ve ne sarà l’opportunità.

Questa programmazione, pertanto, si basa su una necessaria flessibilità operativa, in linea con quanto indicato dalla Linee Guida 2022/2024 che indicano come “la valutazione sui mercati di ingerenza segue la logica della flessibilità, in quanto – in caso di situazioni complesse o di rapide evoluzioni in positivo – si potranno ottimizzare gli investimenti in rapporto ai mercati”.

---

<sup>5</sup> CBI

Fortunatamente questa situazione di instabilità non è simile in tutti i mercati, perché gli ambiti europei più domestici stanno percorrendo la strada del ritorno alla normalità. In questo contesto vanno identificate le aree dove poter avviare stabili call to action: mercati, in sostanza, sui quali la programmazione 2022 è già focalizzata. Nello specifico, trattasi del mercato interno nazionale e dei bacini domestici europei, con focalizzazione nei confronti dei Paesi DACH – Germania, Austria, Svizzera – del Benelux, della Francia, Spagna, Europa del Nord/Scandinavia e di alcuni Stati dell’Est Europa, in primis la Polonia e la Repubblica Ceca e Slovacca.

Altri Paesi nei confronti dei quali Apt Servizi porrà massima attenzione per comprenderne il reale riavvio – e di conseguenza essere in prima linea con l’avvio di attività – sono la Russia (sulla quale si agirà con particolare attenzione strategica/operativa), la Gran Bretagna, ed ulteriori Paesi dell’Est Europa: tutti Paesi, questi, la cui riattivazione è condizionata dalla riapertura dei collegamenti aerei e da una raggiunta tranquillità sanitaria.

Inoltre, saranno attivate anche linee di attività nei confronti dei mercati di medio e lungo raggio, con particolare attenzione agli USA ed alla Repubblica Cinese, ma anche verso altri Paesi del Nord e Sud America e del Vicino Oriente nel caso in cui dovessero sorgere convergenze con Enit o grazie ad opportunità derivanti dalle relazioni internazionali sviluppate in ambito regionale.

Tema più complesso è quello relativo ai **target**, proprio perché il Covid-19 ha portato con sé anche un nuovo modo di comprendere, valutare, classificare i profili della clientela. Infatti, facendo riferimento alle due sezioni di attività in precedenza evidenziate (FITs e Sistemi Organizzati), diventa ora utile comprendere le due diverse profilazioni.

Per quanto attiene i target di clientela diretta, occorre precisare che la Regione Emilia Romagna offre, sul mercato nazionale ed internazionale, un palmares di prodotti ed offerte turistiche estremamente diversificato e, pertanto, il target di interesse è estremamente eterogeneo e diversificato per classi di età, stili di vita, motivazione di viaggio ed esperienza ricercata. In questo ampio contesto, possono così essere semplificati i target a cui mira l’azione promozionale strategica B2C di Apt Servizi per l’anno 2022:

- 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 mono parentali 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 accumulati 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): i giovani da conquistare per il futuro.
- Gruppi organizzati di vario tipo e con differenti motivazioni (sport, cultura, terza età, etc.).
  
- Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi.
- Turisti "emozionali" della nuova generazione, orientati verso destinazioni che propongono esperienze culturali e sociali autentiche che nutrono eticamente lo spirito.
- Fasce sociali medio-alte con interessi speciali e/o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi, slow tourism, ecc.) e/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.
- 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. Infatti, sempre più spesso, appartengono a questo segmento le donne asiatiche che viaggiando da sole e prediligono prodotti mirati in grado di garantire, oltre che la qualità, anche la sicurezza.
- Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e bleisure).
- Turisti indipendenti - repeater e potenziali – frequent traveller.

All'interno di questa classificazione che possiamo definire di tipo tradizionale, si devono poi collocare i profili identificati considerando l'impatto che ha avuto – e che ancora sta avendo – la pandemia. Infatti molti degli aspetti che sono stati identificati lo scorso anno<sup>•</sup> si rilevano estremamente attuali, portando a valutare

---

<sup>•</sup>“I profili dei new tourists” – JFC 2020

come la profilazione dei new tourists sia strumento di pianificazione integrata sui precedenti target. Infatti, dalla mappa sociometrica emergono alcuni profili di grande interesse: dai fluttuanti, che esigono opzioni di svago e divertimento e con una capacità di spesa invariata negli ultimi anni, ai trepidi, che sono disposti a spendere di più ma solo per garantirsi sicurezza sanitaria; dai tradizionalisti, che rappresentano la quota più consistente del mercato nazionale delle vacanze (12,3%) sino ai liberisti e protezionisti, divisi entrambi tra big e low spender.

Più semplice, invece, la classificazione per quanto riguarda i Sistemi Organizzati, che possono essere così identificati:

- tour operator e agenzie di viaggio che hanno già una programmazione viaggi verso l'Italia, verso l'Emilia-Romagna e che sono alla ricerca di nuove destinazioni/prodotti da lanciare sul proprio mercato, unitamente a quegli operatori del settore che già operano sul territorio regionale che devono essere stabilizzati nella loro programmazione;
- coach operator nazionali e internazionali che programmano l'Italia e/o l'Emilia-Romagna;
- gestori di sistemi di mobilità collettiva (aerea, ferroviaria, stradale), che rappresentano i link con i mercati di interesse, soprattutto sui Paesi esteri;
- associazioni ed organizzazioni di vario genere che si occupano di turismo non convenzionale (associazioni no profit di varia natura/interesse, CRAL aziendali e/o sindacali, scuole/università, etc.);
- opinion leader e stakeholder, la cui utilità risiede nella loro 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.

---

## 6. PRODOTTI TURISTICI

---

Come già affermato in precedenza, la L. 4/2016 affida ad Apt Servizi un ruolo di coordinamento dei prodotti tematici trasversali in ambito regionale. Concetto, questo, consolidato anche nelle Linee Guida 2022/2024. Pertanto, nella definizione dei prodotti turistici sui quali operare nell'anno 2022 e in una prospettiva di medio termine occorre partire da queste indicazioni, Questo al fine di attuare strategie e politiche di marketing unitarie, nonché azioni coordinate e sinergiche finalizzate a massificare i risultati.

I prodotti trasversali definiti dalla Legge Regionale sono sette: i tre assi della strategia di comunicazione e riposizionamento internazionale Via Emilia Experience the Italian lifestyle - Motor Valley, Food Valley e Wellness Valley, a cui si è affiancato il nuovo product brand regionale Sport Valley -, i prodotti legati alle ex unioni di prodotto L.R. 7/98 - Città d'Arte, Terme e Benessere, Appennino e Parchi Naturali -, e la Meeting Industry regionale (prodotto MICE).

Nei processi di innovazione e trasformazione dell'offerta regionale in travel experience, processo attivato nel 2014 per rispondere alla nuova domanda turistica ed agli stili di vita dei consumatori contemporanei, Apt Servizi ha introdotto nella strategia di marketing regionale altre linee di prodotto, oltre a quelle della LR 4/2016. Trattasi di prodotti che hanno come denominatore comune la trasversalità territoriale e si innestano, dal 2020, all'interno di una modalità nuova di percepire il "soggiorno" fuori casa del during COVID. È infatti palese a tutti come la pandemia abbia portato ad un'evoluzione non solo nel modo di interessarsi ad un soggiorno (più socialmente sostenibile, più open air, più attento alle esigenze personali, etc.), ma anche di interpretare tale soggiorno nel momento stesso del suo consumo. In questo contesto alcuni dei prodotti trasversali esperienziali avviati nel periodo pre- pandemia hanno subito una rapida accelerazione e, oggi, devono essere attentamente governati affinché la loro crescita esponenziale segua sempre un percorso di incremento qualitativo.

Si tratta di:

- Cicloturismo (Emilia Romagna Bike)
- Golf (Golf experience)
- Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio
- Castelli -dimore storiche - borghi storici
- Il Cineturismo e i grandi cineasti dell'Emilia Romagna

- Via Emilia della musica (Ravenna Festival e Festival Verdi, gli itinerari e i luoghi della musica)
- Turismo del lusso ed affordable luxury

Il quadro si completa con i prodotti d'area interregionale "Le Vie di Dante", "Terre di Piero della Francesca", il Fiume Po e gli itinerari di scoperta e visita legati a personaggi dell'arte e della pittura come quello del Guercino e del settecento emiliano.

APT Servizi affiancherà altresì la Destinazione Romagna nella comunicazione del prodotto Riviera Romagnola, pilastro dell'incoming turistico regionale.

La pandemia ha sovvertito la nostra "normalità" andando ad accelerare diversi processi di cambiamento degli stili di vita e di modelli di consumo. 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, ed anche voglia di evasione e di relax. E' cambiato il modo di pensare la relazione con ambienti, popolazioni, risorse di un territorio. Di conseguenza sono cambiate anche il racconto, il linguaggio, le immagini e la relazione con i visitatori. La competizione fra destinazioni, luoghi e prodotti per attirare i turisti del mercato nazionale è stata sicuramente molto forte, sia nel 2020 che 2021. Lo sarà ancora di più nel medio termine dei prossimi tre anni, cioè l'arco di tempo stimato per riportare i flussi turistici internazionali a livello pre-pandemico. Le destinazioni italiane dovranno non solo competere fra loro, ma riprendere a confrontarsi con il resto delle destinazioni europee e mondiali. Di man in mano che il mondo riprenderà ad aprirsi al viaggio, le destinazioni vorranno attirare verso di sé turisti, con la consapevolezza che ancora per un po' di tempo il mercato rimarrà su dimensioni "ridotte", insufficienti a soddisfare tutti. Il marketing dovrà quindi far leva sui punti di differenziazione dell'offerta turistica, attivare una comunicazione focalizzata su territorio, prodotti ed esperienze sempre più "customer centric".

Il rilancio del turismo incoming dell'Emilia-Romagna sarà quindi caratterizzato da un'importante iniziativa di riposizionamento a 360° gradi dell'offerta turistica regionale esperienziale.

L'ampia offerta dell'outdoor e dello sport, in quanto prodotto che coniuga outdoor con movimento, rappresenta, nel 2022, una tematica di grande interesse ed appeal per un'altissima quota di residenti in Europa. Il valore di questa tipologia di offerta risiede proprio nella capacità di garantire benessere alle persone, trascorrendo appunto tempo all'aria aperta, limitando la sedentarietà.

Altri valori turistici su cui fare leva nel 2022 sono gli attrattori di matrice culturale, fra cui si collocano i prodotti sviluppati nell'ambito delle progettualità Parma 2020-2021 Capitale Italiana della Cultura, Viva Dante - le celebrazioni per il 700° anniversario della morte di Dante Alighieri e Fellini 100, a cui si aggiungeranno quelli delle nuove progettualità triennali sugli ultimi riconoscimenti UNESCO delle Città creative e del Portici di Bologna.

Per uscire dalla crisi occorre ancora più di prima fare sistema, evitare la frammentazione e la poco produttiva competizione fra imprese operanti nello stesso territorio e fra località turistiche della stessa area. La così detta rendita di posizione in questa "nuova normalità" e nel contesto concorrenziale odierno va abbandonata. Il mercato - incluso quello domestico di prossimità - offre una pluralità di target ai quali rispondere con offerte e prodotti eterogenei, differenziati, personalizzati, innovati, che valorizzano identità e fattori di attrazione propri del territorio. Focalizzare su 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 per 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 punta alla messa a terra di un piano esecutivo unitario. Obiettivi primari di questo operare sono quelli di evitare la duplicazione delle azioni e la polverizzazione degli investimenti, a cui oggi, in piena pandemia, si aggiunge una rinnovata volontà di costruire insieme una strategia comune di ripartenza del turismo dell'Emilia-Romagna.

Apt Servizi e Destinazioni Turistiche condividono altresì la necessità di sostenere la costituzione 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 ed hanno capacità di commercializzare, con riferimento al mercato internazionale, un'offerta tematica integrata sovra-territoriale, a circuito di più giorni.

Altro obiettivo condiviso da Apt e Destinazioni Turistiche è quello di spingere l'acceleratore sulla digitalizzazione del sistema dell'offerta delle esperienze turistiche sul market place digitale gestito dalla rete d'impresa delle DMC dell'Emilia-Romagna. Trattasi di un portale di e-commerce che a sua volta si avvale, per una distribuzione ancora più capillare, anche delle strutture ricettive regionali che possono prenotare e vendere le esperienze ed attività turistiche ai propri clienti, in maniera semplice e diretta, attraverso il proprio sito internet.

## **Prodotti Tematici 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 re-branding 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 unici dei prodotti turistici tematici trasversali di eccellenza della Regione Emilia-Romagna: Food Valley, Motor Valley e Wellness Valley e il nuovo brand Sport Valley. Parliamo dei prodotti-vetrina identitari, distintivi e unici - espressione autentica di Italian lifestyle, di creatività, socialità e del patrimonio materiale ed immateriale della nostra regione -, che rappresentano un valore inestimabile in fatto di relazioni, conoscenza e scoperta. La strategia di rilancio e riposizionamento dell’Emilia-Romagna messa in campo nel 2021 ha portato in Via Emilia l’offerta turistica esperienziale autentica made in Emilia-Romagna. L’azione di re-branding è di tipo “corale”, si basa sugli emiliano-romagnoli, alti livelli qualitativi di vita, professionalità e competenza degli operatori turistici regionali, eccellenza di Motor, Food , Wellness e Sport Valley, patrimonio UNESCO, patrimonio culturale, storico, artistico, ambientale-e naturalistico regionale, 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, Grandi Eventi Sportivi Internazionali, Best in Europe Destination 2018 by Lonely Planet e non da ultimo nel Best in Travel 2021 by Lonely Planet nella categoria Sostenibilità con Vie di Dante, ecc.

Via Emilia sarà ancora una volta il racconto di mille e più viaggi on the road, di esplorazione di mete nelle vicinanze, di destinazioni locali, di ripresa delle attività e delle comunità locali, di un ritrovato senso di orgoglio per la storia, la bellezza e le persone che ci aspettano oltre la soglia di casa. Interagire con il pubblico, parlare la lingua giusta, continuare ad investire nel marketing dove necessario, saranno le nostre linee guida. Non parliamo di attività isolate, di campagne di incentivi, ma di un coinvolgimento costante e continuo per generare un’esposizione positiva del brand Via Emilia/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 nuova domanda internazionale, capace di innalzare il posizionamento competitivo dell'Emilia Romagna sul mercato dei viaggi e delle vacanze e, non meno importate, 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 ed attiva rispetto ai prodotti così detti classici del turismo leisure. Richiede un'offerta idonea a soddisfare interessi ed esigenze specifiche. Non si tratta di proporre un ristorante o un hotel con un buon servizio e una valida proposta di cucina tradizionale. Si tratta del "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 "moderno" turismo di massa.

Il turismo eno-gastronomico è 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, s'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 pochi anni siamo riusciti a mettere 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 dell'offerta turistica "identitaria", rendendolo accessibile e fruibile ad un moderno viaggiatore, e, non da meno a trasformarlo in un attrattore di flussi turistici al pari del patrimonio storico-artistico- culturale e ambientale.

Il processo di riprogettazione del nuovo turismo during e post-Covid e il rilancio della destinazione Emilia-Romagna non può che passare dalla Food Valley, driver portante di attrattività del nostro territorio, inesauribile fonte di narrazione e comunicazione on e offline del nostro prodotto turistico, argomento privilegiato per costruire relazioni ed interagire – anche a distanza attraverso la tecnologia digitale - con i visitatori.

Via Emilia - Food Valley continuerà ad avere un ruolo centrale nella strategia di marketing per la ripartenza della nostra industria turistica, sarà uno dei tempi principali della comunicazione multi-livello e multi-mercato per conquistare e consolidare target group.

Dal 2022 sarà avviata una nuova campagna 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 vuole coinvolgere slow food e chef stellati a livello mondiale.

L'attività di comunicazione sarà affiancata da un grande appuntamento di promozione-commercializzazione regionale, a settembre/ottobre 2022 tornerà GOOD ITALY WORKSHOP, l'importante workshop dedicato al food regionale e italiano, che sarà sviluppato in stretta sinergia con le tre Destinazioni Turistiche.

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.

### Motor Valley

Lungo la Via Emilia si concentrano personaggi ed eccellenze imprenditoriali, frutto di 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 ed unico patrimonio industriale e umano del comparto meccanica, mecatronica e automotive dell'Emilia-Romagna, che conta aziende 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 re-branding e ri-posizionamento competitivo "Via Emilia - Experience the Italian lifestyle".

E' stata una vera e propria scommessa, non facile e scontata, perché nelle strategie di sviluppo e marketing di imprese come Ferrari, Maserati, Lamborghini, Ducati,

Pagani il turismo non esisteva. Il triennio 2017/2019 è stato un laboratorio di progettualità relativamente a marketing e promozione turistica, che ha visto protagonista l'Associazione Motor Valley Development, che di fatto rappresenta, il prodotto: gli strumenti di comunicazione e promozione (carto-guida, catalogo, sito internet, account social, video-promo), le esperienze turistiche a tema Motor Valley insieme alle DMC e ai club di prodotto del territorio - che sono ora commercializzate online sulla piattaforma emilairomagnawelcome.com - , il Passaporto della Motor Valley fino all'ideazione nel 2019 dell'evento di sistema Motor Valley Fest.

Al pari di Food Valley, Motor Valley è centrale nella strategia di riposizionamento competitivo dell'Emilia-Romagna sul mercato internazionale e come tale sarà proposta nella programmazione triennale 2022-2024. Nel 2020 e 2021 la Regione Emilia-Romagna è riuscita ad ottenere importanti riconoscimenti, ne sono testimonianza le quattro gare di Moto GP svoltesi nel Circuito di Misano Adriatico e le due di Formula1 nel Circuito di Imola.

Cosa faremo nel 2022? Investiremo su 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 organizzatori di eventi (anche creando sinergie con la progettualità dei Grandi Eventi Sportivi e della Sport Valley dell'Emilia Romagna).

Nel 2022 sono già in programma eventi internazionali dal forte impatto comunicativo e di incoming turistico: La Formula1, i Mondiali Ferrari, il GT World Challenge Europe e il DTM nel Circuito Enzo e Dino Ferrari di Imola, la Moto GP, la Superbike, il World Ducati Week, il Trofeo Lamborghini e il Grand Prix Truck nel Circuito Simoncelli di Misano Adriatico.

A fine maggio sarà il momento del Motor Valley Fest 2022, l'expo- vetrina che unisce la comunicazione e turismo internazionale altospesente con l'innovazione del futuro. L'evento-prodotto turistico del 2022 punterà ad accelerare la ripartenza dell'incoming turistico nel territorio: il segmento hi-end proprietario di auto uniche ed esclusive, appassionato di gare e competizioni che gratificano la loro "passione", favorendo un endorsement spontaneo all'evento e al prodotto; il segmento dell'affordable luxury travel - che cerca un'esperienza personale, intangibile, di qualità, da condividere sui social ed accessibile.

Il Motor Valley Fest 2022 sarà organizzato in concomitanza con la Fiera Autopromotec di Bologna, uno dei più grandi appuntamenti fieristici mondiali dell'After Market automotive, un'unione questa in grado di intercettare nuove importanti opportunità di mercato in ambito di business travel e implementare la consapevolezza della Motor Valley quale unicum mondiale nell'ambito del motorsport.

### Wellness Valley

La Wellness Valley nasce come iniziativa che vuole 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 Deliberazione di Giunta Regionale n° 937, del 13 luglio 2015, la Regione Emilia-Romagna approvava 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 ed inserivano la Wellness Valley tra i prodotti turistici strategici dell'azione di re-branding e riposizionamento strategico dell'Emilia-Romagna sul mercato turistico internazionale.

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

Nel 2019, di concerto con le Destinazioni Turistiche, è partita una nuova fase che puntava al superamento dei confini geografici della Romagna e portava sotto il product brand Wellness Valley tutte le molteplici esperienze di vacanza attiva, sana, dinamica, sportiva, intersecando la progettualità Wellness Valley con quella dell'Emilia-Romagna Sport Commission, volta a fare della Regione Emilia-Romagna la location privilegiata della vacanza e degli eventi sportivi a livello nazionale ed internazionale

Wellness Valley non è un solo prodotto turistico, ma nel suo essere “stile di vita” ed espressione verbale di valori associati alla marca Emilia-Romagna (ospitalità, accoglienza, inclusione, welfare, ecc.) abbraccia trasversalmente ed indistintamente tutta l'ampia e variegata gamma delle offerte e dei prodotti turistici dell'Emilia-Romagna.

Nel new normal (la nuova normalità ridefinita dalla pandemia), l'aver investito su un'offerta turistica che mette al centro la persona, il suo benessere psico-fisico, che promuove stili di vita sani e sostenibili (mangiare bene, attività fisica, recupero dei “giusti ritmi e del tempo), metterà l'Emilia-Romagna in una posizione di vantaggio, che dobbiamo valorizzare e spingere ulteriormente nelle campagne di rilancio e nella strategia di comunicazione e nell'interazione digitale con il consumatore.

### Sport Valley Emilia Romagna

Dopo due anni di sviluppo, partito con la startup “Sport in Valigia” presentata al TTG di Rimini nel 2020, ha preso corpo il progetto di valorizzazione dei Grandi Eventi Sportivi denominato “Sport Valley dell'Emilia Romagna”. Il progetto della Presidenza della Regione Emilia-Romagna vede APT Servizi impegnata, con una business unit specializzata, in candidature, sviluppo di campagne di comunicazione e marketing in favore della programmazione di

grandi appuntamenti a forte impatto comunicativo e turistico nel territorio regionale, sul modello delle principali Sport Commission Europee. Apt Servizi, in collaborazione con le Destinazioni Turistiche, darà vita ad un nuovo workshop verticale rivolto ai buyer nazionali ed internazionali, interessati al tema della Wellness Valley e Sport Valley dell'Emilia Romagna. All'interno della progettualità della Sport Valley dell'Emilia-Romagna nascerà nel 2022 il nuovo prodotto della Dance Valley dell'Emilia Romagna in convenzione con la Federazione Danza Sportiva Italiana. Un progetto diffuso su tutto il territorio regionale dal forte impatto turistico.

### Città d'Arte - Terme e Benessere - Appennino e Parchi Naturali

I cluster turistici 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.

### Città d'Arte

Le città d'arte sono il comporta che più ha sofferto in questa disruption, assistendo nel 2020 all'azzeramento pressoché totale di flussi e fatturati:

- Se Riviera Adriatica e Appennino hanno beneficiato durante i mesi estivi del 2020 di una "boccata di ossigeno", le città d'arte e il turismo culturale più in generale, hanno vissuto due anni di grande difficoltà, con primi segnali di ripartenza nell'estate 2021;
- Le città d'arte, insieme all'offerta esperienziale identitaria dell'Emilia- Romagna - Food e Motor Valley, - sono il principale attrattore di flussi turistici internazionali di lungo raggio (Cina, USA, Giappone, Corea, Sud America). Si tratta di quei flussi che la pandemia Covid-19 ha di fatto bloccato, i quali per ripartire e tornare ai livelli del 2019 richiederanno tempi più lunghi, con la consapevolezza che non possono essere sostituiti e compensanti con il mercato domestico;
- Il turismo business e quello della meeting industry, che insieme sono una parte significativa dell'incoming turistico delle nostre città d'arte, hanno necessità di importanti investimenti per poter ripartire. I viaggi business stanno vivendo un clima di forte incertezza; fiere, congressi, convegni, eventi aziendali sono ripartiti ma in una costante situazione di incertezza dovuta all'apertura o non apertura dei mercati internazionali. Il settore dei viaggi business (nel quale si inquadra anche il MICE) è quello che tende ad essere colpito in modo più grave - come indicano gli studi delle precedenti recessioni economiche, e l'attuale crisi non è diversa. I viaggi d'affari sono storicamente più volatili e la ripresa è più lenta rispetto ai viaggi leisure.

Dobbiamo quindi cambiare visione e marcia. Quella che fino ad oggi era stata la nostra strategia di marketing per questo prodotto turistico trasversale deve essere totalmente rivista. Partendo dai mercati obiettivo. Anche per il settore dei business travel è necessario tornare ad investire nei mercati internazionali strategici di lungo raggio come ad esempio gli Stati Uniti, che hanno ripreso a viaggiare da fine agosto 2021. Per rilanciare e far ripartire il turismo nelle nostre città d'arte proseguirà anche nel 2022 il progetto di comunicazione (social media, media coop, affissioni, podcast, cinema e TV) con protagonista Stefano Accorsi - realizzato da Apt Servizi, con il coinvolgimento delle tre Destinazioni Turistiche - denominato **VIA EMILIA**. Un viaggio contemporaneo per raccontare al mondo intero la cultura dell'Emilia-Romagna attraversando tradizione e innovazione, luoghi e persone. Un racconto corale e spontaneo, che si snoda in maniera naturale fra i diversi territori e le diverse tradizioni, alla ricerca di una serie di tratti comuni, ricorrenti, distintivi.

Un volano multimediale di comunicazione diffusa, partecipata e co-creata. Il progetto ha un'identità precisa come linguaggio visivo e tematiche di racconto, con l'obiettivo, a monte, di coinvolgere lo spettatore - consumatore turistico a un livello emotivo più profondo, generando un percepito, ovvero una proiezione più trasversale e duratura rispetto a quella delle campagne turistiche stagionali e locali. L'obiettivo di questa iniziativa è quello di posizionare l'Emilia-Romagna come il fiore all'occhiello del turismo culturale italiano, aumentandone la considerazione e la reputazione, in primis in Italia e con aperture anche sull'estero.

Ci rivolgeremo a viaggiatori che cercano un'esperienza spiritualmente appagante e che vogliono andare oltre i soliti luoghi comuni, tramite un contatto reale con la gente del posto, scoprendone cultura e tradizioni e contribuendo all'economia locale e al rispetto dell'ambiente. Parleremo in maniera semplice e diretta a chiunque sia curioso, senza limiti di età e estrazione sociale.

**VIAEMILIA** rappresenta una vera piattaforma di comunicazione in grado di cogliere l'opportunità contingente della riscoperta del nostro territorio, che di mettere a frutto il potenziale inespresso di una regione unica, che coniuga, come nessun'altra in Italia, in modo così capillare e diffuso le bellezze del territorio con l'arte, la storia, lo stare assieme. Stefano Accorsi non è un "testimonial" dell'azione di comunicazione, ma bensì ideatore e progettista principale del progetto stesso. Dentro e fuori dallo schermo.

### Terme e Benessere

Lo sviluppo turistico delle maggiori località termali dell'Emilia-Romagna è iniziato nei primi decenni del '900, legato al modello del termalismo tradizionale delle cure idropiniche. Il termalismo come motivazione principale del soggiorno turistico 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 chiusura delle

agevolazioni connesse alla fruizione delle prestazioni termali tradizionali. Passano poi per la concorrenza “tutti contro tutti”, scatenatasi quando gli stabilimenti termali si sono aperti alle prestazioni benessere, fitness, anti-age ecc. Il concetto che oggi si sta cercando di affermare è quello di benessere termale inteso come l’insieme delle prestazioni termali tradizionali con l’aggiunta dei trattamenti benessere, purché effettuati in ambiente termale. Inoltre, per intercettare nuove fasce di consumatori e altre motivazioni, il marketing ha iniziato a far leva anche sugli attrattori turistici e su un’ampia fruizione del territorio, elementi che sono stati integrati nel pacchetto di vacanza alle terme (eno-gastronomia, vacanza attiva, turismo culturale, eventi).

Questo processo di innovazione e riposizionamento è complesso ed articolato, in alcuni casi è ancora in corso, in altri è a punto fermo di stasi. La drastica riduzione dei flussi turistici causata dal Covid-19 ha impattato anche sul turismo termale ed è andata in diversi casi ad aggravare situazioni già critiche. E’ altresì vero che l’offerta del comparto terme e benessere regionale è interessata solo in maniera marginale da flussi incoming internazionali ed ha nel mercato di prossimità (Italia) il suo target primario. Conta su una buona parte di clientela fidelizzata. Le terme regionali si troverebbero quindi, sulla carta, in una posizione di vantaggio rispetto ad altri prodotti che dipendono principalmente dai mercati esteri di lungo raggio. Tuttavia, le stagioni turistiche del during Covid hanno messo in evidenza che le persone in questo momento sono attratte maggiormente da proposte leisure all’aria aperta e, fino a quando le temperature lo consentono, rifuggono dagli spazi chiusi. L’effetto del bonus terme, proposto dal governo nella seconda metà del 2021, sta riportando gradualmente gli italiani a riscoprire l’offerta del termalismo nazionale ed è da qui che si dovrà ripartire.

Il post-pandemia sarà quindi l’occasione per rilanciare le terme tradizionali, data la presenza di un insieme di condizioni favorevoli a partire dal fatto che quelle termali sono cure naturali che vengono erogate nel pieno rispetto dell’ambiente e che hanno spesso un ruolo determinante sull’economia locale.

Il messaggio promozionale che sarà sviluppato e veicolato nella campagna di rilancio e di riposizionamento del prodotto “Terme dell’Emilia-Romagna” (campagna radio e print nazionale e /o areale) punterà a caratterizzare l’offerta, rafforzarne l’identità e a portare a vantaggio competitivo attrattori e risorse delle varie proposte (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 prossimo triennio vanno dalla riconquista della clientela domestica, con un ampliamento alle classi di età under 50 al ritorno sui mercati esteri più ricettivi. Anche attraverso la sinergia con la Wellness Valley e la Sport Valley si punterà allo sviluppo di nuovi percorsi sportivo-sanitari; una maggior integrazione fra 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. Relativamente all'evento di sistema "Notte Celeste" si dovrà affrontare nel 2022 un rilancio "creativo" ed "esperienziale" della formula tradizionale.

### Appennino e Parchi Naturali

Le destinazioni montane sono soggette ad una doppia stagionalità. In estate la montagna vede la presenza di una clientela eterogenea per interessi e motivazioni, composta di famiglie, di anziani e, in misura minore, di giovani con motivazioni sportivo-ambientali; Il turismo invernale è invece mirato prevalentemente alle attività sportive connesse con la neve (naturale o artificiale) e le piste da sci, con 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 sportiva come il trekking a cavallo, in bici o anche a piedi. La concezione di territorio anche quando un soggetto risiede in una località è molto ampia mentre per le vacanze invernali è circoscritto all'ambito in cui sono localizzate le piste da sci e le reti degli impianti.

I clienti sono, sia in estate che in inverno, nazionali di prossimità (medesima regione oppure regioni limitrofe), con una concorrenza molto forte da parte delle destinazioni alpine. 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. Forte è anche la presenza di seconde case.

Le tendenze del consumo turistico mettono in evidenza la tendenza ad "evadere" fisicamente dalle mura domestiche, verso luoghi di vacanza, vicini a casa, all'aria aperta, che garantivano sicurezza, relax, tranquillità, benessere psico-fisico ed un'ampia e variegata gamma di attività ed esperienze turistiche e sportive, in poche parole al mare o in montagna. Questa tendenza è destinata come rilevato dagli ultimi studi e monitoraggi, a rafforzarsi nei prossimi anni, caratterizzando le scelte di vacanza post pandemia e una nuova sensibilità verso l'ambiente richiamata da Cop26, la conferenza sul clima delle Nazioni Unite a Glasgow.

La ripresa dell'"Appennino e Parchi Naturali dell'Emilia-Romagna" passerà infatti attraverso la valorizzazione ecologico-ambientale e le molteplici articolazioni di prodotti territoriali. La strategia del rilancio porrà l'attenzione su qualità dell'offerta e coerenza del prodotto con le caratteristiche ambientali della destinazione. Occorrerà rafforzare, attraverso una comunicazione mirata, la concezione e percezione di territorio diffuso e di area vasta trasversale. Il soggiorno in montagna sarà sempre più vissuto come fuga dalla massificazione e ricerca della propria identità, occorrerà quindi stimolare gli operatori del territorio ed accelerare il processo in atto per innovare le proposte ad orientamento sportivo, di benessere psico-fisico (come ad esempio la silvoterapia) e in modalità esperienziale live like a local, per intercettare fasce di mercato più giovani (i Millennials). La digitalizzazione sarà sempre più utile e strategica per la commercializzazione e distribuzione delle

offerte, per interagire ed orientare la clientela potenziale, in particolare i nuovi target ridisegnati dalla pandemia. La montagna invernale dovrà perseguire con vigore lo sviluppo dell'offerta "dopo sci", cioè delle opportunità offerte al di fuori della pratica sciistica, per diversificare ed ampliare i bacini di catchment di clientela.

Cosa si propone nel 2022:

- Campagna multi-mediale di brand awareness e identity con il coinvolgimento di Influencer e sportivi e un Ambassador Internazionale (sia per il verde che per il bianco);
- Giornate Verdi e Festival dell'Appennino: 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 commercializzato online sulla piattaforma delle DMC regionali.
- Serate promozionali con decisori del turismo associativo (sportivo, culturale, special interest, ecc.) e agenzie di viaggio (da realizzare nell'autunno 2021) e partecipazione alla Fiera SKYPASS di Modena.

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. Le aree MAB UNESCO sono invece oggetto di progetti speciali della Regione Emilia-Romagna, la cui gestione esecutiva viene in genere affidata ad Apt Servizi .

### Meeting Industry (MICE)

La progettualità di marketing turistico, per il posizionamento della Meeting Industry dell'Emilia-Romagna sul mercato domestico ed internazionale, verte principalmente su una pluralità di interventi di promo-commercializzazione e di supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta, definiti insieme agli operatori regionali di questo settore. L'adesione al 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 realizzati negli anni scorsi miravano ad intercettare business opportunity e a favorire il match commerciale tra domanda nazionale ed internazionale ed offerta regionale. Le attività vedevano l'organizzazione di educational tour, site inspection, promo-event, get to gether, road show, workshop con incontri b2b, la partecipazione a fiere di settore, il portale promo-informativo, ecc.

Si tratta di obiettivi ed attività che vogliamo mantenere e rinnovare nel nostro new normal, pur con un necessario reshaping e la massima flessibilità, determinati dall'incertezza del contesto. Con la pandemia Covid-19 i viaggi business si sono quasi fermati, costringendo molte aziende e associazioni a virare su nuove modalità d'incontro e di riunione. Nel 2020, con oltre il 90% della popolazione mondiale bloccata da restrizioni di viaggio, eventi e conferenze internazionali sono stati annullati o rinviati, mentre altri sono stati programmati utilizzando piattaforme virtuali. Molte aziende hanno preso coscienza dei vantaggi delle soluzioni digitali a loro disposizione per lavorare efficacemente a distanza. Pertanto, si suppone che alcune realtà potrebbero continuare a preferire gli incontri a distanza, anche dopo la revoca delle restrizioni di viaggio.

Il perdurare della pandemia e la diffusione ad ondate dell'infezione da COVID-19 ha determinato una ripartenza a singhiozzo e messo in stand by buona parte degli incontri globali faccia a faccia negli ultimi due anni. La situazione odierna vede, a partire dall'estate 2021, vedere però altresì una nuova richiesta di convegni e congressi in presenza, nazionali ed internazionali, che vanno supportati con efficaci azioni di co-marketing e comunicazione.

Storicamente, i viaggi business sono stati più volatili e più lenti a recuperare rispetto ai viaggi leisure, dopo le recessioni economiche e altre interruzioni dei modelli di viaggio. Ad esempio, durante la crisi economica globale del 2008-2009, i viaggi d'affari internazionali dagli Stati Uniti sono diminuiti di oltre il 13%, rispetto a un calo di appena il 7% per i viaggi internazionali di piacere. E sebbene i viaggi di piacere internazionali si siano completamente ripresi in soli due anni, i viaggi d'affari internazionali non sono tornati completamente ai livelli di pre-recessione per cinque anni. Il ripristino dei livelli pre-pandemia nel settore dei viaggi business avverrà, secondo gli studi, non prima del 2025 e sarà a fasi. Alcuni segmenti dei viaggi business torneranno per primi, in base alla durata e allo scopo del viaggio e al settore in cui lavorano i viaggiatori.

Poiché la prospettiva globale del prodotto MICE cambierà con un ritmo senza precedenti, il primo passo fondamentale è sviluppare una profonda comprensione dei diversi segmenti e di come la pandemia è andata a definire nuovi modelli di consumo dei viaggi-business. Gli eventi a grande partecipazione saranno molto probabilmente gli ultimi a tornare, poiché richiedono un grado più elevato di fiducia nella sicurezza pubblica, sebbene siano i più complessi e difficili

da gestire virtualmente. Una volta che gli eventi riprenderanno, avranno un aspetto diverso. Conferenze e le fiere sono le prime ad essere tornate ai formati in presenza di

persona. Sappiano altresì che I cicli di vendita dei MICE sono più lunghi rispetto a quelli del segmento leisure - da sei a 18 mesi o più - per cui in questi anni del during Covid - occorrerà investire e mantenere una posizione in prima linea per stimolare ed agganciare la domanda di lungo termine. Tematiche come sicurezza del partecipante, destinazione sicura, Convention Bureau, PCO e DMC che con il loro supporto professionale si fanno garanti dell'evento, un giusto rapporto tra qualità e prezzo, breve distanza e ampi spazi connoteranno l'immediato futuro del settore e saranno decisive nella scelta della location di un evento MICE: Un altro elemento da tenere in considerazione. Nel periodo post COVID-19, i millennials -i nati dopo la metà degli anni '90 - saranno il gruppo di lavoratori dominate in diverse economie ed influenzeranno in modo significativo le dinamiche di ciò che resterà del settore dei viaggi business. Conosciuti anche come Gen Z, i Millennials sono sempre connessi a smartphone e social media, cercano Wi-Fi veloci e usano hashtag per descrivere oggetti e sentimenti. I viaggi d'affari per intercettare i desiderata e le esigenze di questo target dovranno investire ed utilizzare sempre più le molteplici opzioni che l'IoT (internet of Thing) e l'AI (intelligenza artificiale) hanno da offrire. Utilizzando la piattaforma digitale si potrà fare l'offerta giusta al cliente giusto al momento giusto. L'IoT lo renderà possibile con la personalizzazione di tutti i servizi.

Nel 2022 si concluderà il lavoro di restyling e reingegnerizzazione del sito vetrina dell'offerta della Meeting Industry dell'Emilia-Romagna meetiner.com. Questo per renderlo ancora più performante rispetto a ricerca di venue, interazione e dialogo con il mercato, ecc. Relativamente alle attività di supporto alla promo-commercializzazione sarà proposto un calendario di workshop con incontri b2b orientativamente in presenza (con attività di team building) con buyer del mercato italiano e in modalità virtuale con buyer internazionali (provenienza Europa) unitamente alla supporto per favorire la partecipazione dei seller regionali alle principali fiere di settore in Europa. Inoltre, con i due convention bureau regionali - Riviera di Rimini e Bologna Metropolitana - e gli altri operatori specializzati dell'Emilia-Romagna s'intende portare avanti il progetto di lead generation per stimolare nel lungo periodo la ripresa del settore, attraverso la partecipazione a bid e call di futuri eventi MICE internazionali e sviluppando piani di marketing e comunicazione regionale all'interno degli eventi già in programma.

## **Altri prodotti trasversali al territorio regionale**

### Golf

Si conferma anche nella nuova programmazione 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 e, se si procederà al rinnovo nel triennio, del progetto interregionale Italy Golf & More.

### Emilia Romagna Bike

Gli interventi di promozione e supporto alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica sulle due ruote a pedali (che abbraccia cicloturismo su strada, MTB, e-bike, gravel, gli eventi sportivi quali le Gran Fondo, ecc.), attuati da Apt Servizi e Destinazioni Turistiche, vertono su un prodotto altamente qualificato e specializzato (definito mediante disciplinari e standard qualitativi), che si rivolge all'universo dei cicloturisti (sportivi e 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". Il piano degli interventi annuali 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 sarà allargato alle nuove esperienze nate nella Destinazione Bologna-Modena ed Emilia.

Nel 2022, il programma delle attività promozionali e promo-commerciali del prodotto Emilia Romagna Bike vuole collocarsi sulla scia e ripristinare una continuità con la strategia di posizionamento competitivo implementata negli anni passati. Verterà su fam e press trip per media, influencer, tour operator, event organizer e decisori del segmento associativo bike. Obiettivo del prossimo triennio sarà il ritorno sul mercato domestico europeo e sui mercati internazionali attraverso fam trip e workshop specializzati, con un'accelerazione dell'attività promo-commerciale nei mercati di lungo raggio USA, Canada, Australia (che sono stati centrali nei piani degli anni pre pandemia)

Il focus di comunicazione sarà posto sulla ciclovia del Sole, nel percorso Emilia no di Mirandola-Bologna, sul percorso ciclistico della Food Valley Bike e sui circuiti permanenti bike di Via Romagna (481 chilometri nell'entroterra romagnolo, da Comacchio a San Giovanni in Marignano – il 1° percorso regionale permanente dedicato alla bicicletta su strade asfaltate minori e su sterrato) e il Circuito Mondiali di Ciclismo UCI Imola 2020 e tutti gli altri percorsi sui quali si è lavorato e sono stati lanciati nel corso del 2021 dalla percorso bike nella Food Valley alle Vie di Dante by bike, ecc. La proposta di percorsi permanenti bike si sviluppa nell'ambito della strategia di rilancio e ripartenza dell'industria turistica regionale. Arricchisce la gamma di opportunità di vivere il territorio, fruendo bellezze, storia, cultura e enogastronomia all'insegna in maniera ecologica e sostenibile; favorisce la destagionalizzazione del prodotto (si tratta di proposte fruibili tutto l'anno, non legate alla stagionalità di eventi sportivi); sono una fonte inesauribile di temi e argomenti di story telling.

La progettualità di Emilia Romagna Bike continuerà inoltre ad intrecciarsi con quella del progetto "Grandi Eventi Sportivi – Sport Valley Emilia Romagna" come il Giro d'Italia, l'Italian Bike Festival e la nuova piattaforma dell'Emilia Romagna

Challenge, che raccoglie il calendario delle Gran Fondo e gare ciclistiche regionali. L'obiettivo del progetto sarà quello di mettere a valore nel 2022 le opportunità offerte dalla nuova domanda di vacanza green che incrocia il know-how sviluppato dagli operatori bike regionali negli ultimi 20 anni, gli importanti investimenti sulla mobilità sostenibile di regione ed enti territoriali e la comunicazione internazionale avviata con i Mondiali di Ciclismo Imola 2020. Un percorso che pone la candidatura della partenza del Tour de France in Italia con due tappe in Emilia Romagna nel 2024.

### 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 Potremoli. 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 iniziato due anni fa, che ha coinvolto anche le Destinazioni Turistiche. Oggi parliamo di 5 circuiti territoriali (Castelli del Ducato, I castelli delle Donne, Signoria dei Malatesta, Terre di Canossa, Terre di Castelli) e circa un'ottantina di strutture a rilevanza turistica, diffuse su tutto il territorio regionale, raccolte promosse in un sito <https://castelliemiliaromagna.it>. Ogni castello ha una propria "vetrina" digitale con informazioni aggiornate, immagini, video e georeferenziazione.

Non solo... [castelliemiliaromagna.it](https://castelliemiliaromagna.it) è il blog sul quale i castelli e i circuiti si raccontano e promuovono le loro iniziative. Inoltre, nella sezione "organizza" – gestita in collaborazione con la rete d'impresе delle DMC locali emiliaromagnawelcome – è ora possibile prenotare e acquistare con un semplice click visite guidate, soggiorni e attività.

Gli interventi programmati nel 2022 vedranno lavorare, fianco a fianco, Apt Servizi con le Destinazioni Turistiche sull'aggiornamento costante del data base delle strutture accessibili e fruibile in chiave turistica, il coordinamento del network dei castelli & rocche dell'Emilia-Romagna e dei circuiti di Destinazione, l'ideazione e la definizione di nuovi ulteriori percorsi a tema, la promozione di eventi di sistema come gli open day tematici dei castelli e delle rocche dell'Emilia Romagna (oh che bel castello), la realizzazione di campagne advertising multimediali (radio e digital), l'attività di content & digital factory e di social networking.

### Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio

Il turismo esperienziale dei cammini è la linea di sviluppo e diversificazione dell'offerta turistica regionale, alla quale Apt Servizi lavora dal 2016. È incentrato su

temi e valori quali l'esperienza spirituale, la fede, la cultura, la sostenibilità, la persona e l'ambiente. Punta a valorizzare l'economia dell'entroterra e delle comunità locali. Il progetto ha colto opportunità e finalità individuate dalla Direttiva MIBACT che, nel 2016 ha dedicato l'anno ai "Cammini d'Italia", partecipando ad iniziative per lo sviluppo del settore e dell'offerta turistica, quali l'Atlante dei Cammini d'Italia.

Nel 2016 sono stati definiti i disciplinari per i cammini e gli operatori turistici, 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 che internazionale (basta guardare ai numeri del cammino di Santiago o a quelli della Via Francigena).

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 carto-guida 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 è stato caratterizzato dallo sviluppo della piattaforma digitale di promo- informazione [www.camminiemiliaromagna.it](http://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 ed il lancio di una nuova iniziativa legata al turismo religioso e non solo "Monasteri Aperti".

La pandemia ha portato migliaia di viaggiatori a scoprire o a riscoprire questo modo di fare vacanze, di turismo 'lento', esperienziale, di contatto con realtà autentiche. I cammini sono stati uno dei temi maggiormente richiesti, ricercato e raccontato dai media nazionali, in rete e sui social sia durante i mesi del lockdown sia nel periodo post. L'Emilia-Romagna con la sua offerta qualificata e specializzata ha saputo valorizzare e consolidare durante il covid i 18 cammini e vie dello spirito del network camminiemiliaromagna.it

Continueremo ad investire nella crescita e nello sviluppo del prodotto e della sua offerta dedicata, nel sito vetrina, nella realizzazione di iniziative ed eventi come I love Cammini e Monasteri Aperti, nella comunicazione multimediale. Prioritaria sarà l'attenzione al soddisfacimento delle esigenze del viaggiatore. Promuovere i cammini significa promuovere il turismo come occasione di sviluppo culturale e sociale e momento di crescita personale, con la volontà di accelerare - attraverso questa offerta - il riposizionamento competitivo del sistema turistico regionale.

## 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 dall'Assessorato alla cultura della Regione Emilia Romagna, APT Servizi, Destinazioni Turistiche e Città d'Arte regionali alla scoperta di set e grandi registi del passato: dalla Bologna di Pasolini (di cui nel 2022 ricorrono i cent'anni dalla nascita) alla Rimini felliniana, passando dalle campagne della Pianura Padana vissute da Don Camillo e Peppone o raccontate dai fratelli Bertolucci. Un quinto in arrivo su Antonioni e Ferrara. Una progettazione affiancata dagli 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 ed internazionale i valori di un territorio che continua a essere fonte di ispirazione, come provano le recenti pellicole girate sul territorio.

### **Prodotti turistici interregionali**

#### Le Vie di Dante

Il progetto di sviluppo turistico territoriale "Le Vie di Dante", legato alla figura e alla storia del sommo poeta, nasce dalla collaborazione di Toscana ed Emilia-Romagna in vista delle celebrazioni della morte del sommo poeta avvenute nel 2021. Parliamo del territorio che si estende a cavallo tra Romagna e Toscana, più nello specifico delle terre intermedie tra Firenze e Ravenna, attraversate dal Sommo Poeta nel suo viaggio di esilio.

Partendo dalla naturale vocazione turistica di quest'area (ricchezza di fattori di attrattività naturali, antropiche, storico-artistico-culturali), si è dato avvio ad un percorso pluriennale che vuole fare di questo territorio un'eccellenza ed un modello di sviluppo economico sostenibile e di valorizzazione competitiva in chiave turistica. Il primo obiettivo conseguito nella fase di start up è stato il coinvolgimento degli attori del territorio –pubblici e privati -facendone convergere gli interessi e definendo una modalità di governance turistica integrata con processi sia di tipo top-down che bottom-up.

Il passo successivo è stato la definizione e la messa a sistema dell'offerta turistica (mappatura dei servizi esistenti e di quelli da implementare, adozione di un disciplinare con standard di qualità e specializzazione, ecc.), sviluppata in chiave slow, in una serie di percorsi a tappe, che portano a scoprire e a vivere un territorio caratterizzato da molteplici valori paesaggistici, naturalistici e culturali, con comunità locali custodi di tradizioni autentiche. Un'idea di vacanza

intensa, immersa in un inestimabile “giacimento” di storia, tra Emilia-Romagna e Toscana: il viaggio di Dante da Firenze a Ravenna attraversando l’Appennino a ritmi slow,

godendosi le straordinarie tipicità del territorio... a bordo del trenino Faenza-Firenze (via Marradi) o in sella alla bicicletta lungo l’antica Via Faentina o a piedi fra i tanti percorsi di trekking.

Obiettivo delle azioni promosse è stato quello di favorire un’accoglienza e una accessibilità sempre più ampia e diffusa sul territorio, gestita insieme agli organismi pubblici, alle associazioni, alle tante realtà imprenditoriali e alle singole persone che da sempre mettono a disposizione della collettività il loro bagaglio di competenze, saperi e soprattutto la grande passione per la terra che abitano.

In parallelo è stata attivata e sviluppata una specifica azione di marketing e promozione turistica, coordinata da Apt Servizi, per l’Emilia-Romagna, insieme a Toscana Promozione per la Toscana.

La valorizzazione del territorio e la conseguente promozione turistica sono stati perseguiti attraverso un’ottica orientata al concetto di immagine coordinata quale strumento capace di consolidare e salvaguardare quel “genius loci”, il senso di appartenenza che permette alle comunità locali in primo luogo di conoscere, apprezzare e rispettare gli aspetti naturalistici, storici e culturali del luogo in cui vivono.

Sono stati definiti, condivisi ed approvati l’immagine coordinata e il destination/product brand e sono stati prodotti gli strumenti di promo-informazione e comunicazione: il sito internet (<https://www.viedidante.it/>) e i materiali cartacei dei percorsi.

Nel 2020, a novembre, Le Vie di Dante sono state inserite da Lonely Planet nella lista delle destinazioni da non perdere Best in Travel 2021- nella categoria sostenibilità, l’unica meta in Italia.

Questa è una grande opportunità per la nostra offerta turistica slow con le sue varie declinazioni – in bici, a piedi o in treno– dato che il Best in Travel ha sviluppato una reach di due miliardi di persone, di cui 18 milioni sui canali italiani della guida.

Altri prodotti turistici regionali e interregionali sono: Terre di Piero della Francesca (Emilia-Romagna, Toscana, Marche e Umbria), Il Grande Delta (Emilia-Romagna e Veneto), I percorsi del Guercino e gli itinerari ebraici dell’Emilia Romagna

**Come per gli altri progetti Trasversali la Via Emilia della Musica e il Turismo del lusso e affordable luxury vedranno l’attivazione di specifici tavoli tecnici con le Destinazioni Turistiche per lo sviluppo di specifici piani operativi su queste nuove tematiche di lavoro. Nel 2022 sarà inoltre riattivato il progetto sul turismo scolastico, al fine di mettere le basi al rilancio pluriennale di questo prodotto, sull’intero territorio regionale.**



---

## 7. COMUNICAZIONE ITALIA

---

Riprendere un preciso posizionamento, riportare l'Emilia-Romagna ad essere la destinazione più desiderata e ricercata dai viaggiatori, mantenere il suo primato di terra genuinamente ospitale ed accogliente, battere la concorrenza sempre più agguerrita sono alcuni degli obiettivi che ci siamo posti in questo nostro programma pluriennale di ripartenza dell'industria turistica incoming regionale nel post emergenza Covid-19.

Le analisi di prospettiva indicano chiaramente la linea da seguire nel breve e medio periodo: mercato domestico e marketing b2c. Seguire questa linea significherà concentrare anche nel 2022, attenzione e buona parte delle risorse economiche su una specifica azione di comunicazione, indirizzata al mercato domestico, finalizzata al riposizionamento strategico dell'immagine turistica dell'Emilia-Romagna, efficace e capace d'intercettare nuove fasce di mercato; un'azione che – necessariamente, al fine di garantire risultati – non potrà ritenersi conclusa in una sola esecuzione annuale. Appare infatti evidente che solo assicurando continuità al messaggio e offrendo nuovi incipit comunicativi e di marketing diventerà possibile raggiungere l'obiettivo.

Occorre anche (prima parliamo di riposizionarci) lavorare per rinforzare la nostra brand awareness, favorendo un'associazione della marca turistica regionale e di quelle dei suoi sistemi territoriali di area vasta con valori positivi, che nella nuova normalità ridefinita dalla pandemia, sono:

- sicurezza,
- affidabilità,
- qualità,
- sostenibilità,
- rispetto e cura dell'ambiente
- accoglienza/accessibilità.
- Autenticità
- Convenienza/rapporto qualità prezzo?

Il modello che adotteremo sarà improntato alla multi-canalità, produzione spontanea di endorsement di personalità del mondo della cultura, della moda, dello sport, dello spettacolo e anche semplicemente di persone che nutrono un amore profondo per la nostra Regione e per il suo stile di vita e ne incarnano i valori forti, quali quelli che ci hanno aiutato ad attraversare il post lockdown (Alberto Tomba, lo stesso presidente di Apt Servizi – Davide Cassani -, Simona Ventura, Vasco Rossi, Michelle Hunziker, per citarne alcuni) e l'alternanza tra una comunicazione di attesa/intrattenimento e call to action propulsive.

Nel 2022 si confermano le campagne pubblicitarie d'impatto nazionale su mezzi di comunicazione di massa (TV, radio, print, digital, ooh), declinate a prodotto e a target, con investimenti condivisi anche con le Destinazioni Turistiche come la campagna TV Riviera Adriatica e Parchi Divertimento con la Destinazione Turistica Romagna o la campagna VIAEMILIA di promozione delle Città d'Arte e del Turismo Culturale con le tre Destinazioni Turistiche e la Campagna Food Valley con le tre Destinazioni Turistiche.

Punteremo a rendere ancora più efficace la comunicazione delle attrazioni turistiche, dei prodotti, del brand Emilia-Romagna e di quelli territoriali. Le informazioni su destinazioni e attrazioni stanno crescendo a dismisura grazie alla diffusione della tecnologia. Il covid19 ha portato ad una accelerazione ed utilizzo dell'universo virtuale digitale: social network, web e mobile. Dobbiamo fare attenzione. La sovrabbondanza di informazioni può generare situazioni di ridondanza che rischiano di rendere più difficile e defocalizzato il processo di ispirazione del turista nella scelta della meta delle proprie vacanze. E' necessario quindi mantenere un livello alto di coordinamento delle azioni e degli investimenti, è di importanza strategica mantenere una costante azione promozionale sinergica tra Destinazioni Turistiche ed Apt Servizi, nonché canalizzare il più possibile il flusso informativo di promozione delle attrazioni e dei prodotti attraverso un ecosistema di comunicazione, digitale e non, integrato ed interconnesso fra territori ed attori, operatori pubblici e privati.

L'attività di comunicazione sul mercato Italia, coordinata da Apt Servizi, sarà costantemente orientata a trasmettere e affermare l'identità e i valori della Regione Emilia-Romagna e delle Destinazioni Turistiche, sostenendo e valorizzando i prodotti e i progetti contenuti nei piani di promo-commercializzazione turistica del sistema regionale e la molteplicità di eventi-prodotto turistico di grande appeal che caratterizzeranno il corso del prossimo anno, come la Notte Rosa, la Notte Celeste delle Terme e la Notte del Liscio.

Volendo citare alcune tematiche, la comunicazione dedicata 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, al bike tourism e alle ciclovie (lo specificherei) si integrerà con l'offerta esperienziale delle sue città d'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, del Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano, il fiume Po nel suo complesso, per citarne alcune. Proseguirà il progetto di valorizzazione del

Fellini Museum che sarà affiancato dal progetto triennale di comunicazione “La Terrazza della Dolce Vita” nel giardino aperto del Grand Hotel di Rimini. Nella promozione della Destinazione Bologna Metropolitana e Modena, il patrimonio artistico e architettonico (in primis i Portici insigniti a patrimonio dell’umanità UNESCO), i festival e le grandi mostre di carattere internazionale che vantano città come Bologna e Modena, saranno affiancati dall’Appennino “verde” e “bianco” (outdoor active & slow, i cammini, le ciclovie, ecc.), dai templi dei motori a due e quattro ruote concentrati fra Imola (Bo) e Modena (Motor Valley), il food & wine (luoghi di produzione, F.I.CO), al cineturismo, con gli eventi per i cento anni dalla nascita di Pier Paolo Pasolini. Per la Destinazione Emilia le attività di comunicazione su Reggio Emilia, Parma e Piacenza si focalizzeranno su città d’arte e cultura in un territorio circoscritto fra l’Appennino e il fiume Po caratterizzato da giacimenti della Food Valley, castelli e dimore da fiaba e centri termali.

Nel 2022, continueremo a calibrare la comunicazione su temi identitari, novità, tendenze e proposte innovative di visita e scoperta, con elementi e toni “rassicuranti”, anche attraverso la produzione di comunicati che raccontano la qualità e l’unicità della vacanza in Emilia-Romagna, supportati da immagini di alta qualità, schede informative e filmati suggestivi.

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 pole position sul piano della comunicazione delle notizie, del costume, degli eventi collegati alle vacanze. 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. Ed è su questa base di sistema a rete che Apt Servizi supporterà le azioni messe in campo dal sistema turistico regionale e implementerà quanto proposto dai principali attori, quali le Destinazioni Turistiche, le Aggregazioni di Imprese, le imprese dell’eccellenza regionale, 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 consoliderà anche nel 2022 lo stretto rapporto 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.

Riconfermate le attività di sala di montaggio televisivo e quella di aggiornamento dell'archivio fotografico, con un rinnovato impegno nella produzione di immagini (foto e filmati) che Apt Servizi mette a disposizione dei media print, web e radiotelevisivi nazionali. Si tratta di un importante ed efficiente servizio che garantisce semplificazioni strategiche alle redazioni e altissima visibilità all'offerta turistica regionale. Apt Servizi fornirà un accompagnamento qualificato, con assistenza diretta e fornendo materiali ad hoc, ai giornalisti inviati regione, singolarmente o in occasione di educational tour organizzati.

L'attività di media relation verrà condotta attraverso costanti contatti con le redazioni dei quotidiani e dei periodici nazionali e internazionali, fornendo trend, notizie, spunti, dati, personaggi ed eventi legati alla vacanza in Emilia-Romagna, sempre privilegiando senso della notizia, efficienza e rapidità.

La pandemia ha rafforzato la collaborazione sinergica tra ufficio stampa Italia, ufficio stampa Estero e Divisione Web, con la realizzazione di diversi progetti (Humans of Emilia Romagna, ER Photo Valley). Tale collaborazione, che vede un costante e proficuo scambio di spunti, suggerimenti e suggestioni, proseguirà anche nel 2022.

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

- Rassegna stampa quotidiana, cartacea, web, video e radio;
- Stesura e l'invio di comunicati stampa – dossier turistici;
- Organizzazione 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;
- Sala di Montaggio;
- Sala Stampa come base logistica per i diversi inviati;
- Relazioni quotidiane con giornalisti italiani;
- Pianificazione di campagne off e on line, radiofoniche e televisive.

### Progetti Territoriali

Si tratta di azioni promozionali di co-marketing con enti pubblici territoriali. Le progettualità saranno sviluppate sulla base della linearità tra gli elementi valoriali territoriali e l'impostazione dei prodotti di questa programmazione. L'attività viene inquadrata nella comunicazione Italia in quanto si tratta principalmente di progettualità indirizzate al mercato domestico di promozione e valorizzazione territoriale.

---

## 8. COMUNICAZIONE ALL'ESTERO

---

Abbiamo ribadito a più riprese, spiegandone il perché, che continueremo ad investire nel marketing e nella promozione turistica di destinazione sui mercati esteri. Interrompere gli interventi di riposizionamento strategico sui mercati esteri, inclusi quelli di lungo raggio, perché non produrranno effetti e risultati tangibili nell'immediato sarebbe un errore madornale e significherebbe inficiare il lavoro portato avanti negli anni passati e quanto raggiunto e consolidato.

Come altre crisi ci hanno insegnato, le comprensibili difficoltà economiche e organizzative, connesse alle criticità sanitarie e al blocco delle attività, non devono portare a una sospensione della comunicazione, che svolge un ruolo fondamentale anche durante tali periodi e in quelli immediatamente successivi (Walters & Mair, 2012). Serve un'azione decisa per contrastare il clima di incertezza e di dubbio che condiziona le scelte dei potenziali clienti. La comunicazione deve muoversi sia sul piano cognitivo, garantendo informazioni tempestive e chiare, sia su quello affettivo, cercando di trasferire emozioni positive che tutelano i valori consolidati delle destinazioni e delle strutture turistiche, limitando le sensazioni negative che inevitabilmente prendono il sopravvento in momenti simili (Chew & Jahari, 2014).

Comunicare un territorio è un processo complicato, sia per la ricchezza di risorse, attrattive e opportunità che esso offre, sia per l'insieme di stakeholder che sul territorio vivono e lavorano. Il processo è ancora più complesso perché la comunicazione si deve confrontare con le percezioni (anche pregresse) dei diversi interlocutori, in primis i turisti! L'immagine di una destinazione è un costrutto complesso. Da un lato c'è l'immagine comunicata, l'insieme di quegli elementi tangibili ed intangibili della brand identity del territorio, veicolati attraverso i diversi canali e dalle diverse fonti di informazione; dall'altro c'è l'immagine percepita l'insieme di associazioni e informazioni connesse ad un certo luogo, su cui influiscono fattori personali come l'esperienza diretta e fattori di stimolo esterni all'individuo, L'immagine è per una destinazione turistica un elemento strategico per accrescere la propria attrattività e per differenziarsi in un panorama sempre più affollato e sempre più allargato a livello planetario.

Costruire, posizionare e consolidare una brand identity e una brand awareness chiedono programmazione pluriennale, investimenti costanti e continuativi, in particolare sul mercato internazionale, con specifico riferimento al lungo raggio. È altresì evidente che, nel contesto competitivo odierno ed ancor più a seguito dell'emergenza Covid, non c'è solo la comunicazione a mettere una destinazione

in una posizione vincente, ma è in generale la capacità di adottare logiche e strumenti adeguati in termini di accesso, infrastrutture e strutture turistiche, e sempre e comunque di sviluppo territoriale e di destination management. Rimane però vero l'assunto che nel turismo la comunicazione e la promozione restano funzioni strategiche. per guidare i potenziali consumatori turistici ad una conoscenza della destinazione, che li predisponga positivamente e li inviti alla scelta, ottenendo credibilità e fiducia, suscitando quell'adesione emozionale, prerequisito dell'acquisto.

In pieno lockdown l'aver mantenuto aperta la comunicazione multi-mercato, collaborando con le nostre agenzie di media relation in UK, Germania, USA, Polonia e Russia, attraverso il web ed i social network (iniziative come ad esempio Emilia- Romagna a casa tua - la lista di cose da ascoltare o guardare - video, visite virtuali, audioguide, podcast – selezionata dal nostro social team oppure Motor Valley Fest Digital)) ha consentito di rinnovare il desiderio di “Emilia-Romagna”, mantenendo viva l'immagine e le caratteristiche della nostra destinazione nella memoria del potenziale visitatore, andando ad agire sulla sua brand awareness, così da “trasformarlo” in un turista reale non appena si è tornati o si tornerà a viaggiare senza limitazioni.

Forti del nostro posizionamento di leader nell'accoglienza turistica, è stato all'Emilia- Romagna, alla nostra Riviera, ai cui i media internazionali si sono rivolti per primi per raccontare come l'industria turistica europea stesse reagendo alla crisi indotta dalla pandemia Covid-19 e si stesse preparando a ripartire in sicurezza in vista dell'estate (garantendoci un'importante esposizione mediatica spontanea).

L'acutezza senza precedenti e la portata globale di questa crisi richiedono altresì l'attivazione di un modello di pianificazione strategica unitaria ed altamente condivisa e condivisibile a livello di sistema paese Italia, che metta insieme ENIT e gli enti regionali, riconoscendo il reale valore aggiunto che l'Ente nazionale per il Turismo porta in sé, che è dato dalla sua capacità di comunicare nel mondo e con il mondo.

E' forte la necessità – per il sistema turistico Italiano – di riprendere un preciso posizionamento a livello internazionale: un posizionamento in grado di innalzare prestigio ed autorevolezza, che renda l'Italia il Paese più desiderato al mondo per la propria identità ed il proprio stile di vita, in grado di manifestarsi attraverso le eccellenze e le unicità che identificano l'Italian Style: dai grandi brand di successo – nell'automotive come nella moda, nel design come nel food & wine, ecc.

E' necessaria sviluppare una politica di branding che porti alla valorizzazione di tutti quei fattori che si coniugano in prodotti turistici. Seguire questa linea significa concentrare attenzione e risorse da parte di ENIT su questa specifica azione di riposizionamento strategico dell'immagine turistica dell'Italia nel mondo.

Occorre pensare ad un alto livello di comunicazione del brand Italia, che crei le condizioni attraverso le quali, poi, le Regioni e gli operatori si riconoscano e possano innestare le proprie attività di comunicazione e promozione. Il significato che sottintende il concetto di comunicazione haut de gamme non si deve tradurre in una specifica ed esclusiva azione rivolta a target di clientela big spender, quanto – invece – ad un messaggio comunicativo che deve essere in grado di coinvolgere emotivamente proprio perché altamente seducente e basato su concetti rappresentativi del nostro stile di vita, dei simboli della nostra italianità.

Chiaramente un messaggio coerente e di alto posizionamento garantisce, in primis, la copertura di tutti quei segmenti di clientela che in tali eccellenze riconoscono i propri bisogni esperienziali: trattasi, quindi, di clientela con buona capacità di spesa e con l'ambito desiderio di visitare l'Italia.

Se, infatti, si riuscirà a posizionare immagine ed offerta italiana su un alto livello di percezione internazionale, allora – oltre alla naturale comunicazione diretta che si avrà nei confronti dei corrispondenti target – si riusciranno a stimolare anche le sottostanti fasce di clientela, che saranno trainate verso il desiderio di consumo dell'offerta turistica italiana, in quanto di tendenza e fortemente evocativa.

Uno stile di vita, quello italiano, che può essere rappresentato al meglio da coloro che – più di altri – rispecchiano l'immagine dello stile italiano nel mondo, siano essi personaggi famosi o brand. Loro stessi potrebbero essere non solo i protagonisti ma anche ambasciatori diretti: si tratta di operare sull'orgoglio italiano chiamando a raccolta il meglio del made in Italy. Molti di questi personaggi ed aziende si sono già mobilitate nella ricerca e nel sostegno finanziario per combattere la pandemia in Italia: si tratta, ora, di farli diventare promotori di un'immagine positiva del nostro Paese nel mondo, unitamente alla possibilità di creare una rete mondiale di coloro – e sono tanti – che non solo amano e si riconoscono nello stile di vita italiano. Per massimizzare investimenti e attivare un'efficace ripartenza, diventa fondamentale per l'Emilia-Romagna lavorare sui mercati esteri all'interno di uno schema strategico più ampio che dovrà essere definito in parte anche in comune accordo tra ENIT e Regioni, un modello operativo in stretta correlazione e complementarietà tra ENIT e le Regioni e, a ricaduta, tra le stesse Regioni, superando così anacronistici campanilismi.

Per ripartire e uscire dalla crisi dobbiamo sapere intercettare le tendenze sui mercati e la trasformazione dei comportamenti e delle sensibilità delle persone, dei processi di ispirazione e di acquisto, che la pandemia ha accelerato o messo in luce. L'attività di marketing turistico deve prevedere, come non mai, elementi di grande flessibilità, di tempi e geometrie variabili, sulla base di priorità da individuare e definire, monitorando i mercati ed analizzando i dati.

Abbiamo presente il contesto in cui ci muoviamo, vogliamo essere ottimisti e guardare al prossimo triennio come un periodo di grandi opportunità. Sentiamo di

poter affermare che l'Emilia-Romagna è pronta a soddisfare la nuova domanda turistica nazionale ed internazionale ridisegnata dalla pandemia. A nostro vantaggio giocano diversi elementi. Ad esempio, la nostra posizione geografica: da diversi paesi europei (che sono i maggiori mercati generatori di flussi turistici outbound), l'Emilia-Romagna è una meta di prossimità, raggiungibile anche in auto. Questa è un fattore che fino ad un anno fa aveva un ruolo sempre più marginale nella scelta della meta per le vacanze. Ora invece invece è un vantaggio che ci consente di andare intercettare nuove fasce di domanda turistica e di provare a fidelizzare questi nuovi clienti. L'Europa sarà, quindi, nel 2022 e 2023 il mercato "domestico" e "di prossimità", da affiancare a quello italiano.

La strategia di comunicazione di Apt Servizi sui mercati esteri consoliderà e darà continuità a quanto già messa in campo negli anni passati (con riferimento in questo secondo caso al riposizionamento competitivo riassunto dal brand Via Emilia- experience the Italian lifestyle)

Come indicato nella LR 4/2016, le azioni di comunicazione per i prodotti tematici trasversali, di cui APT Servizi è coordinatrice, saranno definite e sviluppate in stretta condivisione con le Destinazioni Turistiche. Il nuovo triennio sarà caratterizzato da innumerevoli opportunità di comunicazione di appeal ed interesse per il mercato internazionale, che contribuiranno enormemente ad accrescere il livello di brand awareness dell'Emilia-Romagna a livello globale.

La comunicazione sui mercati esteri, implementata, da Apt Servizi, si avvale in primis dello strumento delle media relation e della collaborazione, nei mercati obiettivo (DACH, Russia, USA, Regno Unito e Polonia), con agenzie di PR e MR. Nel 2022 si aggiungerà a questi anche la Francia. Mentre su tutti gli altri mercati ci avvarremo di cooperazioni con ENIT e/o di apposite figure di promoter, come quella in Argentina e quella specializzata nei paesi asiatici, Cina inclusa.

#### L'Ufficio Comunicazione Estero – Le azioni "in pillole":

- Rassegna stampa print, online e video;
- Organizzazione di press trip (individuali e di gruppo) dai diversi mercati esteri;
- Assistenza a troupe (TV E RADIO) per la produzione;
- Messa a disposizione ed invio di "girato" alle TV;
- Comunicati stampa;
- Conferenze stampa all'estero;
- Elaborazione di strategie di risposta in occasione di "emergenze" straordinarie (crisis management);
- Relazioni quotidiane con giornalisti stranieri, evasione di richieste informazioni, ricerca e preparazione di materiale editoriale;
- Gestione della banca dati contatti media estero;
- Gestione di account social in lingua (tedesco, polacco, russo)
- Individuazione e gestione di media cooperation con testate print, 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 estero online viene girata all'Ufficio Web che rilancia quanto pubblicato dai giornalisti sui nostri canali social, aumentandone la diffusione tra gli user.

I mercati di lingua tedesca, nello specifico la Germania hanno un ruolo centrale nel programma di rilancio e di risposta alla crisi. A questi saranno riservate risorse economiche specifiche nel budget del 2022 per la realizzazione di una campagna advertising b2c sulla TV, con diffusione nazionale: un nuovo spot con protagonista una famiglia tedesca in vacanza sulla Riviera Adriatica (il target della campagna è la famiglia "millennials"). A cui si aggiunge un racconto visual dell'Emilia-Romagna lifestyle più autentico affidato all'attore tedesco Tom Wlaschiha ,attraverso la produzione di cortometraggi che saranno presentati alla stampa tedesca in concomitanza con il Festival del Cinema di Berlino.

La strategia di marketing per i mercati esteri prevede anche la realizzazione di ulteriori campagne di destination brand, che saranno realizzate in partnership con altri brand, che illustreremo nel successivo paragrafo "Supporto alla promo- commercializzazione".

In chiusura vogliamo fare un focus sul mercato cinese. In questo momento non abbiamo indicazioni o notizie su quando i cinesi riprenderanno a viaggiare e fare

53

vacanze all'estero. Abbiamo solo una certezza che quando questo avverrà, esattamente come accadrà per l'altro grande bacino generatore di flussi turistici internazionali, gli Stati Uniti, potremo finalmente affermare che la rinascita della travel industry è iniziata.

---

## 8. WEB INNOVAZIONE E SVILUPPO

---

La pandemia ha accelerato il trend già in atto: digitale e virtuale sono ora più che mai una consuetudine nel nostro quotidiano, una necessità, un mezzo per evadere e non solo ... per lavorare (smart working e virtual meeting), studiare (lezioni da remoto), acquistare e, non da ultimo, per continuare a socializzare senza muoversi da casa. Mentre era costretta a casa, durante i lockdown, la quasi totalità dei viaggiatori ha cercato ispirazioni di viaggio e potenziali mete vacanziere sulla rete.

Nel rapporto "Accelerating Travel Innovation after Coronavirus" – presentato al WTM 2020 e 2021 - Caroline Bremner (la reponsabile del settore travel research), ha sottolineato che l'innovazione sta assumendo molteplici forme, nel new normal, con l'accelerazione della digitalizzazione ad esempio: nuovi mercati, segmenti di consumo, modelli di business e flussi di entrate alternativi sono solo alcune delle strategie esplorate dalle destinazioni e dalle imprese turistiche per garantire la loro sopravvivenza.

In Europa, I visitatori, linfa vitale dell'economia del turismo, sono scomparsi temporaneamente nel secondo trimestre del 2020, costringendo le destinazioni a tornare al tavolo di progettazione e ad essere più creative. La "reinvenzione" attraverso esperienze virtuali è divenuta popolare, più o meno tutti si sono rivolti al web marketing per mantenere vivo il dialogo con potenziali visitatori, altri, attraverso il web, hanno puntato ai residenti per stimolare una domanda locale e far ripartire il turismo con attività e tour autentici "fuori dai sentieri battuti", sull'uscio di casa. La digitalizzazione e la personalizzazione del customer journey sono continuate a ritmo sostenuto, con l'intelligenza artificiale e l'automazione implementate per appianare i punti deboli e creare esperienze seamless. L'innovazione è stata stimolata anche dai protocolli di igiene e allontanamento sociale causati da covid-19 come la necessità di contactless e self-service. Negli Stati Uniti, sono state ad esempio promosse esperienze di viaggio sostenibili con impatti sociali e ambientali positivi sfruttando le nuove tecnologie. Una gamma di tecnologie come biometria, blockchain, Internet of Things, AI, big data, analisi e cloud è stata implementata per rimuovere ad esempio i punti deboli durante il viaggio del cliente dall'aeroporto alla destinazione. Allo stesso modo, una serie di innovazioni per affrontare le sfide di sicurezza e igiene senza precedenti di covid-19, sono state implementate come ad esempio il programma Hilton CleanStay in collaborazione con Reckitt Benckiser e la Mayo Clinic. In Asia, dove risiede la più grande popolazione di utenti Internet - 1,9 miliardi di persone che spendono 2,8 trilioni di dollari sull'e-commerce - l'innovazione prospera. Qui le vendite di viaggi su dispositivi mobili sono le più sviluppate, Nel 2020 rappresentano il 62% di tutte le vendite di viaggi online.

I progetti di innovazione raccolti da Euromonitor International rilevano che la maggior parte è intrisa di digitalizzazione, risolutiva per una varietà di esigenze legate al covid-19, dal customer journey, alla mobilità, alla gestione sostenibile della destinazione e esperienze virtuali. L'accelerazione verso l'intelligenza artificiale e l'automazione è stata forte come, ad esempio, nell'esperienza del FlyZoo Future Hotel in Cina, dove il riconoscimento facciale e la robotica vengono implementati per creare una seamless customer experience.

I comportamenti emergenti dei viaggiatori mostrano un uso sempre più intenso di tecnologie digitali, applicazioni mobile e piattaforme di condivisione, come strumento per informare, ottenere informazioni e pareri dalle community. Il viaggiatore del presente è social, iperconnesso, tecnologico: vacanze e viaggi sono tra le categorie più influenzate dai contenuti online durante la fase di scelta di acquisto.

Una strategia di marketing e comunicazione turistica che punta a rilanciare la sua offerta e a riguadagnare il proprio posizionamento non può quindi ignorare il web. Ma questo lo sapevamo già prima ancora della crisi generata dal Covid-19. Il Travel Circle di Google definiva già, nel lontano 2009, il modello di vita del turismo nell'era digitale, identificando le 5 fasi che determinano la scelta della vacanza del consumatore. Un ciclo di vita che parte dal sogno, attraversa le fasi della scelta, per poi terminare nell'acquisto e in ultimo nella condivisione dell'esperienza. Un modello economico dove la comunicazione digitale, le recensioni degli utenti e i sistemi di e-commerce giocano un ruolo da protagonisti nella scelta della vacanza. E' il customer journey, il processo che il turista effettua al momento di decidere:

- pre-booking - è la fase che precede la prenotazione della vacanza ed è il momento in cui il turista confronta destinazioni e offerte. Per l'operatore di settore diventa fondamentale l'utilizzo dei profili social per promuovere la propria attività;
- soggiorno- in questa fase il turista condivide sui social i selfie, le foto dei luoghi che visita, le storie su Instagram, tagga il ristorante e l'hotel. Quindi, ad esempio, quest'ultimo deve apparire su Google Maps, avere un sito per posizionato per i motori di ricerca, curare i profili social: questi aspetti sono importanti perché tramite le condivisioni il turista promuove gratuitamente l'attività ed è ben noto quanto sia ritenuto oggi importante affidarsi alle opinioni degli altri viaggiatori nella scelta di una vacanza, come testimonia il successo di siti come TripAdvisor;
- post-viaggio - il turista digitale seleziona le proprie foto, crea e condivide album fotografici, scrive recensioni sui luoghi visitati nei forum e sui siti di viaggio, innescando così un circolo virtuoso di informazioni utili a nuovi potenziali clienti.

La navigazione in rete smetteva così di essere un'esperienza a sé stante e si inseriva in modo naturale in tutte le attività che ognuno di noi svolge, al lavoro, nel tempo

libero, con gli amici, i figli o il partner, dando alle persone l'aspettativa di poter avere in ogni istante informazioni rilevanti, personalizzate ed in tempo reale su ciò che interessa. In campo turistico, di pari passo, si rafforzava l'esigenza di mettere a valore le informazioni già esistenti, per e su gli utenti, al fine di produrre dei contenuti autentici in grado di generare attenzione in quelle che possono essere definite come aspettative del nostro potenziale turista. È attraverso le reti sociali e i siti di recensioni che le persone documentano la propria esperienza prima, durante e dopo la vacanza.

Entrano in uso strategie di content marketing per arrivare a creare e distribuire contenuti di valore, al fine di attirare un pubblico di riferimento sull'ecosistema digitale della destinazione (siti web e social network), creare una relazione e, infine, di riflesso, aiutare le imprese turistiche del territorio ad aumentare le vendite.

Da qui l'esigenza per un'azienda di promozione turistica di adottare un approccio dialogico e inclusivo, in grado di intercettare, analizzare, valorizzare ed integrare tutti quei contenuti che turisti, ma anche opinion leader italiani e stranieri e i cittadini stessi, caricano online e sui principali social network. Fondamentale da questo punto di vista è quindi creare e mantenere un presidio di qualità sui social media, curando con attenzione l'integrazione tra flussi di contenuti sui social network e flussi esistenti presenti sui portali web istituzionali, e parallelamente dotarsi di opportune infrastrutture tecnologiche in grado di intercettare ed analizzare i flussi provenienti dalle reti sociali e dal web in generale. Attraverso tale passaggio è possibile consolidare sia la conoscenza della destinazione da parte del turista, sia la conoscenza sui potenziali clienti dal lato dell'ente promotore, rendendo più credibile e completa la presenza digitale online della destinazione con messaggi personalizzati verso i target di riferimento attraverso cui valutare anche il contributo di contenuti (fotografie, filmati, testi) generati automaticamente e in qualsiasi momento da parte di turisti, visitatori, residenti, blogger, opinion leader del web e altri operatori professionisti.

Tale attività, inoltre, genera una ricchezza e una varietà di storie sempre aggiornate e rilevanti, ideali per il posizionamento sui motori di ricerca, sui social media oltretutto naturalmente per le esigenze puntuali dei singoli interlocutori contemporanei, permettendo alla destinazione turistica di essere presentata sulle principali piattaforme del web e del digitale con contenuti sempre aggiornati che vanno incontro alle esigenze ed alle pratiche dei turisti e dei viaggiatori di oggi.

In maniera complementare si realizzano attività digitali offline atte a promuovere la conoscenza del territorio regionale, rinsaldare il rapporto tra comunità e operatori, e ad aumentare i contenuti presenti in rete relativi alla destinazione. Per mettere a valore questo enorme patrimonio generato collettivamente, i contenuti creati attraverso alcune le attività (fotografie, filmati, testi originali) vengono indicizzati attraverso un sistema combinato di tagging (inserimento di parole chiave), geo-localizzazione (inserimento di latitudine e longitudine univoci

per l'oggetto), e attribuzione di tutti i metadati rilevanti (autore, partner istituzionali interessati, orari di apertura ove applicabile). In questo modo i contenuti digitali strutturati in database liberamente accessibili da chiunque online, diventano disponibili sia per tutti gli utenti del web che ne vogliono far uso (con conseguente riavvio del ciclo di valorizzazione), sia per la lettura ed il dialogo automatizzato con altri database, secondo la logica emergente propria della cosiddetta IoT (Internet delle Cose). I contenuti in tal modo confezionati si guadagnano così la possibilità di essere ritrovati e riutati, per finalità personali o di business, da parte di operatori, istituzioni locali, media, turisti e cittadini, esplodendo letteralmente in tutti gli angoli della rete ed in modo imprevedibile.

Su questo preciso modello e schema organizzativo si è fondata e tuttora si basa l'azione di digital marketing di Apt Servizi. La finalità primaria di Apt Servizi con il content marketing è quella di mettere in valore la struttura dei canali social turistici regionali (in termini di possibilità di una promozione partecipata, ma anche in termini di analisi distribuita dei risultati) ed il circuito dei siti ad esso collegato, a beneficio di tutti gli stakeholder e clienti potenzialmente interessati, al contempo sviluppando e aggiornando alle moderne esigenze l'integrazione con il sistema di informazione territoriale generato dalle Redazioni Locali (Situr), dalle Destinazioni Turistiche e dalle singole località (che sempre più spesso si avvalgono di proprie DMC), con una particolare attenzione alle forme di comunicazione digitale sociali.

A livello organizzativo e di governance, la priorità è quella di aggiornare l'organizzazione del sistema digitale turistico regionale, rendendolo più efficace ed efficiente sia rispetto all'ecosistema turistico contemporaneo e sia alle esigenze commerciali delle imprese incoming ed a quelle informative dei turisti utenti. A livello culturale si è puntato a creare condizioni ambientali in cui tutti gli attori della filiera turistica possono approvvigionarsi delle competenze, conoscenze e occasioni di crescita necessarie per comprendere e creare valore a partire da internet (inclusi momenti di formazione).

Fondamentali sono anche la programmazione e il coordinamento, che mette sullo stesso livello Apt Servizi e Destinazioni Turistiche.

### **Piano editoriale web e social**

Nel 2022 la comunicazione digital di Apt Servizi punta a consolidare la sua centralità nell'articolata strategia di posizionamento e promozione turistica della regione Emilia-Romagna, anche in collaborazione con le Destinazioni Turistiche. L'azione si concentrerà sia sul mercato italiano che quello estero, stabilizzando e potenziando il proprio ruolo dominante come mezzo di comunicazione per raggiungere e dialogare con una molteplicità di target e mercati.

In continuità con quanto fatto negli scorsi anni, anche nel 2022 proseguiranno le linee e gli assi strategici avviati da Apt Servizi.

Le attività prevedono:

l'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti già disponibili (es: condivisione di database foto/video, creazione di e-book tematici, aggiornamento puntuale di prodotti editoriali già esistenti);

- la produzione di format e materiali dedicati ai prodotti turistici regionali;
- la sperimentazione continua di linguaggi e architetture dell'informazione;
- l'integrazione e armonizzazione delle attività web con le attività di marketing tradizionale;
- la cooperazione editoriale e progettuale con gli stakeholder territoriali.

Tali attività troveranno forma e si esplicheranno sui social media, a partire dai presidi presenti in diverse lingue sulla piattaforma principale Facebook (italiano, inglese, tedesco, polacco), sulla rete social Twitter (italiano, inglese), sui canali social creati ad hoc per contenuti visivi e audiovisivi in doppia lingua italiano e inglese (Instagram, YouTube e, per il 2022, anche TikTok), nonché all'interno dei siti web di proprietà o gestiti da Apt Servizi e dalle Destinazioni Turistiche.

In riferimento a quest'ultime il portale turistico regionale <https://emiliaromagnaturismo.it/>, canale istituzionale di promozione turistica, ha assunto da alcuni anni la funzione di coordinamento, in capo ad APT Servizi, tra tutti gli attori/stakeholder del Sistema informativo regionale per il turista (SiTur) composto dalle 21 redazioni locali e dalle 3 Destinazioni Turistiche presenti sul territorio. Tale coordinamento si basa soprattutto su un quotidiano lavoro di aggiornamento e perfezionamento delle singole schede del portale, in particolare rivolto alla sezione "Eventi" e quella "Itinerari", con specifica attenzione all'attività SEO per un miglior posizionamento dei contenuti nelle ricerche degli utenti in fase ispirazionale e decisionale.

A riprova di questo, nonostante una minima e mirata attività di web advertising, vi è il fatto che il canale principale di traffico verso il sito sia organico, con oltre il 76% dei visitatori che arrivano da motori di ricerca.

Tra gli obiettivi per il 2022 si ricordano:

- la facilitazione nella realizzazione dei siti tramite le API rilasciate nel 2021;
- la formazione mirata alla conoscenza degli strumenti (es. GA4) e delle competenze tecnologiche di RL e DT;
- l'attività utili a migliorare la reputazione turistica di una regione: dallo sviluppo di siti user friendly e mobile first ad una costante attività di SEO (search engine optimization) per "salire" nelle classifiche dei principali motori di ricerca, dal monitoraggio dati (Analytics e Search Console) per individuare i contenuti su cui puntare maggiormente, per incrementare la awarness del sistema turistico regionale;

- mantenimento del contatto con l'utente finale tramite un piano editoriale di newsletter mensili con spunti ispirazionali di approfondimento (blogpost) e di attività (eventi) e newsletter straordinarie legate ad eventi di sistema che comprendono anche la promozione di esperienze
- arricchimento di contenuti tematici (es: accessibilità) in linea con la domande e le ricerche degli utenti
- realizzazioni di wishlist e relativo pdf per una raccolta mirata e fruibilità dei contenuti ritenuti utili dall'utente stesso ai fini della sua esperienza di viaggio
- creazione tag landing per agevolare l'utente nella ricerca di contenuti tematici

Grazie alla collaborazione delle Destinazioni Turistiche (Emilia e Romagna) durante il 2021 sono stati realizzati i nuovi portali turistici di Destinazione Emilia e Romagna basati sul CMS di Emilia Romagna Turismo. Ciò garantisce l'interoperabilità con il sito madre, seguendo il principio Once Only per l'ottimizzazione delle risorse tecniche e umane.

Nel 2022 proseguirà l'attività di integrazione tecnico operativa dei tre portali, per mantenere in parallelo un equo livello di tecnologia.

Per ciò che concerne l'attività di pianificazione e redazione di contenuti digitali, anche nel 2022, sia sui social che sul blog Travel Emilia Romagna si manterrà lo sviluppo di un piano editoriale settimanale con tematicizzazione verticale. Secondo quest'ultimo ogni giorno della settimana sarà dedicato a un prodotto turistico specifico (natura, turismo lento, sport, wellnessvalley / motorvalley / foodvalley / città d'arte, borghi, castelli / riviera), al fine di dare pari visibilità a ciascuna degli asset su cui si fonda il prodotto turistico regionale. Parimenti, continuerà a essere garantito il principio di pari visibilità per le Destinazioni Turistiche, in modo da creare un racconto il più possibile completo e armonico dell'intero territorio regionale.

Come nella comunicazione offline, si continuerà ad alternare una comunicazione di informazione, ispirazione e intrattenimento generale, a mirate call to action per eventi e iniziative specifiche, sia tramite il piano editoriale organico che tramite campagne di social advertising.

L'attività digital 2022 continuerà a garantire l'integrazione fin qui adottata tra materiali informativi propri (presenti sui siti web di o gestiti da Apt Servizi) e quelli selezionati da altre piattaforme informative e turistiche (siti web del network turistico regionale, testate online, travel blog), al fine di garantire una pluralità di "voci" nel racconto turistico regionale.

Parallelamente Apt Servizi continuerà a mettere in disponibilità agli stakeholder interessati i propri materiali, secondo i principi della condivisione con licenza Creative Commons BY 4.0.

L'integrazione si realizza concretamente nelle seguenti modalità:

- i contenuti social prodotti tramite la collaborazione della digital community vengono integrati con i contenuti dei siti web di Apt Servizi, per garantire freschezza, completezza ed esperienzialità all'offerta informativa;
- materiali e flussi social vengono messi in disponibilità per eventuale riuso da parte degli altri siti turistici dell'Emilia-Romagna (portali di informazione turistica, siti web verticali, altri dipartimenti regionali);
- materiali e flussi social vengono messi a disposizione delle altre unità Apt Servizi per attività di promozione e comunicazione.

Da una parte la raccolta di testi / immagini / video, dall'altra parte la relazione con leader d'opinione e stakeholder del comparto turistico, saranno non solo incrementati con progetti ad hoc ma anche raccolti grazie a tag e parole chiave territoriali, tematiche, linguistiche, per incrementarne il riuso da parte di tutti gli utenti della community di #inEmiliaRomagna.

### **Progetti Speciali**

Alla comunicazione digital quotidiana anche nel 2022 saranno affiancati, come consuetudine, la realizzazione di progetti speciali tesi a sperimentare nuovi format di racconto turistico, coinvolgendo gli interlocutori locali e internazionali nella produzione e condivisione di contenuti in rete (c.d. crowdsourcing).

Tali progetti di comunicazione digitale previsti per il 2022 da Apt Servizi sono:

- il progetto BlogVille, che dal 2012 vede la collaborazione di travel blogger provenienti da tutto il mondo per aggiornare ed arricchire il racconto turistico regionale, prevalentemente nelle lingue italiano, inglese e tedesco;
- la serie web con protagonista il testimonial Paolo Cevoli;
- il progetto digitale (video, post e spot) con protagonista il testimonial Stefano Accorsi;
- il serie web Humans of Emilia-Romagna, che vede protagoniste persone emiliano-romagnole nel racconto delle competenze e artigianalità più tipiche della regione;
- ideazione e sviluppo di un piano editoriale speciale per TikTok e Instagram Reels.

### **BlogVille**

Per il 2022 il progetto BlogVille riprenderà il format del RoadTrip lungo la Via Emilia sviluppato nel 2021, ponendo questa volta il focus sulla tematica enogastronomica, affiancata alla tematica culturale delle città d'arte e dei borghi.

Durante il RoadTrip i travel blogger avranno modo di incontrare alcuni selezionati produttori di prodotti della terra, identitari della gastronomia regionale, per scoprire e mostrare la vocazione agricola del territorio in maniera autentica. Si propone di sviluppare il progetto in due fasi, una in primavera e una in autunno, al fine di raccontare la produzione secondo le peculiarità stagionali. Output del progetto saranno blog post scritti dai travel blogger coinvolti nel progetto e alcune pillole video, il cui tema spazierà dall'incontro con i produttori alle ricette realizzate con i prodotti raccolti dai travel blogger durante il viaggio. Accanto a questo si metteranno a valore gli output prodotti negli ultimi dalla parte di progetto BlogVille dedicata ai cammini dell'Emilia-Romagna, con la produzione di un ebook tematico, che raccoglierà quindi i materiali testuali, fotografici e video prodotti dai travel blogger durante le loro esperienze nel percorrere i cammini dell'Emilia-Romagna. Da un punto di vista tecnologico, proseguirà anche per il 2022 l'attività di collaborazione con IAmbassador, promotore del progetto BlogVille, nell'ambito dell'analisi delle performance e della catalogazione dei materiali prodotti durante tutto l'arco del progetto.

La costituzione di un più ampio e complesso database di articoli prodotti, delle performance che questi hanno registrato sul web e dei mercati in cui sono stati posizionati è un'attività imprescindibile per la programmazione futura. Tali attività, sperimentate durante il 2021 e che verranno ulteriormente rafforzate nel 2022, costituiscono un patrimonio informativo di fondamentale importanza sia per le azioni di marketing di APT Servizi nei mercati internazionali, sia per quanto riguarda l'analisi dei potenziali target di visitatori internazionali e le loro preferenze. I dati raccolti, inoltre, andranno a potenziare il patrimonio informativo che l'Azienda intende mettere a fattore comune nella sua più ampia strategia di analisi dei dati turistici.

### **Paolo Cevoli**

Il 2022 vede attivare per il quarto anno la collaborazione con l'attore Paolo Cevoli per la produzione di una serie di video dedicati agli aspetti identitari della regione, progettati e raccontati con finalità turistiche. Lato web, tale collaborazione verterà sul coordinamento con il social media manager di Cevoli per la definizione di grafiche, copy e hashtag di progetto e la pubblicazione sinergica dei materiali sia sui canali social del testimonial che sui canali social di Apt Servizi.

### **Stefano Accorsi**

Nel 2022 si rinnova per il terzo anno il progetto di comunicazione digitale sviluppato assieme al noto attore Stefano Accorsi, che si realizza nella produzione e condivisione di contenuti video e testuali dedicati agli aspetti intellettuali, innovativi e identificativi dell'Emilia-Romagna, oltre che all'offerta culturale (città d'arte e borghi, monumenti e teatri, eventi e festival) della regione. Lato web, come per il

2021 tale collaborazione vedrà il coordinamento per la pubblicazione sinergica dei contenuti progettuali prodotti sia sui canali social del testimonial che sui canali social di Apt Servizi, che, infine, sui canali social di Destinazioni Turistiche e Redazioni Locali a loro discrezione in base alle appartenenze territoriali del contenuto.

### **Humans of Emilia Romagna**

Fresco della vittoria del primo premio come Miglior Film Turistico alla X edizione dell'International Tour Film Festival, la serie web che racconta l'identità, la passione, le tradizioni del territorio emiliano romagnolo attraverso le sue facce più vere, per il 2022 il progetto Humans of Emilia-Romagna rilancia con la terza stagione: una nuova serie di 10 video dedicati ai saperi e alle manualità artigianali che sono patrimonio della tradizione emiliano-romagnola.

### **TikTok e Instagram Reels**

Il 2022 sarà l'anno in cui APT inizierà a sperimentare un progetto di racconto turistico sul social network emergente TikTok. TikTok è il social network attualmente in maggior crescita: gli studi attestano come TikTok sia stata nel 2021 l'app non-gaming più scaricata nel mondo (<https://sensortower.com/blog/>), e come l'Italia sia al 5° posto nella classifica mondiale dei Paesi che stanno crescendo su TikTok in termini di numero di utenti (<https://www.emarketer.com/content/social-media-update-q2-2021>); in particolare si parla di un numero di utenti italiani sulla app triplicato nel corso dell'ultimo anno. Secondo i dati diffusi dalla piattaforma, il pubblico italiano su TikTok è così composto:

#### Età

- 18-24 anni: 42% degli utenti
- 25-34 anni: 20% degli utenti
- 35-44 anni: 12% degli utenti
- 45-54 anni: 9% degli utenti
- 55+ anni: 5% degli utenti
- altro (non specificato): 12% degli utenti

#### Genere

57% donna / 43% uomo

Inoltre, il 68% degli utenti Tik Tok ha dichiarato di essere interessato al settore Travel. L'apertura di un presidio sulla piattaforma offre quindi ad Apt Servizi la possibilità concreta di intercettare un pubblico giovane e potenzialmente interessato a determinate tematiche verticali quali l'ambiente, i motori, la danza e il lifestyle. Alla luce di ciò, il progetto TikTok 2022 di Apt prevede il lancio di una Call for Digital Creators finalizzata a coinvolgere giovani creativi e/o artisti digitali locali che abbiano voglia di mettersi in gioco e raccontare l'Emilia-Romagna attraverso le loro produzioni video.

Apt Servizi si preoccuperà di selezionare inizialmente n. 6 creator che saranno per il 2022 i volti e le voci di altrettante rubriche tematiche, dedicate ad alcuni dei principali prodotti turistici regionali.

I prodotti video andranno così a costituire da una parte la spina dorsale del piano editoriale previsto per l'apertura del nuovo canale TikTok @inEmiliaRomagna, dall'altra andranno ad arricchire in parte la sezione Reel del profilo Instagram @inEmiliaRomagna, collegando di fatto entrambe le piattaforme da un fil rouge semplice ma essenziale.

Il piano editoriale di TikTok potrà inoltre essere arricchito con ulteriori contributi realizzati ad hoc. Quest'ultimi potranno derivare dalla collaborazione in atto con i testimonial del turismo regionale Paolo Cevoli e Stefano Accorsi, ma anche derivare da altri progetti trasversali in seno ad Apt Servizi, le Destinazioni turistiche e le Redazioni Locali, sempre declinati secondo gli asset di promozione turistica regionale.

A completare il quadro di Tik Tok, nel corso dell'anno saranno attivate specifiche campagne advertising dedicate ad eventi chiave del turismo regionale (ES: Motor Valley Fest, Notte Rosa, Notte del Liscio, Riviera Danza, etc).

## **Podcast**

In valutazione la possibilità di sviluppare un progetto ad hoc per la realizzazione di contenuti podcast, fruibili sulle diverse piattaforme di distribuzione audio. Una collezione di racconti e interviste volta ad esplorare diversi argomenti e ad ispirare al viaggio, presentando la destinazione Emilia-Romagna in un modo nuovo, non solo per il contenuto proposto, ma anche per l'originalità e la freschezza del formato narrativo scelto.

I podcast sono racconti emotivamente coinvolgenti che possono vivere da soli o uniti in un unico lungo podcast: l'audiolibro di un'avventura appassionante in Emilia-Romagna. Secondo i dati della ricerca Ipsos Digital Audio Survey 2020 sono circa 8,5 milioni gli ascoltatori mensili di podcast in Italia. L'ascoltatore è giovane, ma vi è anche una consolidata presenza di professionisti (52% giovani <35 anni; 22% laureati, 19% studenti, 10% professioni elevate). Il profilo socio-culturale è qualificato: si tratta di consumatori attenti e ricettivi, influencer, sensibili a innovazione e premiumness: l'86% degli ascoltatori di podcast preferiscono comprare da aziende socialmente responsabili, il 66% prova per primo nuove tecnologie e il 60% tende a preferire prodotti/servizi premium piuttosto che standard.

## **Social Advertising**

L'impatto sempre maggiore nell'utilizzo dei social da parte del proprio pubblico ha portato le aziende nel corso degli anni ad incrementare l'investimento pubblicitario su questo media. Grazie all'ampio spettro di possibilità e di pubblici, Apt Servizi realizza specifiche progettualità di promozione turistica in Italia e all'estero

attraverso gli strumenti social pubblicitari proprietari (Facebook e Google) e in programma nel 2022 (TikTok e Instagram Reels). Viene garantita la creazione di campagne di social advertising verticali sui singoli progetti (ad esempio Cevoli, Accorsi etc.) in grado di raggiungere pubblici specifici ed adeguati, targettizzati in maniera ottimale grazie agli strumenti in uso dal team Web di Apt Servizi.

Le campagne sono monitorate in itinere e corrette con tutte le accortezze ed il know how acquisiti dalle prove campagne.. Nella programmazione ordinaria verranno inoltre inserite una serie di campagne Adv che permettano ad Apt Servizi di garantire un servizio ottimale in termini di presenza e performance web, valorizzando i prodotti già esistenti (es: siti web proprietari) e futuri (progetti 2022) propri e degli stakeholder.

### **Open Library Emilia-Romagna**

Sperimentazione ed innovazione è anche il progetto avviato a fine 2015 denominato Open Data Monuments Emilia-Romagna, promosso da Regione Emilia-Romagna e Apt Servizi, che indicizza il capitale di immagini di carattere naturale, storico e architettonico della Regione, mettendolo a disposizione di tutti gli utenti del web, in formato aperto, per ogni riuso profit e no profit.

Ora il progetto è confluito nell'odierno [openlib.emiliaromagnaturismo.it](http://openlib.emiliaromagnaturismo.it) il repository di immagini di [emiliaromagnaturismo.it](http://emiliaromagnaturismo.it), distribuite sotto licenza Creative Commons, messe a disposizione di enti, operatori e stakeholders del turismo (la medesima tecnologia digitale, grazie ad Apt Servizi, è stata sposata anche da ENIT per creare la prima fototeca nazionale in Creative Commons). Il progetto è uno dei più compiuti esempi di quella che è la tattica di comunicazione digitale adottata da Apt Servizi, che verte su una strategia che coinvolge ed integra su obiettivi e progetti specifici attori e dipartimenti diversi a livello regionale e nazionale.

### **Innovazione e Sviluppo**

Proprio a partire dalla fruttuosa esperienza di Open Data Monuments e dalle sue ricadute in termini di collaborazione e interscambio di informazioni con gli altri attori del turismo sia a livello della Regione Emilia-Romagna che a livello nazionale, Apt Servizi continuerà a portare avanti la sua attività di rete con gli altri enti regionali e nazionali su alcune direttrici principali. In particolare, a livello regionale si proseguirà nel lavoro di integrazione delle basi dati già presenti al fine dell'erogazione di un migliore servizio al turista ed all'utente finale per tramite del sistema dei Portali Turistici regionali (portale regionale, portali di destinazione) e Sistema Turistico Regionale (siti delle Redazioni Locali). Un secondo e non meno importante filone di lavoro ha previsto nel 2021 e rafforzerà nel 2022 una più stringente collaborazione tra dipartimenti regionali e Società in house della Regione Emilia-Romagna, al fine di un coordinamento delle iniziative in

ambito digitale, soprattutto riguardo lo sviluppo di applicativi trasversali in ambito tematico. In tale attività, le azioni sono rivolte alla partecipazione e co-sviluppo di test di applicativi che facciano uso del patrimonio digitalizzato della Regione Emilia- Romagna. Tali azioni sono state, e verranno sempre più selezionate sulla base di specifiche esigenze emerse dall'analisi dell'interesse degli utenti dei portali turistici ed al fine di una informazione turistica più centrata sulle esigenze reali e su una migliore fruizione da parte dell'utente finale.

Anche nel 2022 è prevista l'organizzazione di un calendario formativo per operatori del Sistema Turistico del territorio regionale, organizzato e strutturato in sinergia con i rispettivi dipartimenti allo Sviluppo Economico, Lavoro, Formazione e Scuola, Università, Ricerca e Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna.

Il Calendario, che ha l'obiettivo di rendere omogenee e diffuse le conoscenze in ambito digitale, rientra nelle auspicabili azioni programmate per l'aggiornamento delle competenze digitali degli operatori istituzionali del comparto turistico regionale.

A livello nazionale proseguirà l'opera di sviluppo e aggiornamento di architetture dell'informazione che facciano sempre più uso di Application Program Interface (API). Tali azioni, concordate e programmate in collaborazione con il Team per la Trasformazione Digitale nazionale e l'Agenda Digitale dell'Emilia-Romagna, hanno lo specifico obiettivo di valorizzare il lavoro quotidiano ed il patrimonio informativo dei portali turistici Regionali/Locali. Una valorizzazione che si applica sia nell'ottica di una ottimizzazione, razionalizzazione ed economicità interna del sistema, sia in funzione di una messa a valore del patrimonio informativo verso soggetti esterni (Ministeri centrali, soggetti privati, altre Regioni).

Come ultima parte di una più ampia strategia incentrata sull'analisi dei dati, APT continuerà nella sua azione di creazione, ottimizzazione e messa a disposizione di tutto il Sistema di Informazione Turistica di strutture consone allo storage, all'analisi ed alla visualizzazione di grandi quantità di dati riguardanti la presenza il movimento e le preferenze dei turisti presenti sul territorio regionale, soprattutto riguardo specifici eventi di sistema.

Tali azioni includono anche la messa a disposizione e lo sviluppo condiviso di strutture per lo storage, analisi e visualizzazione dei dati delle strutture digitali gestite da APT Servizi e dal Sistema Turistico Regionale. In tale ambito, il programma 2022 prevede inoltre l'organizzazione e la messa in opera di specifiche azioni in collaborazione con i rispettivi dipartimenti della Regione Emilia-Romagna, in particolare avvalendosi del prezioso apporto di specifici Dipartimenti e Centri Studi dell'Università di Bologna ed in sinergia con

l'Assessorato a Scuola, Università, Ricerca e Agenda Digitale, il Servizio Statistica e Servizi Informativi e Geografici e società in House della Regione Emilia-Romagna portatrici di competenze specifiche.

Tali azioni si inseriscono nel più ampio campo dei cosiddetti 'Big Data' ed hanno come obiettivo la costruzione di tecnologie e procedure di analisi, dedicate non solo al miglioramento delle performance della promozione e del marketing, ma che possano porsi anche come un ambito di studi privilegiato capace di rendere conto delle fluttuazioni e volatilità del mercato della Travel Industry.

Parametri come le questioni ambientali, socio-culturali, economiche ecc., possono influenzare fortemente la domanda del settore travel e delle organizzazioni di settore, le quali devono essere in grado di adeguarsi rapidamente ed essere capaci di rispondere a questi sviluppi, individuando velocemente i concorrenti del momento, in modo da assicurarsi la possibilità di competere efficacemente per l'attenzione del viaggiatore nel posto giusto al momento giusto.

Il contesto tecnologico odierno consente infatti attraverso i 'Big Data' un approccio all'informazione basato sui dati, su rilevazioni in tempo reale della concreta fase di mercato. Il monitoraggio dei canali digitali è ad esempio lo strumento per condurre un focus group continuo intorno alla destinazione, ai suoi prodotti turistici attuali e potenziali, intorno ai desiderata dei clienti, offrendo così un ponte naturale tra le attività digital e quelle dell'ufficio marketing e sviluppo prodotti.

Facendo collimare le misurazioni dei canali social con le corrispondenti misurazioni dei siti web, si ottiene una panoramica finale che rende conto di tutte le attività del comparto, insieme agli indici di performance delle azioni attivate.

In apertura di questo capitolo abbiamo segnalato che con l'avanzare della pandemia, anche i clienti meno esperti di digitale sono diventati dipendenti dal digitale. Covid-19 ha accelerato la digitalizzazione della vita quotidiana per la maggior parte dei consumatori, dalla consegna di generi alimentari all'e-commerce tradizionale. Per le aziende, ciò ha significato un'aumentata conoscenza digitale del cliente medio, potendo analizzare e mettere sotto una lente un numero più ampio di consumatori.

Anche nel settore turismo, per impostare una efficace strategia di ripartenza abbiamo bisogno ora più che mai di investire nella comprensione delle nuove prospettive e comportamenti dei clienti, in poche parole in data analytics. E non solo. Uno dei requisiti per comprendere i clienti a livello personale è ascoltare di più i clienti, interagire con loro. Ciò consentirà di trovare i modi più efficaci per soddisfare le esigenze dei clienti e quindi catturare la "poca" domanda disponibile. Per farlo occorre avere consapevolezza che non esistono più target "monolitici" (business; leisure; famiglie; weekender; high end; budget traveller, ecc.) ma una molteplicità di micro-segmenti – per fare un esempio i

nomadi digitali desiderosi di avventura nel fine settimana – non stabili ma in continua evoluzione. Dobbiamo sempre tenere a mente che il viaggio è un’esperienza personale, che inizia ancora prima della sua fruizione e non termina dopo questa.

Con questa prospettiva Apt Servizi concentrerà, anche nel 2022, gli sforzi sul potenziamento delle attività di analisi e sull’imprescindibile attività di rete con altri enti pubblici, in modo da aggiornare e uniformare il modo in cui le informazioni vengono presentate al turista ed aumentare le fonti di informazioni disponibili. Dalla stessa attività APT Servizi si aspetta per il 2022 di aumentare anche la capacità di analisi sulle pratiche ed abitudini degli utenti del web, in modo da strutturare sempre più efficacemente le proprie attività di marketing e promozione, sia verso il mercato italiano che verso quello estero.

Per raggiungere tali ambiziosi obiettivi APT si impegna a porre in essere anche nel 2022 collaborazioni sia con soggetti interni alla Regione Emilia-Romagna sia con specifiche competenze accademiche e Centri Studi Universitari, al fine di coordinare il processo di costruzione di tecnologie e saperi in grado di poter sfruttare tale mole di informazioni aggregate. In tale processo di coordinamento rientra anche e soprattutto un’azione di omogeneizzazione e messa a valore comune di tecnologie e saperi del Sistema Turistico Regionale tutto.

Apt Servizi continuerà inoltre nella sua opera di potenziamento dell’attività SEO (Search Engine Optimization) funzionale al miglioramento della visibilità sui motori di ricerca dei contenuti informativi e promo-commerciali collegati alla destinazione Emilia Romagna.

Sarà potenziata l’attività di web marketing e social marketing, ed in particolare le azioni sul SEM (Search Engine Marketing), lo strumento di pay per click di Google denominato Google Ads, tenendo traccia di tutte le campagne e gli utenti che hanno impattato con le architetture di Apt Servizi ai fini di analisi aggregate sull’andamento delle azioni.

D’altra parte, per massimizzare la portata dei messaggi e colpire specifiche nicchie all’interno dei mercati-obiettivo principali, saranno condotte campagne a pagamento anche su Facebook, impiegando lo strumento denominato Facebook Ads.

Come in passato, si opererà per accompagnare la crescita delle comunità creative locali [community Instagram, community Wikipedia] con l’obiettivo di favorire l’ulteriore sviluppo di un ecosistema digitale locale favorevole all’innovazione e alla comunicazione digitale integrata e strategica del territorio emiliano-romagnolo e delle sue eccellenze.

### **Emilia Romagna Welcome**

In ultimo, ma non meno strategico Apt continuerà a sostenere la gestione e l’implementazione di un sistema di promozione e marketing integrato di e-

commerce, che coinvolge il portale di e-commerce dell'esperienza turistica e della ricettività dell'Emilia-Romagna [emiliaromagnawelcome.it](http://emiliaromagnawelcome.it) (gestito dalla rete d'impresa creata dalle DMC territoriali dell'Emilia-Romagna).

---

## **10. PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE E SUPPORTO ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE**

---

Completiamo la nostra proposta esecutiva di marketing e promozione turistica per il 2022 con il programma di attività che andremo ad implementare nell'area del marketing b2b.

Prima di entrare nel dettaglio del piano degli interventi è doverosa una premessa per motivare ed articolare le scelte che abbiamo fatto.

1. La pandemia Covid-19 ha generato una disruption nei modelli di business del settore travel, nelle sue filiere intermedie e nei suoi canali di distribuzione. Rimettere in pista aeromobili, riaprire hotel, riattivare la catena dell'intermediazione turistica richiede tempo, un programma articolato di aiuti economici alle imprese, per consentire la loro sopravvivenza, di riorganizzarsi e adattarsi alla nuova normalità, condividere a livello globale regole e protocolli semplici per far viaggiare le persone in sicurezza. Le regole del mercato sono cambiate, in parte in maniera permanente, alcune imprese sono scomparse altre sono in trasformazione.
2. Le risorse che la Regione Emilia-Romagna destina alla promozione turistica regionale non sono illimitate. Per poter andare ad obiettivo occorre operare delle scelte strategiche, individuare delle priorità. In questa fase di rilancio competitivo dell'offerta turistica regionale occorre puntare – come abbiamo ribadito a più riprese – su interventi ed iniziative capaci di produrre effetti sull'immediato: comunicazione b2c & mercato domestico (Italia, Europa e la Russia qualora, nel caso di quest'ultima, dovesse cadere il blocco tuttora in essere sui viaggi leisure). Per realizzare delle campagne advertising con diffusione nazionale dobbiamo necessariamente divergere su questa progettualità le risorse storicamente destinate ad altre iniziative di marketing (quali le fiere ad esempio)
3. Il virtuale affiancando il "fisico", portando con sé una serie di pro e contro non da sottovalutare, in particolare le forme ibride con giornate in presenza e giornate virtuali, questo per raggiungere i mercati a lungo raggio.

### **A. Fiere e Workshop**

Le Fiere e i Workshop sono state per lungo tempo un asset strategico della promocommercializzazione dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna, un'opportunità per

gli operatori dell'incoming regionale per proporsi ai mercati, per intercettare nuove quote di clientela, fidelizzare e consolidare quanto già acquisito, incontrare e dialogare con gli operatori della domanda, tessere delle relazioni business, soprattutto a livello internazionale.

Le fiere b2c sono lo strumento di promozione e promo-informazione turistica che più di altri ha perso nel tempo la sua efficacia commerciale (intesa come vendita diretta in fiera di vacanze in Emilia-Romagna), soppiantate dal ben più performante web (con esplicito riferimento al customer journey completo).

Dall'altra parte abbiamo le fiere trade b2b, che al pari dei workshop b2b, costituiscono un luogo privilegiato e dedicato, dove gli operatori dell'offerta hanno l'opportunità d'incontrare un'ampia e vasta gamma di operatori della domanda. Non solo, anche di formarsi e di aggiornarsi sui trend del settore.

Già nel 2020 era stata avviata una revisione del programma storico di partecipazione alle fiere, eliminando diverse fiere b2c, su sollecitazione diretta delle imprese turistiche regionali, seguendo quanto emerso nei tavoli di concertazione. Per la stesura del piano fiere 2022 ci siamo avvalsi di un ulteriore strumento di valutazione: una survey sul campione degli operatori turistici (trattasi degli operatori turistici dell'Emilia-Romagna che hanno attivato un profilo di partecipazione alle fiere sulla Carta dei servizi fiere e workshop), a cui è stata chiesta una preventiva volontà di partecipare alle fiere. Dall'esamina dei dati emerge una preponderante preferenza su TTG Rimini con l'85%, seguita da BIT Milano con il 38%, WTM Londra 35% e ITB Berlino 32%. Si tratta in tutti e quattro i casi di fiere traB2B che vedono la partecipazione di buyer provenienti da diverse parti del mondo. Seguono poi, con una percentuale di preferenza attorno al 19%, un mix di fiere trade e pubblico quali – BMT Napoli (richiesta per i suoi workshop a prodotto ed internazionale), FITUR Madrid con la sua specificità di mercato, che include anche tutta l'America Latina, e la fiera b2c F.RE.E. Monaco. E' stato inoltre rilevato anche un interesse verso il mercato francese, mentre MITT Mosca è stata indicata solo da due soli operatori (una scelta che è stata influenzata certamente dal blocco dei viaggi leisure verso l'Europa e dall'attuale situazione di diffusione del COVID nel paese).

Dai risultati della survey e dall'esperienza sul campo di partecipazione a fiere fatta nel 2021, emerge un quadro di sostanziale incertezza sulla partecipazione in presenza alle fiere nel 2022, ad eccezione di TTG Rimini, che ci porta alla seguente proposta di calendario, ancora ridotto rispetto allo storico pre-pandemia:

- TTG Rimini
- BMT di Napoli
- Salone del Camper Parma

per quel che riguarda le fiere che si svolgono in Italia, laddove per queste ultime tre è prevista con metrature ridotte o in modalità digitale.

per le fiere all'estero:

- FITUR Madrid
- ATM Dubai
- WTM Londra

con spazio espositivo ridotto. Mitt sarà sostituita da un workshop con serata evento in Ambasciata a Mosca quando la situazione sanitaria consentirà gli spostamenti per gli operatori turistici regionali. Sarà inserita per il mercato francese Salon Mondiale du Tourism/Destination Nature Parigi.

Sul fronte dei workshop, con riferimento a quelli che si svolgono in Regione, organizzati dalle associazioni di categoria attraverso le proprie agenzie di marketing, Buy Emilia Romagna, Borsa delle 100 Città d'Arte, Borsa del Turismo Fluviale e del Po, considerato il proliferare negli ultimi anni di un numero sempre più elevato di eventi b2b in ogni angolo d'Italia e del mondo, a cui si sommano quelli digitali nati con la pandemia, sarà avviato, in accordo con gli organizzatori, un percorso per innovare la formula e i temi. Questo percorso ha come meta quella di arrivare all'organizzazione di eventi che nascono sotto un'unica regia condivisa, per operare una razionalizzazione degli investimenti e migliorare le performance di marketing. L'attività di APT Servizi, delle Destinazioni Turistiche e delle associazioni organizzatrici del Buy Emilia Romagna, 100 Città d'Arte e Borsa del Fiume Po' si concentrerà nel 2022 sulla realizzazione di un workshop a Bologna sul prodotto turismo culturale e Città d'Arte, su un altro, a Rimini, a tema Wellness Valley e Sport Valley e sulla nuova edizione a Parma di Good Italy Workshop (turismo esperienziale enogastronomico).

Il calendario dei workshop in Carta dei Servizi includerà anche la proposta ENIT ed 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 definire delle collaborazioni per tariffe agevolate riservate agli operatori regionali

## **B. Campagne promo-commerciali di destinazione con tour operator, coach operator e vettori**

La progettualità di supporto alla promo-commercializzazione nel 2022 verterà inoltre su una serie di campagne b2c, co-brandizzate Emilia-Romagna, che saranno realizzate con vettori, tour e coach operator.

In piano:

- 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, che nei mesi estivi è esteso fino alla Romagna con fermate a Cesena e Rimini. In accordo con il vettore la comunicazione sarà focalizzata su temi attuali e di appeal quali la vacanza

sostenibile e green.

- La campagna di comunicazione in partnership con le ferrovie elvetiche ed ENIT per la promozione dell'Eurocity Zurigo-Bologna, dove sono previste fermate intermedie a Piacenza, Parma, Reggio-Emilia e Modena.
- La campagna promo-commerciale multi-mercato in Europa per il prodotto "Riviera Romagnola" connessa ai voli sull'aeroporto di Rimini, aggiudicata con gara di appalto nel 2020. Si tratta di una strategia che vuole portare a sistema turismo, trasporti e territorio, la cui interazione è determinante per raggiungere risultati in termini di ritorno economico e crescita sociale, culturale e ambientale. La campagna persegue obiettivi quali il riposizionamento competitivo del prodotto turistico, l'incremento dei flussi turistici incoming verso la Regione Emilia-Romagna, che nel contesto during COVID, la riattivazione dei flussi turistici incoming dall'Europa, lo sviluppo di sinergie strategiche con marchi forti dell'industria turistica internazionale. Si rivolge al "moderno" consumatore turistico, che acquista prodotti non intermediati, modellati sulle proprie esigenze ed interessi, utilizzando principalmente il digitale. Mettere in connessione diretta una campagna promozionale ed una campagna commerciale permette di targetizzare 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 sarà costituito esclusivamente dai mezzi e strumenti di comunicazione utilizzati dalle compagnie aeree che operano collegamenti diretti dall'Europa verso l'aeroporto internazionale di Rimini e sarà implementato in sinergia con le compagnie aeree medesime, avvalendosi per l'acquisto di mezzi e tempi pubblicitari dell'agenzia di media planning e buying aggiudicataria. Nel 2022 parte della campagna verterà oltre che sul prodotto - destinazione Riviera Romagnola anche su Bologna - Modena, con la compartecipazione di Destinazione Turistica Romagna e del territorio turistico di Bologna-Modena. Sarà inoltre attivato un progetto speciale di comunicazione dedicato alla rotta aerea tra Parma - Parigi, in cooperazione con l'Aeroporto di Parma e il Comune di Parma e la Destinazione Emilia.
- Le campagne b2c digital dei co-marketing con TO esteri, che nello specifico saranno limitati a quelli operati sul mercato tedesco (rilancio del messaggio e dei contenuti della comunicazione b2c in Germania) e il Lussemburgo.
- Le micro-campagne dei co-marketing con CO esteri che organizzano e commercializzano viaggi e vacanze con meta l'Emilia-Romagna, a cui si sono aggiunti dal 2020 delle campagne specifiche per il mercato Italia, per stimolare i viaggi su gomma di gruppo (di piccole o medie dimensioni).

Se si creeranno le condizioni per l'apertura di un corridoio per i viaggi turistici dalla Russia verso l'Italia, sarà realizzata, dopo due anni di assenza dal mercato, un'importante campagna di rilancio e riposizionamento della destinazione Emilia-Romagna, da implementare con le stesse modalità della campagna multi-mercato in Europa, in diretta connessione con le campagne di marketing dei vettori aerei e dei tour operator russi. L'economia russa è in ripresa e segnerà a fine del 2021 una crescita leggermente superiore alle previsioni di inizio anno. I russi hanno

continuato a viaggiare per vacanza all'estero, anche se i volumi sono ancora inferiori rispetto a quelli pre-pandemici. A tenere banco sono state le destinazioni leisure quali la Turchia (che catalizza il 50% dei viaggi), gli Emirati Arabi, Cipro ed Egitto.